

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2020, №4, Том 12 / 2020, No 4, Vol 12 <https://esj.today/issue-4-2020.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/25ECVN420.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Спортивный туризм как инструмент увеличения турпотока в дестинацию на внутреннем и международном туристских рынках // Вестник Евразийской науки, 2020 №4, <https://esj.today/PDF/25ECVN420.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Serdyukova N.K., Serdyukov D.A. (2020). Sports tourism as a tool to increase tourist flow in both domestic and international travel markets. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 4(12). Available at: <https://esj.today/PDF/25ECVN420.pdf> (in Russian)

УДК 338.48

ГРНТИ 06.71.57

Сердюкова Надежда Константиновна¹

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия
Доцент кафедры «Управления и технологий в туризме и сервисе»

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: nserdyukova@sutr.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=623080

Сердюков Дмитрий Анатольевич²

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Сочи, Россия

Старший преподаватель кафедры «Управления и технологий в туризме и сервисе»

E-mail: serdyukov@sutr.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=698542

Спортивный туризм как инструмент увеличения турпотока в дестинацию на внутреннем и международном туристских рынках

Аннотация. В статье представлены результаты исследования авторами спортивного туризма и его роли в социально-экономическом развитии туристской дестинации. В качестве практических кейсов развития спортивного туризма использованы: Олимпийские и Паралимпийские Зимние Игры 2014 в Сочи, Чемпионат мира по футболу ФИФА 2018 в России, развитие спортивного туризма в странах Евросоюза, спортивный туризм в Испании, спортивный событийный туризм на Мадейре. Авторами проведен PEST-анализ Краснодарского края как дестинации спортивного туризма. Определены виды спортивного туризма, развитие которых будет актуально для привлечения туристов в Краснодарский край, а именно спортивный туризм, спортивный событийный туризм, спортивно-оздоровительный туризм, детский и юношеский туризм, спортивный сегмент делового туризма. Авторами предложена классификация стейкхолдеров проектов спортивного событийного туризма, определены их цели и функции. На основе исследования и изучения зарубежного опыта сформирована организационно-технологическая модель проекта спортивного туризма.

¹ Фейсбук: <https://www.facebook.com/nadezhda.serdyukova.1>

Персональный сайт: <http://serdyukova.ucoz.ru/>

² Фейсбук: <https://www.facebook.com/fluglotse.serdyukov>

Авторами разработан экономический механизм финансирования проекта спортивного туризма на базе государственно-частного партнерства, формирования доходов и оценки эффекта от проведения спортивных событий участников проекта на примере разработанного практического кейса спортивного фестиваля в Краснодарском крае. По итогам исследования авторы статьи делают вывод о превращении спортивного туризма в мощный инструмент увеличения турпотока на внутреннем и международном туристских рынках. Авторы заключают, что развитие спортивного туризма в значительной степени повышает конкурентоспособность туристской дестинации и вносит значительный вклад в ее социально-экономическое развитие через рост налоговых поступлений, вовлечение местного сообщества, создание новых рабочих мест, формирование здорового образа жизни и экологически ответственной модели поведения. Эффективным механизмом реализации проектов спортивного туризма является государственно-частное партнерство.

Ключевые слова: спортивный туризм; спортивное событие; турпоток; менеджмент дестинации; государственно-частное партнерство

Введение

Спортивный туризм является активно развивающимся сектором мировой туристской индустрии и демонстрирует, с одной стороны, высокие темпы роста по всему миру, а с другой стороны, существенный вклад в формировании доходов мирового туризма. По данным статистики, спортивный туризм участвует в формировании до 25 % доходов от мирового туризма [1]. Глобализация превратила спортивный туризм в интересный массовый феномен. Спортивные события объединяются с шоу, индустрией и маркетингом. С одной стороны, в спортивные события вовлечены зрители, которые смотрят их на стадионах или дома, участники различных активностей и фанаты видео игр, с другой стороны, вовлечены те, кто путешествуют, чтобы стать участником спортивного события и праздника, формируя потоки спортивного туризма. Наконец, спортивный туризм участвует в формировании новой культуры здорового образа жизни, новой модели жизни общества, полной развлечений и событий, генерируя многочисленные бизнесы. Спорт становится определяющим фактором в предложении туристской дестинации. Это создает преимущество и повышает конкурентоспособность дестинации на международном рынке.

В условиях цифровизации инновации активно проникают в индустрию спортивного туризма, применяя Big Data и алгоритмы для анализа покупателей, для урбанистики и дизайна оборудования, для инфраструктуры, сервиса и материалов, для тренировок, спортивного питания, для оздоровления и реабилитации, для сервисов, каналов, медиа и видео игр и для анализа доходности спортивных событий [1; 2].

Таким образом, спортивный туризм становится одним из важных драйверов социально-экономического развития дестинации, внося значительный вклад в рост турпотока и становясь элементом бренда дестинации. Мультипликативный эффект спорта достигает 1,22 % в странах Евросоюза, формируя 1,76 % европейской валовой добавленной стоимости на уровне сельского хозяйства, лесной промышленности и рыболовства вместе взятым, и 2,12 % от общего числа занятых в Евросоюзе.³

Краснодарский край, благодаря наследию Олимпийских зимних игр и Чемпионата мира по футболу ФТФА-2018, обладает ресурсами и инфраструктурой для развития спортивного

³ European Union. (2014). Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, on sport as a driver of innovation and economic growth (2014/C 436/02), [https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1_205\(01\)&from=EN](https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1_205(01)&from=EN). – Яз. англ.

туризма для увеличения турпотока с целевых рынков внутри России и за ее пределами и роста доходов от сферы туризма.

Целью настоящего исследования является на основании изучения теоретических подходов к спортивному туризму и его роли в социально-экономическом развитии дестинации и практических кейсов сформировать модель развития спортивного туризма на уровне дестинации, способствующей росту турпотока в дестинацию на внутреннем и международном рынках.

Для достижения цели исследования решены следующие исследовательские и практические задачи, представленные в статье:

- изучены теоретические подходы к спортивному туризму и его роли в социально-экономическом развитии туристских дестинаций в отечественной и зарубежной научной литературе;
- проведен анализ целевых потребителей спортивного и спортивного событийного туризма на основе практических кейсов;
- проведен PEST-анализ Краснодарского края как дестинации спортивного туризма;
- сформирована организационно-технологическая модель развития проектов спортивного туризма на уровне туристской дестинации;
- определены стейкхолдеры проектов спортивного туризма, их цели, задачи и функции при реализации проектов, разработан практический кейс развития спортивного туризма.

Материалы и методы

В ходе исследования авторами были изучены труды отечественных и зарубежных ученых, статистические данные UNWTO, Евросоюза, Росстата, органов статистики Краснодарского края, данные туристских предприятий и спортивных организаций. В качестве методов исследования использованы анализ и синтез, контент-анализ, статистический анализ, метод моделирования, PEST-анализ, экспертные оценки, графическая интерпретация данных. В качестве практических кейсов развития спортивного туризма использованы: Олимпийские и Паралимпийские Зимние Игры 2014 в Сочи, Чемпионат мира по футболу ФИФА 2018 в России, развитие спортивного туризма в странах Евросоюза, спортивный туризм в Испании, спортивный событийный туризм на Мадейре.

Теоретические подходы к спортивному туризму

Теоретические подходы к развитию туризма и роли в экономике изучены в работах М.Б. Биржакова, А.М. Ветитнева, М.А. Жуковой, И.В. Зорина, Н.И. Кабушкина, Г.А. Карповой, Г.М. Романовой, В.С. Сенина, А.Д. Чудновского и др.

Особенности спортивного туризма, его организации, классификации и типологии исследуются в работах С.В. Алексеева, М.Б. Биржакова, М.Ю. Григорак, Н.В. Ивановой, А.И. Козлова, Л.Г. Рубис и др. Вопросам организации волонтерства и мега-событий в спорте и их влияния на экономику дестинации посвящены исследования ученых Сочинского государственного университета, в том числе Г.М. Романовой, А.М. Ветитнева, авторов статьи и др.

В научных статьях зарубежных ученых, таких как Дж.-Ф. Валлс, Л. Мота, М. Франко, Дж. Хуонг, Ч.М. Нельсон, Ч. Ким, Б. Ньюланд, Т. Айшер исследованы кейсы развития спортивного туризма в Европе, влияние спортивных событий на экономику и экологию дестинаций, аспекты потребительского поведения и моделей в спортивном туризме, представлены данные о перспективных для развития спортивного туризма активностях и видов спорта, формировании экологичного поведения людей благодаря спортивным событиям, а также об источниках финансирования и экономических аспектах спортивного туризма применительно к туризму в дестинации [1; 3; 4].

В ходе исследования трудов, посвященных спортивному туризму, был сделан вывод, что недостаточно изученными в научной и профессиональной литературе остаются аспекты организационно-технологического механизма спортивного туризма, а также типологии, целей, задач и функций участников процесса развития спортивного туризма в дестинации.

Мировой рынок спортивного туризма по разным оценкам составляет 800 млн долларов США. Ежегодно в него вовлекаются от 12 до 15 млн человек, ожидается ежегодный прирост на уровне 6%. Эксперты связывают это с влиянием трех факторов: рост благосостояния населения; повышенный интерес к спортивному туризму как способу выйти из зоны комфорта; растущий вклад данного сектора в ВВП и занятость населения. Одновременно в мире наблюдается рост рынка оздоровительного (wellness) туризма, связанного со спортом и здоровым образом жизни: от 563 млрд долларов в 2015 г. до 639 млрд долларов в 2017 г. [5].

В Испании в 2016 году 10,1 млн. иностранных туристов посещали страну по спортивным причинам, потратив в среднем, 1194 евро на человека, что на 22,5 % больше, чем 10 лет назад [1]. На рис. 1 представлены потоки товаров и услуг, генерируемые спортивным туризмом.

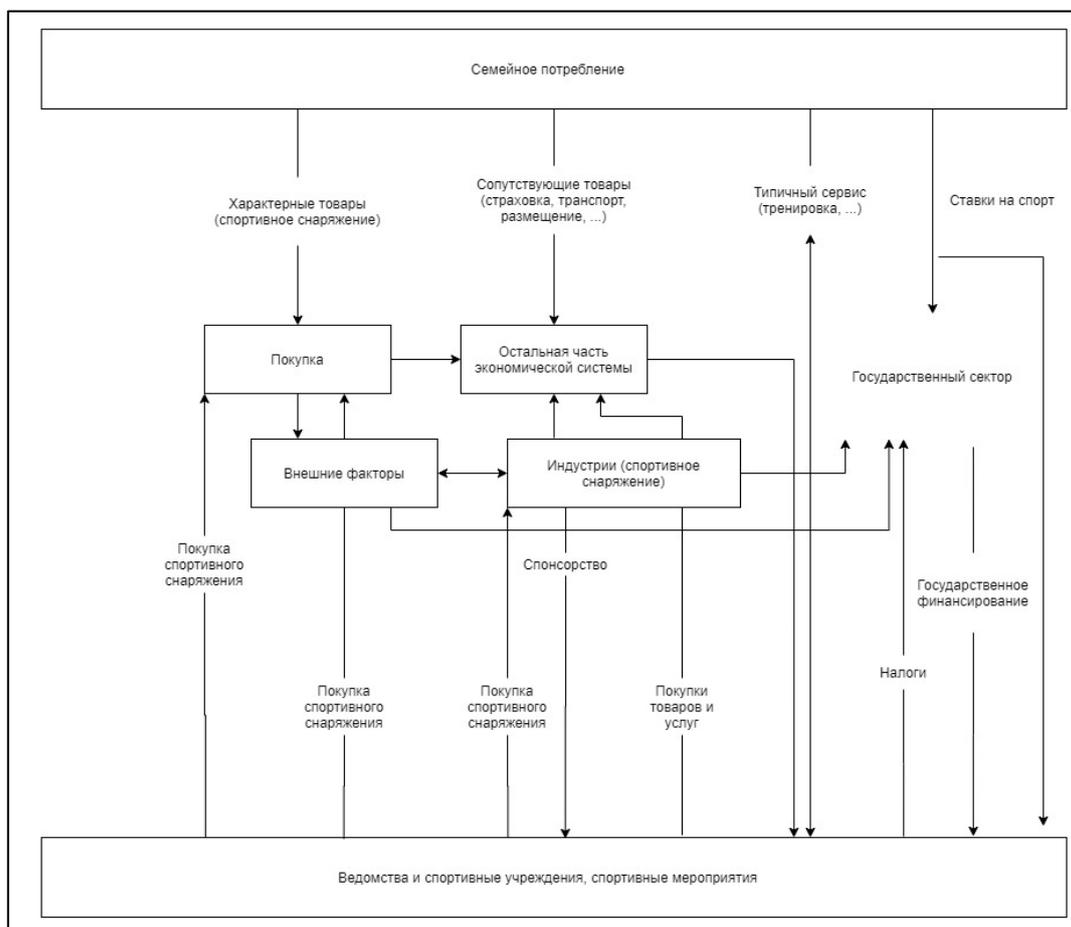


Рисунок 1. Потоки, генерируемые спортивными активностями (источник [1])

Зрелища, участие и ностальгия, которые сопровождают участие в спортивных событиях генерируют многочисленные покупки спортивной экипировки, билетов, входных плат, услуг размещения и туристических услуг, посещение городов и других сервисов. Они относятся к организации событий (ивент индустрия), клиникам, букмекерству, спонсорству, рекламе и правам на трансляции. В дальнейшем прибыль, получаемая от посещения спортивных событий, возвращается в дестинацию в виде налогов, которые позволяют финансировать строительство и эксплуатацию спортивных сооружений, организацию самих событий [1; 2; 6–8].

С 2014 по 2017 гг. число европейцев, которые утверждали, что никогда не занимались спортом, выросло с 42 до 46 %. Данная негативная тенденция наметилась с 2009 года.⁴

Влияние мега-событий на экономику туристских дестинаций, а также вопросы использования наследия рассматриваются в работах авторов исследования, Е.В. Маркиной, Е.Г. Прытковой Г.М. Романовой, А.М. Ветитнева, Н.А. Савельевой, С.В. Гриненко, Р. Баумана, В. Матесона и др. Российские и зарубежные ученые приходят к выводу, что мега-события являются драйверами социально-экономического развития принимающих дестинаций и в значительной степени способствуют росту турпотока, что полностью подтверждается статистикой Международного Олимпийского комитета (МОК). Чемпионат мира по футболу ФИФА 2014 в Бразилии увеличил турпоток в страну на 1 млн чел., а рост турпотока в Сочи в первый постолимпийский сезон составил 36 % к 2013 году, в абсолютном выражении – 5,1 млн человек. Статистика МОК показывает, что принимающая дестинация показывает 30%-ный рост турпотока в первый сезон после проведения игр [2; 6; 7; 9; 15].

Исследования показывают, что возрастает поток туристов, которые ищут места для занятия спортом. Например, в Испании, одном из лидеров мирового туррынка, 10,6 млн иностранных туристов занимаются спортом во время посещения Испании, формируя траты на уровне 114 евро в день. Это означает 1207 евро расходов на человека за период поездки, что на 69 евро больше, чем траты среднего туриста (1138 евро) [1]. Наиболее популярные виды активностей – это хайкинг, альпинизм, водные виды спорта, гольф и популярные марафоны.

Валлс, Мота и Франко, исследуя спортивный туризм на Мадейре, выделяют шесть клиентских групп спортивного туризма [1]:

1. Спортивные болельщики и любители спорта, которые лично посещают все виды спортивных соревнований, начиная от Олимпийских игр и Мундиаля до чемпионатов в отдельных видах спорта, даже небольших.
2. Любители спорта, которые следят за спортивными событиями дома, в барах, по радио, в других медиа или любым другим способом.
3. Геймеры, которые играют дома в видео игры.
4. Атлеты, которые участвуют в соревнованиях индивидуально на профессиональном или любительском уровне.
5. Атлеты, которые участвуют в соревнованиях в команде в составе клуба.
6. Туристы, которые посещают места проведения спортивных событий, участники первой или второй группы.

⁴ European Commission. (2018). EU Work Plan for Sport 2014–2017, Expert group on the economic dimension of sport, European Commission. – Available from: https://www.researchgate.net/publication/334726568_Sport_tourism_and_destination_planning.

В исследованиях авторов и ученых Сочинского государственного университета представлена следующая классификация клиентских групп Олимпийских игр, применяемая МОК, и особенности организации сервиса для них в принимающей дестинации (табл. 1) [2].

Организация и экономика спортивного события зависит от его масштаба. По масштабу выделяют мега-события, привлекающие тысячи участников (Олимпийские игры, Чемпионаты мира и др.), средние события, которые привлекают сотни людей, события небольшого масштаба, привлекающие небольшое количество зрителей и участников [1; 5; 9–11].

Таблица 1
Клиентские группы для организации сервиса на Олимпийских играх

Состав клиентской группы	Цель приезда на Игры	Необходимые для обслуживания сервисные навыки	Требования к сервису и особенности группы
<i>Олимпийская и Паралимпийская семья</i>			
Представители Олимпийской и Паралимпийской семьи, занимают высокое положение в Олимпийском и Паралимпийском движении и в мире спорта в целом	Участие в официальных мероприятиях МОК и МПК	Обязательное знание английского или французского языка, второй предпочтительнее (средний или продвинутый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • Хороший базовый уровень сервиса, особых требований нет. • Чувствительны к радушию, искренности, гостеприимству, т. к. являются носителями философии Игр. • Имеют персональных волонтеров.
<i>Официальные лица (иностранцы и российские)</i>			
Главы государств и правительств, министры, ответственные за спорт, главы дипмиссий, члены наблюдательного совета «Сочи 2014» и др.	Представительские цели, участие в официальных мероприятиях МОК и МПК согласно протоколу	Обязательное знание английского языка (средний уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие, но разумные требования к сервису. • Зависимость от протокола. • Частые изменения в программе и графике. • Быстрота, вежливость, гибкость и стандарты обслуживания. • Имеют персональных волонтеров.
<i>Международные спортивные федерации/ Международные паралимпийские федерации</i>			
Представители федераций	Проведений состязаний по видам спорта	Обязательное знание английского языка (продвинутый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • Хороший базовый уровень сервиса. • Оперативность и четкость в обслуживании и информировании. • У первых лиц федераций может часто меняться график.
<i>Атлеты и Национальные Олимпийские и Паралимпийские Комитеты</i>			
Атлеты – участники состязаний, тренеры, медработники, технический персонал, спортивные чиновники высокого уровня	Участие в играх, организация спортивных состязаний	Обязательное знание английского языка (продвинутый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • Самое важное – пунктуальность и четкость в обслуживании, жесткий тайм-менеджмент. • В плане условий и сервиса неприхотливы. • Возможность хорошего отдыха в перерывах между состязаниями.

Состав клиентской группы	Цель приезда на Игры	Необходимые для обслуживания сервисные навыки	Требования к сервису и особенности группы
<i>Пресса</i>			
Пишущая пресса и фотографы	Освещение игр, анализ и оценка происходящего, формирование общественного мнения	Обязательное знание английского языка (средний уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • Самая опасная с точки зрения имиджа сферы услуг группа. • Необходим Интернет Wi-Fi. • Внимательны к деталям, ищут информационные поводы: необходимы высокие стандарты и качество сервиса. • Оперативность, пунктуальность сервиса.
<i>Телерадиовещательные компании</i>			
Журналисты, репортеры, комментаторы и т. д., технический персонал	Освещение Игр в режиме реального времени	Обязательное знание английского языка (средний уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • Нетребовательны к сервису (кроме первых лиц компаний). • Четкость в предоставлении информации. • Пунктуальность сервиса, жесткий тайм-менеджмент.
<i>Зрители, гости, жители города</i>			
Средний класс, который старается участвовать в значимых событиях	Участие в масштабном мировом событии, незабываемые впечатления	Обязательное знание английского языка (средний уровень) для обслуживания иностранных гостей	<ul style="list-style-type: none"> • Требования к сервису согласно бюджету. • Многие готовы разместиться у родственников и знакомых. • Очень чувствительны к радушию, обстановке в городе, внешнему облику города и мероприятий.

Составлено авторами

Спортивный туризм ассоциируется со здоровым образом жизни, активным проведением досуга, раскрытием физического и духовного потенциала человека. Концепция здорового образа жизни и здорового активного отдыха в современных условиях очень популярна и проникает в качестве дополнительной цели путешествий и на традиционные рынки туризма, такие как рекреационный пляжный туризм, деловой туризм, приключенческий туризм. Учитывая возможность обучения видам спорта на отдыхе, спортивный туризм полностью соответствует тренду туризма миллениалов и общемировому тренду развития туризма – получение в путешествии уникального опыта и вовлеченности туриста в новый интересный и полезный для здоровья процесс.

Анализ Краснодарского края как дестинации спортивного туризма

Традиционные туристские дестинации с определенной сложившейся на рынке направленностью спроса могут быть заинтересованы в развитии спортивного туризма как нового интереса и новой цели путешествий, которые способны привлечь новый сегмент потребителей и повысить привлекательность туристской дестинации для постоянных клиентов

[10; 11]. Проведем PEST-анализ Краснодарского края как дестинации спортивного туризма и проанализируем факторы развития спортивного туризма в регионе (см. табл. 2).

Таблица 2

PEST-анализ Краснодарского края как дестинации спортивного туризма

Группы факторов	Факторы
Политические	<ol style="list-style-type: none">1. Активный и оздоровительный туризм определены как приоритетные направления развития туризма в России согласно Стратегии развития туризма в России на период до 2035 г., что создает правовую основу формирования программ развития спортивного и спортивно-оздоровительного туризма в Краснодарском крае.2. В Законе «О туристской деятельности в Краснодарском крае» определены понятия спортивного туризма, событийного туризма, олимпийского туризма и объектов олимпийского наследия, составляющие нормативно-правовую базу развития спортивного туризма и свидетельствующие о наличии большого потенциала развития спортивного туризма в Краснодарском крае и придаваемом ему значении.3. Планируемое введение электронных виз для въезда в Российскую Федерацию для иностранных туристов с приоритетных международных рынков создает благоприятные условия для увеличения международного турпотока спортивного туризма в Краснодарский край.
Экономические	<ol style="list-style-type: none">1. В Краснодарском крае благодаря проведению Олимпийских и Паралимпийских Зимних игр 2014 года в Сочи, Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018, этапов Гран При России Формула 1 создана современная инфраструктура, позволяющая круглогодично проводить спортивные соревнования любого уровня и формировать конкурентоспособный спортивный, спортивно-событийный и спортивно-оздоровительный турпродукт для различных категорий потребителей.2. Наличие в Краснодарском крае двух футбольных клубов РПЛ (ФК «Краснодар», ФК «Сочи») и хоккейного клуба КХЛ (ХК «Сочи»), а также ежегодное проведение этапа Гран При России Формула 1 в Сочи обуславливает высокую привлекательность спортивных мероприятий круглогодично, высокую упоминаемость в медиа и узнаваемость региона как центра развития спорта высших достижений.3. Высокая инвестиционная привлекательность проектов в сфере туризма и гостеприимства в Краснодарском крае.4. Наличие в Сочи образовательного центра «Сириус», одним из направлений которого является спорт, формирует спрос на детский спортивный туризм в регионе.5. В экономических условиях низкого курса рубля по отношению к основным мировым валютам цены на услуги размещения, питания и спортивного туризма позволяют формировать привлекательный по цене спортивный турпродукт для целевых международных рынков.
Экономические	<ol style="list-style-type: none">1. Выгодное географическое положение Краснодарского края относительно целевых внутренних и международных рынков с точки зрения организации логистики и наличие четырех аэропортов, включая три международных, на территории Краснодарского края.2. Существующие экономические факторы создают хорошие условия для активного продвижения спортивного туризма в Краснодарском крае и реализации проектов, в том числе, на основе государственно-частного партнерства.3. Продвижение и реализация проектов спортивного туризма в Краснодарском крае позволит увеличить турпоток в регион за счет новых потребителей, генерирующих спрос на услуги в смежных отраслях, что позволит увеличить валовый региональный продукт и налоговые поступления.
Социальные	<ol style="list-style-type: none">1. Наличие подготовленных кадров для спортивного туризма и спрос на услуги специалистов по спортивному туризму узкой направленности.2. Наличие в Краснодарском крае образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования, реализующих программы основного и дополнительного профессионального образования в области спортивного туризма.3. Создание новых рабочих мест в сфере спортивного туризма и смежных отраслях постоянного и сезонного типа.

Группы факторов	Факторы
Технологические	<ol style="list-style-type: none"> 1. Благодаря проведению крупных спортивных событий мирового масштаба в Краснодарском крае сформирован технологический пакет проведения спортивных мероприятий и развития спортивного туризма. 2. Наличие местных компаний, обладающих технологическими ресурсами и опытом для реализации проектов спортивного туризма. 3. Развитие цифровых технологий в сфере организации спортивных событий создает основу для интеграции участников туристского рынка в команды для реализации проектов спортивного туризма на основе цифровых технологий (реализация билетов на соревнования, автоматизация формирования турпродукта, динамическое пакетирование спортивного турпродукта, реализация экскурсий и дополнительных сервисов для туристов).

Составлено авторами

Влияние спортивного туризма в социально-экономическое развитие дестинации велико и до конца трудно оценимо (см. рис. 2) [1; 12; 13].

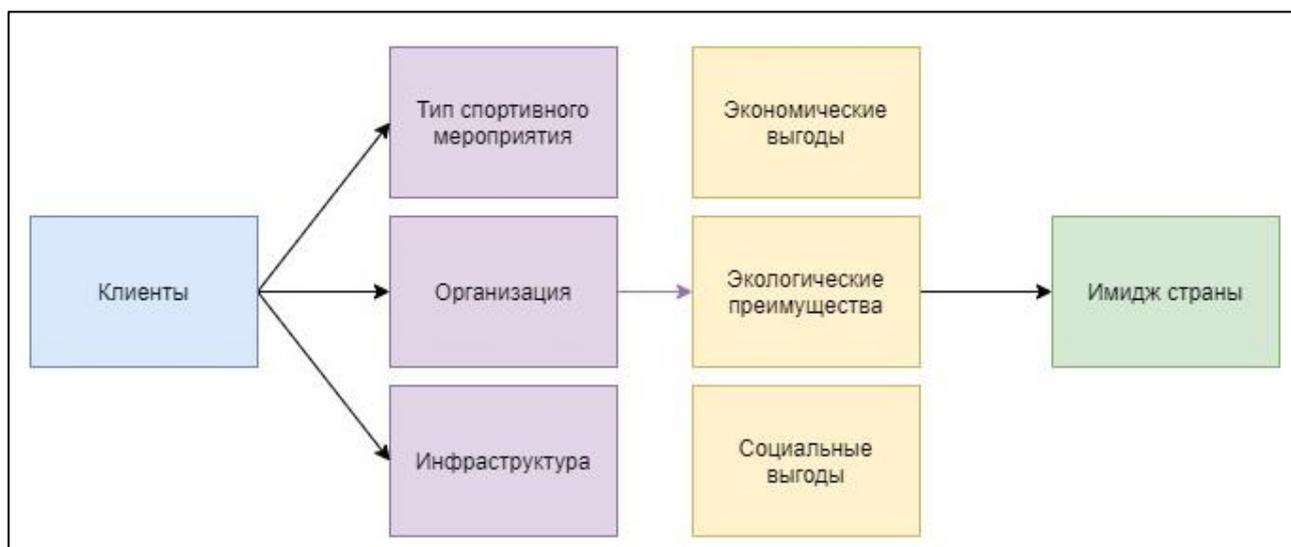


Рисунок 2. Спортивный туризм как инструмент развития дестинации [на основе 1]

К позитивному влиянию относится рост турпотока и доходов, улучшение инфраструктуры и транспортной логистики, гордость и смысл от причастности, волонтерство и активное вовлечение местного сообщества, технологический пакет и сформированные механизмы взаимодействия стейкхолдеров, имидж дестинации, формирующийся в медиа, распространение идей здорового образа жизни и экологически ответственного поведения. К негативному воздействию, которое необходимо максимально снижать при проектировании развития спортивного туризма в дестинации, следует отнести эффект толпы и перенаселения во время крупных событий, возможный рост преступности, пробки на дорогах и проблемы организации логистики, рост количества твердых бытовых отходов [1; 3; 4; 9; 11–15].

На основе теоретических подходов и понятийного аппарата спортивного туризма выделим виды спортивного туризма, развитие которых будет актуально для формирования конкурентоспособных турпродуктов в Краснодарском крае (см. табл. 3).

Таблица 3

Виды спортивного туризма в Краснодарском крае и спортивных турпродуктов, актуальные для развития и продвижения на туристский рынок

Вид туризма	Виды турпродуктов
Спортивный туризм	Туры для непрофессиональных спортсменов для совершенствования навыков или обучения видам спорта: - водный туризм (серфинг, SAP-серфинг, виндсерфинг, яхтинг, водные лыжи, дайвинг и др.); - горнолыжный туризм; - пешеходный туризм (горный туризм, треккинг, скандинавская ходьба и др.); - альпинизм; - спелеотуризм; - рафтинг; - конный туризм; - велотуризм; - мототуризм; - автотуризм; - спортивное ориентирование; - триатлон; - обучение различным видам спорта на объектах спортивной инфраструктуры (мастер-классы, открытые уроки, школы мастеров, летние школы и др.).
Спортивный событийный туризм	- туры с посещением матчей клубов РПЛ и КХЛ регулярного чемпионата и плей-офф; - туры с посещением спортивных соревнований согласно событийному календарю региона и площадок; - туры на спортивные фестивали.
Спортивно-оздоровительный туризм	- йога-туры; - фитнес-туры; - оздоровительные туры активной направленности.
Детский и юношеский спортивный туризм	- туры для организованных групп детей для участия спортивных соревнования в качестве зрителей; - летние и зимние спортивные лагеря и школы на базе имеющей спортивной инфраструктуры; - туры спортивной направленности в центр «Сириус».
Деловой туризм	- корпоративные спартакиады в различных видах спорта; - спортивные состязания участников деловых событий в рамках дополнительной программы; - спортивные инсентив-туры.

Составлено авторами

Моделирование организационно-технологического взаимодействия субъектов проекта спортивного событийного туризма

Для реализации проектов спортивного туризма и продвижения турпродуктов, сформированных в рамках проекта на целевые рынки туризма необходимо организационно-технологическое взаимодействие субъектов туристского рынка, органов власти и других стейкхолдеров проекта в рамках единой концепции для обеспечения координации действий и достижения поставленных целей проекта (см. рис. 3).

Технологическое взаимодействие стейкхолдеров при реализации проектов спортивного туризма представлено в таблице (см. табл. 4). На каждом этапе реализации проекта спортивного туризма стейкхолдеры проекта выполняют собственные функции внутри технологического пакета и осуществляют взаимодействие друг с другом [11; 14].

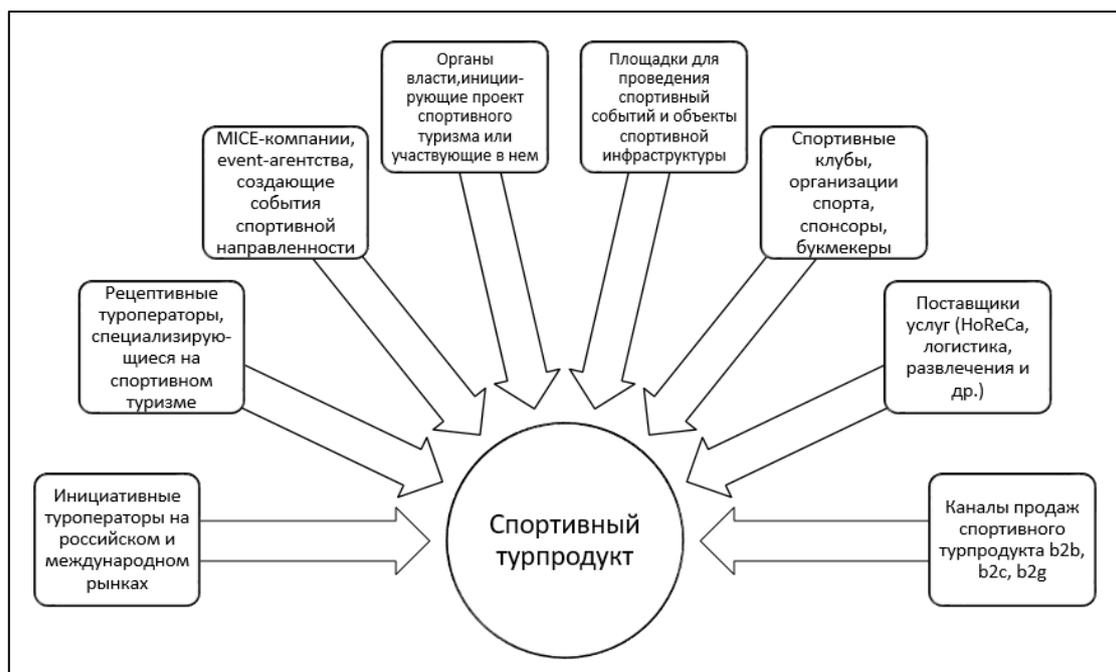


Рисунок 3. Стейкхолдеры проектов спортивного туризма (составлено авторами)

Таблица 4

Схема технологического взаимодействия стейкхолдеров проектов спортивного туризма

Этапы реализации проекта спортивного туризма	Участники этапа реализации
Создание проекта	- органы власти, инициирующие проект; - MICE-компании, event-агентства; - площадки для проведения спортивных событий и объекты спортивной инфраструктуры; - спортивные клубы, спортивные агентства и организации спорта; - спонсоры спортивных событий.
Формирование турпродукта	- инициативные и рецептивные туроператоры; - MICE-компании, event-агентства; - поставщики услуг для спортивного туризма.
Продвижение проекта и турпродукта	- органы власти, инициирующие проект; - площадки для проведения спортивных событий и объекты спортивной инфраструктуры; - спортивные клубы, спортивные агентства и организации спорта; - спонсоры спортивных событий; - инициативные и рецептивные туроператоры; - MICE-компании, event-агентства.
Реализация турпродукта	- инициативные и рецептивные туроператоры; - MICE-компании, event-агентства; - каналы продаж спортивного турпродукта b2b, b2c, b2g; - поставщики услуг для спортивного туризма.
Проведение спортивного события	- органы власти, инициирующие проект; - площадки для проведения спортивных событий и объекты спортивной инфраструктуры; - спортивные клубы, спортивные агентства и организации спорта; - MICE-компании, event-агентства.

Составлено авторами

Рассмотрим модель организационно-технологического взаимодействия участников на примере проекта спортивного событийного туризма (см. рис. 4).

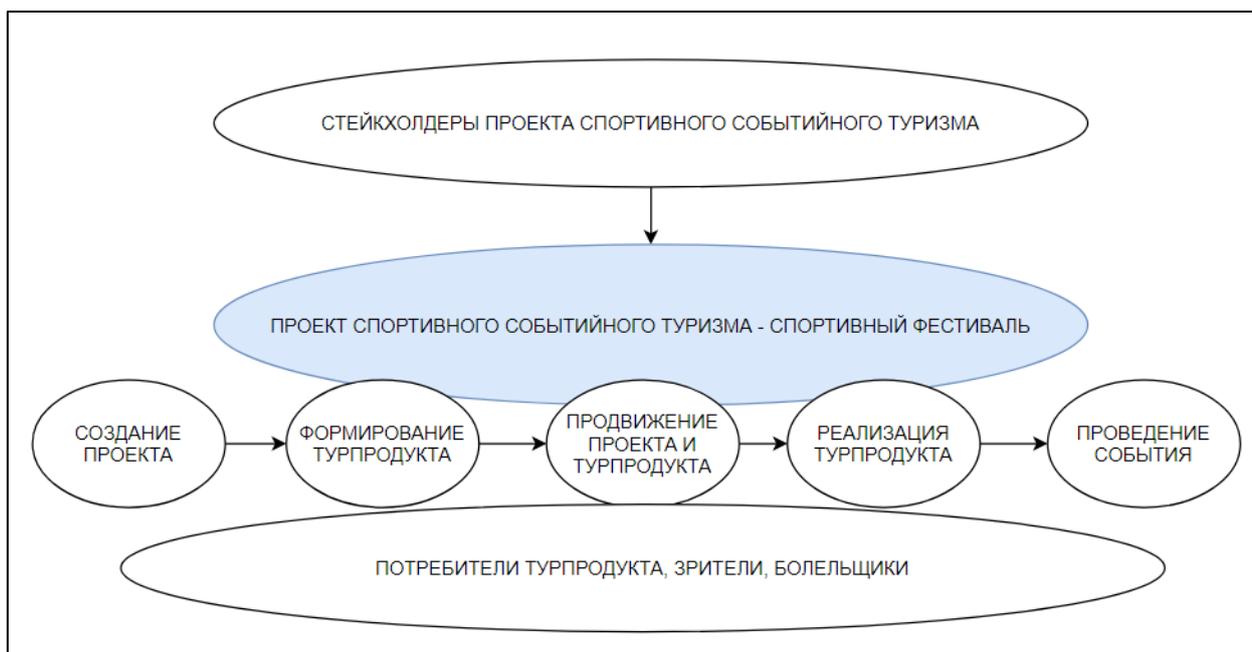


Рисунок 4. Организационно-технологическая схема реализации проекта спортивного событийного туризма (составлено авторами)

Каждый из стейкхолдеров проекта имеет свои цели и задачи в ходе реализации проекта спортивного событийного туризма (см. табл. 5). Для каждой группы стейкхолдеров проекта спортивного событийного туризма характерны свои цели и задачи, связанные с получением прибыли, завоеванием доли рынка, продвижением турпродукта или бренда, привлечением новых клиентов и партнеров. Для органов власти, инициирующих проведение в регионе масштабного спортивного события, основной целью является рост турпотока в регион и увеличение налоговых поступлений [8].

Таблица 5

Цели и задачи стейкхолдеров проекта спортивного событийного туризма

Стейкхолдеры	Цель	Задачи
Органы власти	Увеличение турпотока в регион и рост налоговых поступлений	- формирование имиджа дестинации как центра спортивного туризма; - пропаганда здорового образа жизни; - повышение туристской привлекательности региона; - продвижение дестинации на рынке спортивного туризма.
Российские инициативные туроператоры	Получение прибыли за счет реализации турпродукта спортивного событийного туризма	- генерация турпотока; - завоевание доли рынка; - диверсификация туроператорской деятельности; - продвижение на рынке спортивного туризма.
Международные инициативные туроператоры	Получение прибыли за счет реализации турпродукта спортивного событийного туризма	- генерация турпотока в Россию; - завоевание доли рынка; - диверсификация туроператорской деятельности; - продвижение на рынке спортивного туризма.

Стейкхолдеры	Цель	Задачи
Рецептивные туроператоры	Получение прибыли за счет реализации турпродукта и услуг спортивного событийного туризма	<ul style="list-style-type: none"> - завоевание доли рынка; - привлечение новых партнеров; - формирование пакетов обслуживания для рынка спортивного туризма; - наработка технологического пакета обслуживания спортивных событий; - обучение персонала; - внедрение цифровых технологий, интеграция с продающими системами спортивного рынка.
MICE-компании, event-агентства	Получение прибыли путем реализации продукта «спортивное событие»	<ul style="list-style-type: none"> - выход на новые рынки; - привлечение новых партнеров; - создание нового спортивного события; - наработка технологического пакета проведения спортивных событий; - обучение персонала; - внедрение цифровых технологий, интеграция с продающими системами спортивного рынка.
Спортивные клубы, организации спорта, площадки для событий	Реализация нового проекта спортивного события	<ul style="list-style-type: none"> - продвижение на целевых рынках; - продвижение бренда клуба; - популяризация видов спорта; - привлечение болельщиков; - реализация билетов на соревнования.
Спонсоры	Продвижение на целевых рынках	<ul style="list-style-type: none"> - завоевание доли рынка; - привлечение новых клиентов; - формирование имиджа дружелюбной спорту компании; - продвижение бренда; - реализация продуктов и услуг во время события; - повышение лояльности бренду спонсора.
Букмекерские конторы	Продвижение на целевых рынках	<ul style="list-style-type: none"> - завоевание доли рынка; - повышение лояльности бренду; - повышение узнаваемости бренда; - привлечение новых клиентов; - получение статуса эксклюзивного партнера события.
Поставщики услуг для формирования турпродукта	Получение прибыли за счет реализации услуг	<ul style="list-style-type: none"> - завоевание доли рынка; - увеличение объема продаж услуг; - привлечение новых партнеров; - наработка технологического пакета обслуживания спортивных событий; - обучение персонала; - внедрение цифровых технологий, интеграция с продающими системами спортивного рынка.
Каналы продаж турпродукта и билетов на спортивные события	Получение прибыли за счет реализации турпродукта и билетов	<ul style="list-style-type: none"> - завоевание доли рынка; - увеличение объема продаж услуг; - привлечение новых партнеров; - обучение персонала; - внедрение цифровых технологий, интеграция с продающими системами спортивного рынка.

Составлено авторами

С точки зрения регионального турпродукта спортивный событийный туризм интересен масштабностью, количеством участников из различных смежных отраслей, которые заинтересованы в реализации проекта и готовы подключаться к его реализации на различных этапах, а также участвовать в расходах на его продвижение в рамках государственно-частного партнерства [16; 17].

Проектирование спортивного событийного туризма и оценка эффекта

В качестве примера проекта, к реализации которого могут подключаться местные принимающие компании может быть рассмотрен спортивный фестиваль, с условным названием «Неделя спорта и здоровья».

Для каждого события ключевыми элементами проекта являются следующие параметры [9; 16]:

- место проведения (дестинация);
- даты проведения;
- площадки проведения;
- программа события.

Идея фестиваля – формирование имиджа Краснодарского края как центра спортивного туризма и здорового образа жизни, места проведения крупных спортивных событий, центра обучения видам спорта, современной инфраструктуры и активных видов отдыха на курорте. С этой целью создается яркое событие – спортивный фестиваль, в течение пяти дней Краснодарский край становится центром спортивных мероприятий и активностей, привлекательных для широкой публики.

Программа фестиваля сформирована как максимально насыщенная из спортивных, активных, зрелищных и развлекательных мероприятий, внутри которой каждый гость может сформировать свой уникальный чек-лист мероприятий и активностей для посещения в рамках своего пакета участника или опционально [9; 12].

Целевая аудитория фестиваля по интересам:

- любители спорта, ведущие активный образ жизни, имеющие навыки и подготовку в одном или нескольких видах спорта, желающие их прокачать и улучшить;
- спортивные болельщики, болельщики РПЛ и КХЛ;
- поклонники и адепты здорового образа жизни и правильного питания, желающие получить новые знания и навыки;
- ЗОЖ и ПП блоггеры;
- спортивные журналисты и блоггеры;
- любители йоги и йога-блоггеры;
- любители активного отдыха в горах;
- любители событийного туризма и яркой тусовки на отдыхе.

Целевые региональные рынки:

- жители Краснодарского края;

- гости Краснодарского края, приехавшие с другими целями отдыха в даты фестиваля;
- участники фестиваля: Москва и Московская область, Центральный ФО, Санкт-Петербург, Ростовская область, Волгоградская область, Казань и Татарстан, Уфа и Башкортостан, Самарская область, Нижегородская область, Екатеринбург и Свердловская область, Новосибирск, Тюмень, Челябинск, Пермь.

Возрастной срез целевых потребителей:

- дети 7–18 лет (с родителями или организованными группами);
- молодежь 19–25 лет (индивидуально или организованными группами);
- жители городов-миллионников 26–55 лет (индивидуалы, пары, мини-группы);
- семьи с детьми 25+, дети от 7 лет.

Организационно-технологическая схема реализации проекта представлена в табл. 6.

Таблица 6

**Организационно-технологическая схема реализации
проекта спортивного фестиваля «Неделя спорта и здоровья»**

Стейкхолдеры проекта	Статус	Функции
Администрация Краснодарского края	Организатор	- инициирование и финансирование проекта в рамках госконтракта; - формирование оргкомитета; - определение исполнителей и партнеров; - координация реализации проекта; - продвижение фестиваля (реклама, PR).
Event-агентство/DMC компания	Ответственный исполнитель	- выполнение работ по техническому заданию в рамках госконтракта; - разработка концепции и программы фестиваля; - привлечение спонсоров и работа с ними; - работа со спортивными организациями и площадками, участвующими в реализации проекта; - организация работы с поставщиками услуг в рамках программы фестиваля; - организация и проведение фестиваля.
Спонсор	Партнер	- софинансирование проекта в рамках спонсорского пакета и договора; - участие в обслуживании участников фестиваля (предоставление услуг на платной основе – перевозка, питание, страховка, продажа сувениров, ставки на спорт и т. д.
Туроператор	Партнер	- софинансирование проекта в части расходов на рекламу и продвижение и обслуживание участников; - информационная поддержка фестиваля в интернет и медийном пространстве; - реализация турпакетов с размещением и питанием; - организация обслуживания участников фестиваля.
Отель	Партнер	- предоставление специальных цен на размещение участников фестиваля; - предоставление бесплатных номеров для организаторов и спонсоров; - оказание услуг размещения, питания и дополнительных услуг участникам фестиваля.
Поставщики услуг для фестиваля	Исполнители	- оказание услуг и выполнение работ по техническому заданию в рамках программы фестиваля.

Составлено авторами

Реализация пакетов для участников фестиваля будет осуществляться по следующим каналам (см. табл. 7).

Таблица 7

Схема дистрибуции пакетов участников и турпродукта фестиваля

	Канал продажи	Держатель	Тип продукта	Формирование дохода
1	Официальный сайт LIVE SPORT 2021	Организатор	Пакеты участников	Выручка от реализации за вычетом расходов
2	Интернет-магазины туроператоров-партнеров	Туроператоры-партнеры	Турпродукт с размещением в отелях	Комиссия 15 % за реализацию пакетов + доход от реализации размещения и доп. услуг
3	Точки продажи турагентств	Турагентства-партнеры	Турпродукт с размещением в отелях	Комиссия 10 % за реализацию пакетов + доход от реализации размещения и доп. услуг
4	Сайты продажи билетов на события	Билетные операторы-партнеры	Пакеты участников Билеты на события	Комиссия 15 % за реализацию пакетов
5	Точки продажи в отелях	Отели-партнеры	Пакеты участников Билеты на события	Комиссия 10 % за реализацию пакетов
6	Точки продажи экскурсий	Компании-партнеры	Пакеты участников Билеты на события	Комиссия 10 % за реализацию пакетов

Составлено авторами

Источниками финансирования фестиваля будут средства краевого бюджета, выделяемые в рамках госконтракта, спонсорские взносы и выручка от реализации пакетов участников (см. табл. 8).

Таблица 8

Источники финансирования расходов на проведение фестиваля

	Статья доходов	Ед. измерения	Цена, руб.	Количество	Сумма, руб.
1	Бюджетное финансирование по госконтракту	мероприятие	5 000 000	1	5 000 000
2	Спонсорские взносы «Генеральный партнер»	пакет	1 000 000	3	3 000 000
3	Спонсорские взносы «Официальный партнер»	пакет	500 000	5	2 500 000
4	Спонсорские взносы «Партнер фестиваля»	пакет	300 000	10	3 000 000
5	Реализация пакетов Лайт	пакет	1 438	10 000	14 380 000
6	Реализация пакетов Актив	пакет	3 116	6 000	18 696 000
7	Реализация пакетов Олимп	пакет	4 714	3 500	16 499 000
8	Реализация пакетов Чемпион	пакет	7 910	500	3 955 000
	Итого доходы				67 030 000

Составлено авторами

Данные источники полностью совпадают с источниками доходов и финансирования спортивного туризма, применяемые европейскими авторами: доходы частных компаний за счет использования брендов, рекламы, спонсорства и контрактов на вещание, бюджетные источники, доходы от продажи пакетов участников и услуг для гостей события и туристов [1; 4].

Плановые показатели реализации пакетов (штук): Лайт – 10 000, Актив – 6 000, Олимп – 3 500, Чемпион – 500. В табл. 8 выручка от реализации рассчитана по нетто-ценам за вычетом максимальной комиссии канала продаж 15 % и налога УСН 6 %. Расходы на проведение фестиваля по оценкам экспертов и авторов составят 39 465 000 рублей. Рассчитаем прямой экономический эффект от проведения фестиваля «Неделя спорта и здоровья» по формуле (1) и на основании прогнозируемых экспертных данных о доходах и расходах:

$$\text{ЭЭ} = \text{Д}_0 - \text{Р}_\phi, \quad (1)$$

где ЭЭ – экономический эффект,

Д_о – доходы организаторов,

Р_ф – расходы на проведение фестиваля.

$$\text{ЭЭ} = 70\,450\,000 - 39\,465\,000 = 27\,565\,000 \text{ рублей.}$$

При реализации проекта в рамках государственно-частного партнерства, при котором финансирование проекта осуществляется за счет бюджетных средств в рамках госконтракта, привлечения спонсорских средств и выручки от реализации пакетов участников и билетов на события, полученная прибыль может быть распределена между инициатором проведения фестиваля и организатором в определенных долях, например, 50/50. Доходы бюджета от проведения фестиваля могут быть инвестированы в дальнейшее развитие данного проекта как ежегодного спортивного фестиваля в Краснодарском крае, проводить который можно также в других города, например, в Краснодаре.

В качестве организатора – ответственного исполнителя проекта спортивного фестиваля по госконтракту может выступать event-агентство или местная DMC компания – туроператор, имеющие опыт реализации подобных проектов и отбираемые на конкурсной основе.

Косвенный экономический эффект будет выражен в росте турпотока в Краснодарский край и увеличении налоговых поступлений за счет роста объема продаж турпакетов и услуг гостям фестиваля. Также это проект может рассматриваться в качестве меры поддержки малого и среднего бизнеса края, который будет участвовать в реализации проекта.

Если рассматривать продвижение Краснодарского края как дестинации спортивного туризма на международном рынке, то следует обратить внимание на целевые рынки, потребители которых заинтересованы в новых местах занятия спортом и посещения спортивных событий: Скандинавские страны, Португалия, Швейцария, Германия, Испания, Австрия, Великобритания, страны СНГ. Кроме крупных спортивных событий перспективными направлениями развития спортивного туризма в дестинации являются так называемые «тихие» виды спорта и активности: ходьба, треккинг, хайкинг, бег, фитнес и аэробика, тренировки на улице, приключения. Формируется спрос на ежедневное занятие спортом в свободное время как по месту жительства, так и во время путешествий.

Целевыми показателями при проектировании развития спортивного туризма в дестинации являются:

- средние траты туристов в спортивном туризме;
- турпоток в дестинацию;
- доля спортивного туризма в турпотоке;
- вклад спортивного туризма в региональный ВВП;
- налоговые поступления от туризма и от спортивного туризма;
- рекламно-маркетинговый бюджет на продвижение спортивного туризма в дестинации на целевых внутренних и международных рынках.

Заключение

Таким образом, в современных условиях спортивный туризм является эффективным инструментом увеличения турпотока в дестинацию и драйвером ее социально-экономического развития с эффектом вовлечения местного сообщества, формирования здорового образа жизни и экологически ответственного поведения населения.

Основные теоретические и прикладные результаты настоящего исследования авторов состоят в следующем:

- проведен PEST-анализ Краснодарского края как дестинации спортивного туризма, выделены политические, экономические, социальные и технологические факторы для развития спортивного туризма в Краснодарском крае, среди главных преимуществ Краснодарского края как дестинации спортивного туризма выделено наличие современной инфраструктуры для занятий спортом и проведения крупных спортивных событий, наличие спортивных клубов высших дивизионов и технологического пакета для проведения спортивных соревнований и реализации проектов спортивного туризма любого уровня (см. табл. 2);
- на основе теоретических подходов и понятийного аппарата спортивного туризма определены виды спортивного туризма, развитие которых будет актуально для формирования конкурентоспособных турпродуктов в Краснодарском крае, а именно спортивный туризм, спортивный событийный туризм, спортивно-оздоровительный туризм, детский и юношеский туризм, спортивный сегмент делового туризма (см. табл. 3);
- составлена классификация стейкхолдеров проектов спортивного событийного туризма, определены их цели и функции при реализации проектов (см. рис. 3, табл. 4);
- сформирована организационно-технологическая модель проекта спортивного туризма (см. рис. 4);
- представлен экономический механизм финансирования проекта спортивного туризма на базе государственно-частного партнерства, формирования доходов и оценки эффекта от проведения спортивных событий участников проекта на примере разработанного практического кейса спортивного фестиваля в Краснодарском крае.

Результаты данного исследования могут быть использованы для чтения лекций по направлению подготовки бакалавров и магистров «Туризм» и курсов повышения квалификации профессионалов сферы туризма, гостеприимства и ивент-индустрии. Практическая значимость состоит в возможности эффективного внедрения проекта в дестинации для развития спортивного туризма и увеличения турпотока.

Авторы выражают благодарность коллегам по Факультету туризма и сервиса Сочинского государственного университета, экспертам туристского рынка Краснодарского края, членам студенческого научного кружка СГУ, оказавшим содействие в проведении исследования и сборе эмпирического материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Valls, J.-F., Mota, L., Franco, M. Sport tourism and destination planning. // Motricidade © Edições Desafio Singular 2019, vol. 15, S2, pp. 13–18 – <http://dx.doi.org/10.6063/motricidade.18360>. – Available from: https://www.researchgate.net/publication/334726568_Sport_tourism_and_destination_planning – Яз. англ.
2. Маюрников А.Э., Сагрян Д.В., Сердюкова Н.К. Перспективы развития спортивного событийного туризма в Сочи в постолимпийский период. // Известия Сочинского государственного университета. 2013. № 3 (26). С. 71–75. – Яз. рус.
3. Nyong, J., Nelson, Ch.M. & Kim, Ch. (2015). Pro-environmental behavior in sport event tourism: roles of event attendances and destinations, International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 17, 5. DOI: [org/10.1080/146688.2015.1084037](https://doi.org/10.1080/146688.2015.1084037) – Яз. англ.
4. Newland, B. & Aicher, T. (2018) Exploring sport participants, Journal of Sport & Tourism, 22. DOI: [10.1080/14775085.2018.1436464](https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1436464) – Яз. англ.
5. Буторина Е. Интерес к спортивному туризму растет во всем мире. Россия не исключение. [Электронный ресурс] // Доступ свободный по URL: <https://profile.ru/lifestyle/travels/interes-k-sportivnomu-turizmu-stremitelno-rastet-vo-vsem-mire-rossiya-ne-isklyuchenie-147634> – Яз. рус.
6. Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Оценка перспектив развития въездного туризма в Российскую Федерацию по итогам Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018. // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – ISSN 2412-883X. – №6 с. 2, 2018. – с. 114–119. – Яз. рус.
7. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организации», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / С.В. Алексеев; под редакцией П.В. Крашенинников. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 687 с. – ISBN 978-5-238-02540-7.
8. Вольнов А. 10 правил организации спортивного мероприятия [Электронный ресурс] // Доступ свободный по URL: <http://event-forum.ru/10-rules/10-pravil-organizacii-sportivnogo-meropriyatiya> – Яз. рус.
9. Григорак М.Ю. Логистическая поддержка мега-событий в глобальной экономике. // Логистические системы в глобальной экономике. 2015. № 5. С. 157–161. [Электронный ресурс] // Режим доступа: свободный по URL: <http://elibrary.ru/download/30397164.pdf> – Яз. рус.
10. Доступный, социальный и массовый туризм. Проблемы и перспективы развития в России: монография / В.Г. Пугиев, А.Н. Разумов, Е.Н. Трофимов [и др.]; под редакцией Е.Н. Трофимов. – Москва: Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2016. – 504 с. – ISBN 978-5-98699-216-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/51860.html>. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Яз. рус.
11. Иноземцева Е. Стартовая цена: как заработать на организации спортивных мероприятий [Электронный ресурс] // Доступ свободный по URL:

<https://www.forbes.ru/forbeslife/sport-i-zdorove/269679-startovaya-tsena-kak-zarabotat-na-organizatsii-sportivnykh-meropri> – Яз. рус.

12. Иванова, Н.В. Спортивно-оздоровительный туризм: учебное пособие для бакалавров / Н.В. Иванова. – Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. – 256 с. – ISBN 978-5-394-02435-1. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/21421.html> (дата обращения: 23.05.2020). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Яз. рус.
13. Козлов А.И. Вопросы спортивно-оздоровительного туризма, как составляющей части внутреннего туризма. В сборнике: Физическая культура, спорт, туризм: научно-методическое сопровождение // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Редакционная коллегия: Е.В. Старкова (главный редактор); Т.А. Полякова (научный редактор). – 2014. – С. 155–157. [Электронный ресурс] // Доступ свободный по URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_21713873_15825173.pdf – Яз. рус.
14. Рубис, Л.Г. Спортивный туризм: учебник / Л.Г. Рубис. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 170 с. – ISBN 978-5-4486-0209-2. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/72816.html> (дата обращения: 23.05.2020). – Режим доступа: для авторизир. пользователей – Яз. рус.
15. Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Анализ развития туроперейтинга на рынке Сочи в постолимпийский период. // Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций: материалы VIII междунар. науч.-практ. конф., г. Сочи, 17–20 мая 2016 г. / отв. ред. Г.М. Романова. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. – с. 123–129. – Яз. рус.
16. Сивцева Ю.Б., Томилин К.Г. Актуальные проблемы молодежного спортивного и спортивно-оздоровительного туризма. В сборнике: Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма Материалы V Международной студенческой Интернет-конференции. Под общей редакцией Е.Н. Артемовой, Н.В. Глебовой. 2017. – С. 311–316. – Яз. рус.
17. Формирование моделей устойчивого развития туризма на региональном уровне: монография / В.Г. Гуляев, А.С. Соколов, Т.В. Рассохина [и др.]; под редакцией В.Г. Гуляев. – Москва: Российская международная академия туризма, Логос, 2016. – 408 с. – ISBN 978-5-98699-185-6. – Яз. рус.

Serdyukova Nadezhda Konstantinovna

Sochi state university, Sochi, Russia

E-mail: nserdyukova@sutr.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=623080

Serdyukov Dmitriy Anatol'evich

Sochi state university, Sochi, Russia

E-mail: serdyukov@sutr.ru

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=698542

Sports tourism as a tool to increase tourist flow in both domestic and international travel markets

Abstract. The present paper presents results of the research on sports tourism and its role in socio-economic development of a tourist destination. As practical examples of sports tourism development following cases used: 2014 Olympic and Paralympic Winter Games held in Sochi, 2018 FIFA World Cup held in Russia, sports tourism development in the European Union, sports tourism in Spain, sports event tourism in Madeira. The authors conducted PEST-analysis of Krasnodar Region as a sports tourism destination. The authors identified types of sports tourism, the development of which will be relevant to attract tourists to Krasnodar Region, particularly, sports tourism, sports event tourism, sports and wellness tourism, youth tourism, sports sector of MICE tourism. The authors suggested classification of stakeholders of sports event tourism projects, identified its aims and functions. On the basis of the research and international experience the organizational-technological model of a sports tourism project was designed. The authors developed an economical mechanism of funding of a sports tourism project on the basis of public-private partnership, profit formation and evaluation of the effect of sporting events holding participants of a project based on the example of developed practical case of sports festival in Krasnodar Region. As a result, the authors draw a conclusion regarding a turning of sports tourism into powerful tools of increasing tourist flow in both domestic and international tourist markets. The authors conclude that sports tourism development significantly increases competitiveness of a tourist destination and makes a significant contribution to its socio-economic development through a growth of income from taxes, involvement of local community, creation of new employment, popularization of healthy lifestyle and sustainable development. Public-private partnership is an effective mechanism of sports tourism projects implementation

Keywords: sport tourism; sport event; tourist flow; destination management; public private partnership