

СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: МОТИВЫ ТУРИСТОВ И БАРЬЕРЫ К ПУТЕШЕСТВИЯМ ПО МАТЕРИАЛАМ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Э.Н. Евстафьев

Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, Казань, Россия

Аннотация

Цель исследования: выявление в контексте маркетинга важных поведенческих особенностей туристов, посещающих крупные спортивные события, на основе изучения зарубежных публикаций по вопросам туристской мотивации и барьеров, способных препятствовать спортивно-событийным путешествиям.

Методы и организация исследования. Проведены критический анализ и обобщение ряда научных тезисов иностранных авторов относительно мотивов посещения туристами городов и регионов во время проведения крупных спортивных мероприятий и воспринимаемых ими препятствий для такого рода туристских поездок. Используются преимущественно англоязычные литературные источники, включая монографии, сборники по соответствующей тематике, статьи из журналов *Annals of Tourism Research*, *Event Management*, *Journal of Sport & Tourism*, *Journal of Sport Management*, *Journal of Travel Research*, *Sport Marketing Quarterly*, *Tourism Management*, др.

Результаты исследования. Даны краткое описание и авторская оценка ряда научных тезисов зарубежных исследователей, преимущественно ученых-маркетологов, по вопросам, связанным с туристской мотивацией в сфере спортивно-событийного туризма и возможными барьерами на пути развития последнего.

Заключение. Выявленные на примере зарубежных стран поведенческие характеристики туристов в сфере спортивно-событийного туризма позволяют применять современный инструментарий маркетинга для более успешного развития данной разновидности туризма в России с учетом ее особенностей как многонационального, многоконфессионального государства с большой территориально-географической спецификой.

Ключевые слова: маркетинг спорта, спортивные события, маркетинг туризма, спортивно-событийный туризм, туристские мотивы, барьеры к путешествиям.

SPORT EVENT TOURISM: TOURIST MOTIVATIONS AND BARRIERS TO TRAVELING (ACCORDING TO FOREIGN RESEARCH-BASED MATERIALS).

E.N. Yevstafyev, edevstafev@ymail.com. ORCID: 0000-0002-1622-5023,

Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism, Kazan, Russia

Abstract

Purpose of the research. Revealing in the context of marketing important behavioral characteristics of tourists attending major sporting events, based on the study of foreign publications on the issues of tourist motivation and barriers to sport event traveling.

Research methods and organization. The author carried out a critical analysis and generalization of a number of scientific theses of foreign authors regarding the tourist motivations for visiting cities and regions during major sport events and the perceived potential barriers to such tourist trips. The author used mainly English-language literary sources, including monographs, collections on relevant topics, and the following journals: *Annals of Tourism Research*, *Event Management*, *Journal of Sport & Tourism*, *Journal of Sport Management*, *Journal of Travel Research*, *Sport Marketing Quarterly*, *Tourism Management* etc.

Research results. The article contains a brief description and author's assessment of a number of significant scientific theses of foreign researchers, mainly marketing scientists, on issues related to tourist motivation in the field of sport event tourism, and possible barriers to its development.

Conclusion. The main behavioral characteristics of tourists in the field of sport event tourism, identified on the example of foreign countries, allow efficient use of modern marketing tools for the more successful development of this type of tourism in Russia, taking into account its characteristics as a multinational, multi-confessional state with huge distances between cities.

Keywords: sports marketing, sport events, tourism marketing, sport event tourism, tourist motivations, barriers to traveling.

ВВЕДЕНИЕ

Как показывает мировой и отечественный опыт, крупные спортивные события всегда сопряжены с увеличением потока туристов в города и регионы, где происходят такие события. Сочетая в себе участие в спортивно-зрелищных мероприятиях, проходящих, как правило, в атмосфере праздника и эмоционального подъема, с традиционным отдыхом, такой вид туризма постепенно становится все более популярным [26,28]. Причем масштабы этой разновидности туризма растут не только внутри стран, но и между странами. В своей обзорной статье Александрис (Alexandris) и Капланиди (Kaplanidou) подтверждают, что спортивный туризм – одна из наиболее быстрорастущих форм специального туризма на международном уровне [1]. В мире наиболее посещаемыми туристами являются такие спортивные события, как Олимпийские игры, мировые и европейские чемпионаты по футболу, автогонки Формула 1, автогонки NASCAR в США и др.

Появилось и уже прочно закрепилось в научной литературе и в практическом обиходе понятие «спортивно-событийный туризм» (sport event tourism), обозначающее поездки, приуроченные к какому-либо спортивному событию. Нередко эта форма туризма называется спортивным туризмом (sport tourism) [29]. Однако, на наш взгляд, такая формулировка вносит некоторую терминологическую путаницу, поскольку аналогичным термином обозначаются путешествия людей не только в качестве болельщиков и зрителей, но и в качестве непосредственных участников спортивных мероприятий (например, пешие, велосипедные, лыжные походы, путешествия на снегоходах и т.д.) [27].

Интенсивное развитие спортивно-событийного туризма сопровождается повышением научного интереса к исследованию данного феномена в различных аспектах, в том числе с позиций маркетинга. Именно маркетинговые инструменты при их удачном применении во многом обеспечивают успех спортивно-событийного туризма. И наоборот, существует инвестиционный риск того, что расходы не будут покрыты за счет доходов, если наме-

ченные планы не будут выполнены должным образом, особенно с маркетинговой стороны. Например, количество спортивных туристов может оказаться недостаточным, для того чтобы компенсировать инвестиции в местную инфраструктуру и развитие [22].

Маркетинг спортивно-событийного туризма в России, несмотря на явную активизацию научных исследований по этой проблематике в последние годы, пока еще находится в зачаточном состоянии. Для дальнейшего развития научных исследований в данной области и успешного применения современного маркетингового инструментария в подготовке и проведении крупных спортивных событий важное значение имеет изучение зарубежного опыта исследований, в которых представлен широкий спектр проблем, связанных с влиянием спортивных событий на развитие туризма.

МЕТОДЫ

И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья являет собой освещение и обобщение ряда научных тезисов, представленных в иностранных изданиях по проблематике маркетинга спортивно-событийного туризма. В ней проводится критический анализ взглядов зарубежных авторов на такие характеристики туристского потребительского поведения, как мотивы посещения туристами городов и регионов, в которых проводятся крупные спортивные события, воспринимаемые ими барьеры к подобного рода путешествиям. Используются иностранные публикации, включая монографии, сборники по соответствующей тематике, статьи из журналов *Annals of Tourism Research*, *Event Management*, *Journal of Sport & Tourism*, *Journal of Sport Management*, *Journal of Travel Research*, *Sport Marketing Quarterly*, *Tourism Management* др.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Изучение зарубежной литературы по маркетингу спортивно-событийного туризма показывает, что значительная часть исследователей обращаются к проблеме мотивов, которыми руководствуются потенциальные

туристы при осуществлении поездки на конкретное спортивное событие [10]. Эти разнообразные мотивы обычно разделяют на два вида: спортивные и туристские.

Спортивные мотивы рассматриваемой категории туристов связаны с такими факторами, как интерес к профессиональному спорту, просмотру спортивных мероприятий живьем, возможность увидеть на соревнованиях известных спортсменов [32] и т.д. В тех случаях, когда участниками спортивного события являются спортивные команды, определяющим фактором туристской поездки на событие является преданность болельщиков своей любимой команде (клубной или национальной).

Феномен преданности команде во многих зарубежных исследованиях рассматривается с позиций так называемой теории социального отождествления (*social identity theory*) [8]. При этом само понятие «отождествление» обычно трактуется психологами как сращивание личности с чем-то внешним по отношению к ней самой. Соответственно, применительно к командным видам спорта подобное отождествление означает неотрывную психологическую связь болельщика с командой. Болельщик с высоким уровнем отождествления себя с командой живет по принципу «я – это моя любимая команда», воспринимая ее достижения как свои собственные победы, а ее неудачи – как собственные поражения. Такой болельщик, как правило, живо интересуется историей выступления любимой команды на различных соревнованиях, биографией и достижениями ее ведущих игроков, внимательно следит за турнирной ситуацией, часто приобретает товары с символикой команды, охотно обсуждает успехи и неудачи команды с другими людьми, покупает абонемент на домашние матчи с ее участием и больше, чем кто-либо другой, склонен сопровождать «свою» команду в ее выездных матчах и играх.

Для характеристики отношения болельщиков и поклонников к известным спортсменам в индивидуальных видах спорта термин «отождествление» обычно не применяется. Тем не менее участие таких спортсменов в

спортивных событиях также может послужить сильным «магнитом», притягивающим туристов на подобные события. Так, среди шести мотивов, определивших намерение 500 тайваньских студентов поехать в США для посещения известного спортивного события, С.С. Yu особо выделил возможность увидеть азиатских игроков или выдающихся игроков из Соединенных Штатов на соревнованиях [32].

Интерес потенциальных посетителей к спортивному событию, как правило, не ограничивается чисто спортивными мотивами. Им присущи (в той или иной степени) и туристские мотивы, сближающие их с другими категориями туристов, путешествующих, например, для ознакомления с культурными, природными и иными достопримечательностями городов или регионов. Так, J. Higham отмечено, что многие туристы, приезжающие в города Северной Каролины (США) Роли и Шарлотт в дни проведения автомобильных гонок NASCAR, стремятся, помимо гонок, посетить так называемую «группу командной гонки», магазины и музеи, связанные с данным спортивным событием [13]. В отдельных случаях чисто туристские мотивы у отдельной части путешественников, приезжающих с основной целью – посетить спортивное событие, могут преваллировать над спортивными мотивами, или даже существовать вне какой бы то ни было связи с последними. Определяющий мотив к туристической поездке у некоторых из таких путешественников может состоять в реализации своих желаний, не связанных со спортивным событием. Оно может восприниматься ими просто как повод для посещения города, о чем они давно мечтали [5].

В то же время следует подчеркнуть, что интерес к спортивному событию сам по себе автоматически не обеспечивает факта поездки на это событие. Как отмечают N. Kim & L. Chalip, даже сильное притяжение к событию может оказаться недостаточным, для того чтобы стимулировать поездки, особенно если требуется длительное время для международных перелетов [18]. L.D. Neitto и соавторы обращают внимание на дополнительные факторы, ко-

торые могут повлиять на принятие решения о туристической поездке на спортивное событие, такие как жизненные обстоятельства, доступность жилья, наличие билетов [21]. По утверждению С.С. Yu, эти факторы включают в себя стоимость и удобство маршрутов передвижения [32]. Кроме того, барьером для потенциальных туристов, имеющих реальные внутренние мотивы для посещения спортивного события, могут стать негативные экономические, социально-культурные и экологические условия, которые наблюдаются в принимающей международные спортивные соревнования стране [4, 19].

Для туристов чрезвычайно важно, чтобы в туристических поездках они чувствовали себя в безопасности [6], и большинство людей, по утверждению S. Sönmez & A. Graefe, не рискуют своей безопасностью, ради того чтобы посетить какие-либо события или местности [30]. G. Kapuscinski, & B. Richards демонстрируют результаты проведенного ими эмпирического исследования, показывающего взаимосвязь между воспринимаемым туристами риском и туристским потребительским поведением [17].

На большом эмпирическом материале R. George установил, что туристы, которые воспринимают места назначения как крайне небезопасные, не склонны рекомендовать их другим для туристических поездок [9]. В своей диссертации, защищенной в 2017 году в Гуэлфском университете Канады, Z. Wan показывает, что в современных условиях существенным фактором, отпугивающим потенциальных туристов от поездок, в том числе на крупные спортивные события, является угроза антиобщественных проявлений, преступности и терроризма [31].

В зарубежной научной литературе имеется довольно много публикаций, посвященных анализу влияния эпидемиологической обстановки в принимающих странах или регионах на развитие туризма, прежде всего международного. D. Baker, в частности, описывает, насколько негативными для туризма оказались последствия вспышки атипичной пневмонии SARS в 2003 г. По данным автора, количество туристических прибытий

в ряд стран Юго-Восточной Азии сократилось более чем на 50% от уровня предыдущего года [3]. Аналогичное, хотя и в меньших масштабах, влияние на туризм, в том числе спортивно-событийный туризм, оказала эпидемиологическая обстановка, сложившаяся в Африке в 2012-2015 гг. в связи с заражением населения вирусом Эбола. N. Paris установил, что страх перед вирусом оказывал существенное влияние на потребительское поведение потенциальных туристов, которые связывали поездки в Африку с большим риском для своей безопасности [24].

Несравненно более пагубным оказалось влияние на туризм, включая его спортивно-событийное направление, пандемии коронавируса COVID-19: за первые 10 месяцев 2020 года, по данным Всемирной туристической организации ООН (UNWTO), международный туризм сократился более чем на 70%, до уровня 1990 года.

В отдельных случаях потенциальные туристы могут отказаться от поездки из-за негативного отношения к спортивному событию со стороны местных жителей, которым по той или иной причине не нравится наплыв туристов в места их проживания в связи с проведением крупного спортивного события [2]. Один из таких случаев описали, в частности, N.J. Ntloko, & K. Swart, которые изучали отношение местного населения к проведению крупных спортивных соревнований по серфингу Red Bull Big Wave Africa в одной из экологически чувствительных областей Африки [23]. Однако данное обстоятельство, по-видимому, не стоит преувеличивать. D. Gursoy, & K. Kendall установили, что отношение местных жителей к массовому событию в большей мере зависит от воспринимаемых преимуществ, а не от негативных воздействий такого события [12]. В подавляющем большинстве случаев местные жители положительно относятся к проведению в их местности крупных спортивных событий, понимая, что подобного рода знаменательные события не только приносят экономическую выгоду принимающему городу, но и повышают культурную самобытность и возможности социального взаимодействия в городе [14, 7].

По результатам опроса, проведенного с целью выявления отношения местного населения к проведению указанных выше соревнований Red Bull Big Wave Africa в районе залива Хаут-Бэй, 80,5% респондентов согласились с утверждением о том, что это событие показывает местность в положительном свете, 65% – с утверждением, что оно способствует привлечению бизнеса в данную местность [23].

Рассмотрев экономические и социально-культурные факторы как положительного, так и отрицательного воздействия на восприятие лондонцами Олимпийских игр 2012 года, G. Praug и соавторы пришли к выводу о том, что общее отношение жителей к данному мегаспортивному событию было позитивным [25].

В то же время следует иметь в виду, что отношение к крупному спортивному событию со стороны местного населения может быть различным до и после его проведения. S.S. Kim, & J.F. Petrick, изучив восприятие жителями Индианаполиса (США) проводившихся в 2012 году в их городе соревнований на суперкубок НХЛ (Super Bowl XLVI NFL), установили, что до события их отношение к данному спортивному событию было вполне одобрительным, однако после его проведения оно стало менее положительным [20]. Это связано, скорее всего, с формированием у местного населения завышенных ожиданий от предстоящего события.

Ситуация с пандемией COVID-19 заставляет нас несколько по-иному, чем авторы предыдущих лет, смотреть на проблему восприятия местными жителями крупных спортивных соревнований как фактора многократного увеличения количества туристов, прибывающих в города или регионы, где проводятся такие соревнования. В 2020 г. в средствах массовой информации отмечено много случаев протеста местного населения против проведения в их городах или регионах крупных спортивных событий именно в связи с возможным наплывом туристов. Характерно в этом плане отношение японцев к Олимпиаде в Токио, которая должна состояться летом 2021 г. Как показал опрос, проведенный информационным агентством Kyodo News в январе 2021 г.,

около 80 процентов жителей Японии считают, что Олимпийские игры в Токио должны быть отменены или перенесены [16].

Следует признать, что подобная настороженность со стороны местных жителей к крупным спортивным событиям в их местности не лишена реальных оснований. Многими зарубежными авторами отмечается, что массовые путешествия могут сильно повлиять на распространение инфекционных болезней. Так, L. Hufnagel и соавторы установили прямую связь между количеством перевезенных самолетами пассажиров и масштабами распространения эпидемий [15]. Моделирование эпидемий R.F. Grais и его соавторами на примере гриппа с использованием данных по воздушному транспорту для 52 городов мира показало, что эпидемии в современных условиях могут быстро распространяться одновременно в обоих полушариях Земли, что практически приведет к утрате ими сезонного характера [11].

Сегодня становится очевидным, что к барьерам на пути развития туризма, в особенности событийного, возникшим в связи с пандемией COVID-19, не следует относиться как к временному явлению. Устранение подобных барьеров в постпандемийный период потребует колоссальных и длительных усилий во многих направлениях, включая преодоление обостренной психологической настороженности общества перед возможными эпидемиями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ результатов зарубежных исследований по рассмотренным аспектам спортивно-событийного туризма может способствовать более глубокому изучению поведенческих характеристик иностранных и отечественных туристов, намеревающихся посещать крупные спортивные события в России. А это, в свою очередь, служит важной предпосылкой разработки эффективного механизма стимулирования мотивации указанной категории туристов и устранения, насколько это возможно, барьеров к путешествиям, сопряженным с проведением крупных спортивных мероприятий в стране.

ЛИТЕРАТУРА

- Alexandris, K., & Kaplanidou, K. (2014). Marketing sport event tourism: sport tourist behaviors and destination provisions. *Sport Marketing Quarterly, Special Issue: Marketing Sport Event Tourism*, 23(3): 125-126.
- Backman, K., Hsu, C.-H., & Backman, S. (2011). Tao Residents' Perceptions of Social and Cultural Impacts of Tourism in Lan-Yu, Taiwan. *Event Management*, 15:121-136.
- Baker, D. (2015). Tourism and the Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks? *International Journal of Safety & Security in Hospitality & Tourism*, 12(1): 41-59.
- Barker, M., Page, S.J., & Meyer, D. (2002). Modeling tourism crime: The 2000 America's Cup. *Annals of Tourism Research*, 29(3): 762-782.
- Cassidy, F. (2005). What motivates sports event tourists? A synthesis of three disciplines. In: *Women in Research Conference 2005: Women Doing research*, 24-25 Nov 2005. Gladstone, Australia.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 478-496.
- Chang, M.-X., Choong, Y.-O., & Ng, L.-P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport & Tourism*, 24 (3): 215-234.
- Chen, P. (2006). The attributes, consequences, and values associated with event sport tourists' behavior: a means-end chain approach. *Event Management*, 10(1): 1-22.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5): 575-585.
- 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.
- Grais, R.F., Ellis, J.H., & Glass, G.E. (2003). Assessing the impact of airline travel on the geographic spread of pandemic influenza. *European Journal of Epidemiology*, 18:1065-1072.
- Gursoy, D., & Kendall, K. (2006). Hosting mega events: modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3): 603-623.
- Higham, J. (2005) (Eds). *Sport tourism destinations*. London: Elsevier.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24: 119-138.
- Hufnagel, L., Brockmann, D., & Geisel, T. (2004). Forecast and control of epidemics in a globalized world. *Proceedings. National Academy of Sciences USA* 2004,101(42):15124-15129.
- Japan says 'no truth' in Tokyo Olympics cancellation report/ <https://www.news24.com/sport/othersport/olympics2020/japan-pm-determined-to-hold-olympics-despite-cancellation-report-20210122> (дата обращения: 23.01.2021 г.).
- Kapuscinski, G., & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57: 234-244.
- Kim, N., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25 (6): 695-707.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26: 25-38.
- Lee, S., & Krohn, B. (2013). A study of psychological support from local residents for hosting mega-sporting events: a case of the 2012 Indianapolis Super Bowl XLVI. *Event Management*, 17(4): 361-376.
- Neitto, L.D., Bosetti, H.A., & Teed, K.C. (2001). Motivation to Attend the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 39: 327-331.
- Nezakati, H., Chin, M.C., & Akhouni, M. (2013). Factors Influencing People to Travel Abroad for Sport Tourism (Malaysia Evidence). *Journal of Applied Sciences*, 13: 5708-5715.
- Ntloko, N.J., & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community: A case study of red bull big Wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30: 79-93.
- Paris, N. (2015). Ebola fears Hurting African Tourism. *Telegraph: Travel* 17 February /<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/africa/articles/Ebola-fears-hurting-African-tourism> (дата обращения 24.01.2021 г.).
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: the mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36: 629-640.
- Presenza, A., & Sheehan, L. (2013). Planning tourism through sporting events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2): 125-139.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2017). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 21(3): 1-14.
- Schnitzer M., Schlemmer P., & Kristiansen, E. (2017). Youth multi-sport events in Austria: tourism strategy or just a coincidence? *Journal of Sport & Tourism*, 21(3):179-199.
- Sobry, C. (2017). *Sport Tourism: contribution for a definition and categorization. La montagne, territoire d'innovation*, Jan 2017, Grenoble, France/<http://www.labexitem.fr/projet/colloque-international-la-montagne-territoire-dinnovation> (дата обращения: 19.11.2020 г.)
- Sönmez, S., & Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2): 171-177.
- Wan, Z. (2017). Modification and Validation of a Travel Safety Attitude Scale (T-SAS). Thesis for the degree of Master of Science in Tourism and Hospitality Management. Guelph, Ontario, Canada.
- Yu, C.C. (2010). Factors that Influence International Fans' Intention to Travel to the United States for Sport Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (2): 111-137.
- Baker, D. (2015). Tourism and the Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks? *International Journal of Safety & Security in Hospitality & Tourism*, 12(1): 41-59.
- Barker, M., Page, S.J., & Meyer, D. (2002). Modeling tourism crime: The 2000 America's Cup. *Annals of Tourism Research*, 29(3): 762-782.
- Cassidy, F. (2005). What motivates sports event tourists? A

- synthesis of three disciplines. In: Women in Research Conference 2005: Women Doing research, 24-25 Nov 2005. Gladstone, Australia.
6. Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 478-496.
 7. Chang, M-X., Choong, Y-O., & Ng, L-P. (2020). Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency. *Journal of Sport & Tourism*, 24 (3): 215-234.
 8. Chen, P. (2006). The attributes, consequences, and values associated with event sport tourists' behavior: a means-end chain approach. *Event Management*, 10(1): 1-22.
 9. George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5): 575-585.
 10. 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.
 11. Grais, R.F., Ellis, J.H., & Glass, G.E. (2003). Assessing the impact of airline travel on the geographic spread of pandemic influenza. *European Journal of Epidemiology*, 18:1065–1072.
 12. Gursoy, D., & Kendall, K. (2006). Hosting mega events: modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3): 603-623.
 13. Higham, J. (2005) (Eds.). *Sport tourism destinations*. London: Elsevier.
 14. Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24: 119-138.
 15. Hufnagel, L., Brockmann, D., & Geisel, T. (2004). Forecast and control of epidemics in a globalized world. *Proceedings: National Academy of Sciences USA* 2004,101(42):15124-15129.
 16. Japan says 'no truth' in Tokyo Olympics cancellation report/ <https://www.news24.com/sport/othersport/olympics2020/japan-pm-determined-to-hold-olympics-despite-cancellation-report-20210122> (accessed: 23.01.2021).
 17. Kapuscinski, G., & Richards, B. (2016). News framing effects on destination risk perception. *Tourism Management*, 57: 234-244.
 18. Kim, N., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25 (6): 695-707.
 19. Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26: 25-38.
 20. Lee, S., & Krohn, B. (2013). A study of psychological support from local residents for hosting mega-sporting events: a case of the 2012 Indianapolis Super Bowl XLVI. *Event Management*, 17(4): 361-376.
 21. Neitto, L.D., Bosetti, H.A., & Teed, K.C. (2001). Motivation to Attend the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 39: 327-331.
 22. Nezakati, H., Chin, M.C., & Akhoundi, M. (2013). Factors Influencing People to Travel Abroad for Sport Tourism (Malaysia Evidence). *Journal of Applied Sciences*, 13: 5708-5715.
 23. Ntloko, N.J., & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community: A case study of red bull big Wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30: 79-93.
 24. Paris, N. (2015). Ebola fears Hurting African Tourism. *Telegraph: Travel* 17 February /<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/africa/articles/Ebola-fears-hurting-African-tourism> (accessed: 24.01.2021).
 25. Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: the mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36: 629-640.
 26. Presenza, A., & Sheehan, L. (2013). Planning tourism through sporting events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(2): 125-139.
 27. Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2017). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 21(3): 1-14.
 28. Schnitzer M., Schlemmer P., & Kristiansen, E. (2017). Youth multi-sport events in Austria: tourism strategy or just a coincidence? *Journal of Sport & Tourism*, 21(3):179-199.
 29. Sobry, C. (2017). Sport Tourism: contribution for a definition and categorization. *La montagne, territoire d'innovation*, Jan 2017, Grenoble, France/<http://www.labexitem.fr/projet/colloque-international-la-montagne-territoire-dinnovation> (accessed: 19.11.2020).
 30. Sönmez, S., & Graefe, A. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2): 171-177.
 31. Wan, Z. (2017). Modification and Validation of a Travel Safety Attitude Scale (T-SAS). Thesis for the degree of Master of Science in Tourism and Hospitality Management. Guelph, Ontario, Canada.
 32. Yu, C.C. (2010). Factors that Influence International Fans' Intention to Travel to the United States for Sport Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 15 (2): 111-137.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Евстафьев Эдуард Николаевич – кандидат экономических наук, доцент; Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма; 420010, Казань, ул. Деревня Универсиады, 35; e-mail: edevstafev@yandex.ru; ORCID: 0000-0002-1622-5023.

Поступила в редакцию 20 ноября 2020 г.

Принята к публикации 12 января 2021 г.

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Евстафьев, Э.Н. Спортивно-событийный туризм: мотивы туристов и барьеры к путешествиям по материалам зарубежных исследований / Э.Н. Евстафьев // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 1. – С. 96-102. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-1-96-102

FOR CITATION

Yevstafeyev E.N. Sport event tourism: tourist motivations and barriers to traveling (according to foreign research-based materials). *Science and sport: current trends*, 2021, vol. 9, no. 1, pp. 96-102 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-1-96-102