

Adrianna Banio, adrianna.banio@wp.pl

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Kultury Fizycznej i Promocji Zdrowia

Adam Omorczyk, adam.omorczyk@gmail.com

Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Socjologii

Turystyka olimpijska. Zarys problematyki

Słowa kluczowe: igrzyska olimpijskie, turystyka olimpijska, turystyka, olimpizm.

Abstrakt

W niniejszym artykule autorzy pragną zwrócić uwagę na zjawisko turystyki olimpijskiej jako wyodrębnionej części turystyki sportowej. Wskazują oni na jej historyczne korzenie, dziedzictwo oraz proces krystalizowania się przez lata. W artykule kwestie podzielono na kilka podrozdziałów, gdzie po wstępnych analizach definicyjnych autorzy próbują określić w drugim podrozdziale ekonomiczno-gospodarcze aspekty turystyki olimpijskiej wskazując zarówno jej korzyści jak i negatywne skutki. Następnie poruszana jest kwestia wpływu turystyki olimpijskiej na przestrzeń miejską wraz z jej przejawami i przykładami zmian oraz najnowszych sposobów radzenia sobie z problemami i błędami z przeszłości. Dalej z kolei, autorzy opisują marketingowe aspekty turystyki olimpijskiej wraz z narzędziami i produktami promującymi igrzyska olimpijskie, a adresowanymi w głównej mierze do turystów. Zbliżając się do końcowej części artykułu, autorzy dotykają jeszcze kwestii zjawiska społecznego jakim niewątpliwie stała się turystyka olimpijska i przyglądają się procesowi zmian jaki towarzyszył i towarzyszy rozwojowi owej turystyki.

Ustalenia definicyjne i charakterystyka zjawiska

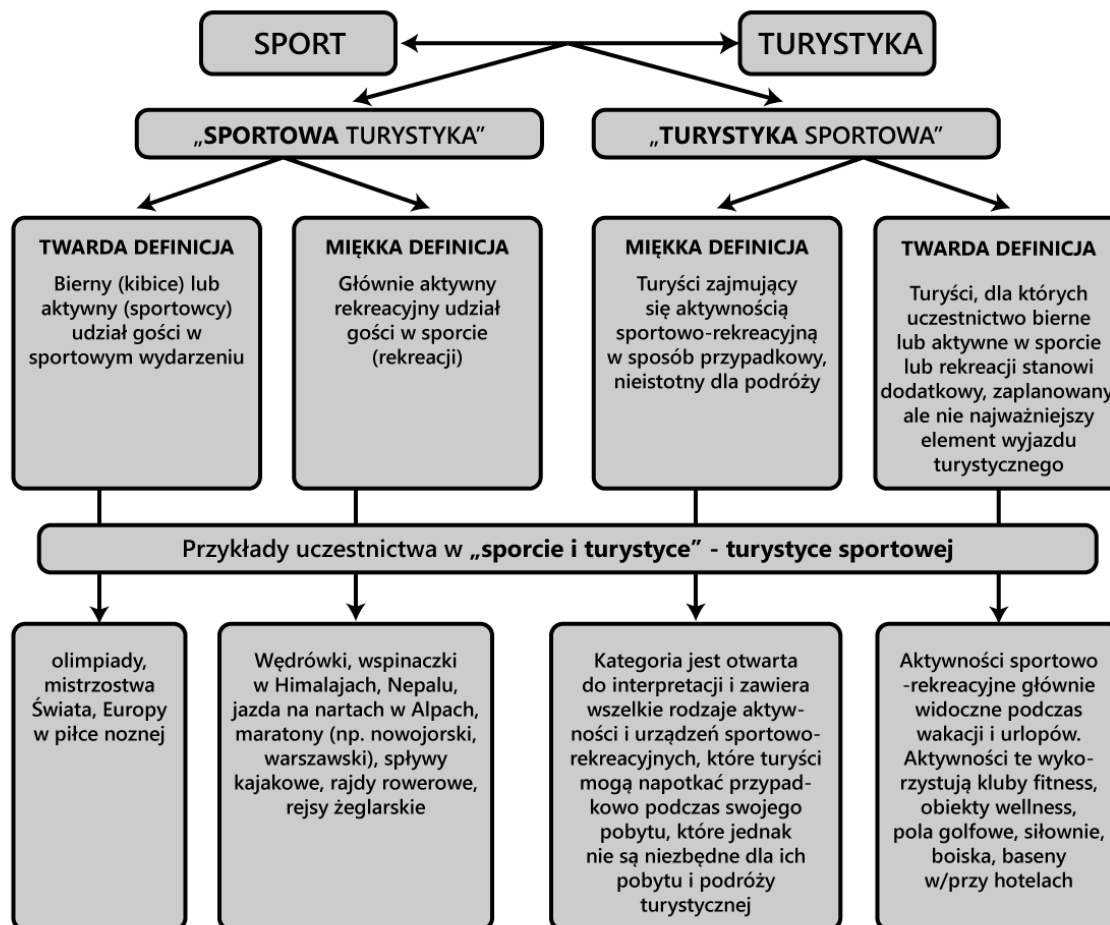
Związki między sportem a turystyką sięgają już starożytności, kiedy to podróże w celach sportowych cieszyły się powodzeniem w Helladzie. Najpopularniejszą destynacją była Olimpia, do której zmierzali nie tylko zawodnicy, ale również kibice [Finley; Pleket 1976; Zauhar 2003, s. 27]. To tutaj upatruje się początków turystyki olimpijskiej, bowiem igrzyska były tak ważnym wydarzeniem kulturowym (zarówno sportowym jak i religijnym), że na czas ich trwania wstrzymywano wojny i Polis nie mogły prowadzić walk między sobą m.in. by zawodnicy i widzowie mogli bezpiecznie podróżować [Miller 2008]. Szacuje się, że przybywało nawet 50 tysięcy widzów, dzięki czemu pojawiły się pierwsze usługi turystyczne [Godlewski 2010]. „Do Olimpii nadsyłały nieprzerwane orszaki pobożnych (święta w Olimpii były obchodzone na cześć Zeusa, igrzyska były tylko jednym z ich elementów), ale i żadnych nowości czy rozrywki pątników. Dodać do tego należy przekupniów i innych podróżnych, którzy przemierzali lądy i morza tak tłumnie, że w tym gwarnym tłumie nie brakowało przedstawicieli prawdopodobnie żadnego stanu i zawodu. Można było wówczas m.in. oglądać wspaniałe procesje, słuchać znakomitych literatów, którzy odczytywali fragmenty swych nagrodzonych arcydzieł, podziwiać bezcenne dzieła sztuki, a przede wszystkim „kibicować” słynnym zawodom sportowym. Olimpijskim turystom nie brakowało więc urozmaicenia wśród pobożnej pielgrzymki” [Malchrowicz-Moško 2015]. Działo się tak do roku 393 n.e., gdyż cesarz rzymski Teodozjusz Wielki uznał igrzyska za święto pogańskie i zabronił ich organizacji [Łanowski 1990]. Dopiero po ponad 2 tysiącach lat Baron Pierre de Coubertin wskrzesił sportową tradycję i tak od 1896 roku odbywają się nowożytnie letnie igrzyska olimpijskie, natomiast od 1924 roku zimowe. Z początku jednak oprawa artystyczna i organizacja techniczna nie była porywająca, stąd popularność wydarzenia niewielka. Jednak już na początku XX wieku, tj. na igrzyska w Sztokholmie w 1912 roku zbudowano specjalne obiekty olimpijskie i po raz pierwszy

goszczono zawodników i kibiców z pięciu kontynentów. W wyniku procesu metropolizacji rozwoju i jego globalizacji, również w obszarze turystycznym, epoka ponowoczesna cechuje się permanentnie wzrastającą liczbą wielkich imprez sportowych, przyciągających tysiące kibiców z całego świata.

Lipoński [2012] prowadząc rozważania na temat udziału turystów w igrzyskach olimpijskich, wyodrębnił termin „turystyka olimpijska”, jako specyficzną formę turystyki sportowej. Ta bowiem, pojawiła się w rozważaniach naukowych w latach 70-tych XX wieku a ukonstytuowała się na początku lat 90 XX wieku [Hall 1992, s. 141-158; Gibson 1998, s. 155-179, 2003, s. 205-213; Standeven i de Knop 1999; Ross 2001; Weed 2008; Mikos von Rohrscheidt 2010; Bończak 2013, s. 49-62; Hadzik 2014; Malchrowicz-Moško 2015; Mokras-Grabowska 2015a, s. 28-40, 2015b, s. 11-20; Prinke 2015, s. 77-91; Szczechowicz 2015, s. 41-53] Analizując jednak literaturę przedmiotu, widać wyraźne komplikacje semantyczne. Badania nad formami turystyki związanymi z aktywnością fizyczną i sportem, pozwoliły wypracować wiele różnorodnych pojęć i klasyfikacji. Jednak badacze zjawisk zachodzących na granicy turystyki i sportu, nie są ze sobą zgodni. Duża dowolność terminologiczna i zamienne stosowanie pojęć, powoduje swoisty chaos w nomenklaturze. Mimo, iż tradycja uczestnictwa w wydarzeniach sportowych ma już prawie 3 tysiące lat, to jednak trwa dyskusja czy w ogóle powinno się wyodrębniać turystykę sportową. Trudności ze zdefiniowaniem tego terminu wynikają z wielorakiego rozumienia zarówno sportu jak i turystyki, oraz złożonych relacji między nimi. W naszym kraju, w konsekwencji integracji europejskiej, zgodnie z obowiązującymi na terenie Unii uregulowaniami prawnymi, sport rozumie się jako „wszelkie formy aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane wpływają na wypracowanie lub poprawienie kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach” [Ustawa o sporcie 2010], natomiast Światowa Organizacja Turystyki (UN WTO) definiuje turystykę jako „ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, których głównym celem jest działalność zarobkowa”. Zatem rozumienie turystyki sportowej winno mieć charakter synergiczny, integrujący zarówno istotę turystyki, jak i sportu. W kontekście igrzysk olimpijskich, najważniejsze jednak jest wskazanie zarówno na aktywne, jak i bierne uczestnictwo w wydarzeniach sportowych. Turystyka olimpijska dotyczy bowiem zachowania konsumentów, którzy uwzględniają igrzyska jako główny motyw wyjazdu. Jest to zatem jedna z form turystyki sportowej zwanej fanoturystyką. Termin ten wprowadził Mika [2008] zestawiając ze sobą dwa słowa: fan (z języka angielskiego kibic) i turystyka. W szerszym znaczeniu polega ona na wyjazdach do miejsc, gdzie rozgrywane są zawody sportowe (zarówno na poziomie lokalnym jak i globalnym) [Brumm 2012].

Turystów tego typu można podzielić na tych, którzy korzystają ze zorganizowanych wycieczek i wyjeżdżają większą grupą kibiców (turystyka sportowa masowa twarda), oraz tych, którzy organizują wyjazdy indywidualnie (turystyka sportowa masowa miękka) [Mokras-Grabowska 2015, s. 28-40]. Definicje twarde i miękkie występują również w koncepcji Robinson i Gammon [2004, s. 221-233] określając jednak nie formę organizacji wyjazdu, lecz przewagę motywów w omawianej aktywności (rycina 1). Podróże tego typu nieczęsto jednak występują w „czystej formie”. Wycieczki do miast organizatora igrzysk, czy nierzadko objazdówki po kraju, w którym się one odbywają, wiążą się nie tylko z oglądaniem wydarzeń sportowych, ale również z uprawianiem różnych form aktywności sportowej popularnej w danym państwie, jak również ze zwiedzaniem: obiektów, klubów, muzeów, izb pamięci, wystaw, ośrodków przygotowań olimpijskich, obiektów treningowych, domów sportowców, miejsc pochówków sławnych ikon sportu itp. Jej uczestnicy zatem w czasie wyjazdu biorą także udział m.in. w turystyce poznawczej, nostalgicznej, wypoczynkowej, przygodowej, kwalifikowanej, ekstremalnej. Zauważa się bowiem, coraz

szersze spektra aktywności fanoturystyki, co w wyniku rozwoju cywilizacyjnego, wiąże się z modą i nowymi trendami. W tym przypadku, stosowne, choć dyskusyjne wydaje się użycie terminu „turystyka kulturowo-sportowa” lub też „turystyka kulturowa sportu”, czyli wyjazdów inspirowanych chęcią poznania i doświadczania sportu jako fenomenu związanego z dziedzictwem kulturowym współczesnym i historycznym [Malchrowicz-Moško 2015]. Kontrowersji przysparzają wyjazdy olimpijczyków, a więc profesjonalistów, których trudno nazwać turystami. Taka forma podróży określana jest mianem „turystyki sportowców” i obejmuje ich mobilność związaną z zawodami, turniejami, obozami, szkoleniami, grupowaniami itp. [Bończak 2013, s. 49-62].



Ryc. 1. Typy uczestnictwa w turystyce sportowej według kryterium motywów.

Źródło: opracowanie na podstawie: Robinson, Gammon [2004, s. 221-233].

Ustalenie jednak wyraźnych granic pomiędzy poszczególnymi formami turystyki wydaje się niewykonalne. Zatem, prowadząc rozważania na temat turystyki olimpijskiej, nie można jej traktować jako zjawiska homogenicznego. Bez wątpienia jednak, niezależnie od kontekstu, igrzyska są największym wydarzeniem współczesnej cywilizacji, a sport jako fenomen turystyczny przyciąga do miast-gospodarzy tłumy odwiedzających, czyniąc je najpopularniejszymi destynacjami na świecie. To dzięki obserwacji największych imprez sportowych, dokładnie widoczne są wzajemne zależności między rozwojem sportu i turystyki, dwóch zjawisk społeczno-gospodarczych o nieustannie wzrastającym znaczeniu.

Ekonomiczno-gospodarcze aspekty turystyki olimpijskiej

Nie jest pewnym czy organizatorzy pierwszych kilku edycji nowożytnych igrzysk olimpijskich zdawali sobie sprawę z tego, jaki będą one mieć w przyszłości wpływ na losy miast i państw, w których będą się odbywać. Dziś ciężko jest stwierdzić dokładnie jaki wpływ na ekonomiczne warunki czy gospodarkę miały pierwsze igrzyska. O wiele więcej natomiast wiadomo o ich dalszej historii, kiedy to wykorzystywano je do czysto politycznych celów. Przykładem dość niechlubnym mogą być słynne, berlińskie, nazistowskie igrzyska olimpijskie, które wbrew pozorom bardzo dużą uwagę kierowały na wygląd miasta i samopoczucie przybywających tam turystów. Choć wydawać by się mogło, iż rok 1936 to nie czas i miejsce na zakrojone na tak szeroką skalę działania marketingowe, znane nam doskonale dziś, to jednak władze Rzeszy doskonale zdawały sobie sprawę z tego jak ważny moment jest przed nimi. Oprócz dekoracji, flag, wieńców, zieleni i kwiatów, organizatorzy tuż przed igrzyskami „oczyścili” miasto z niechcianych jego bywalców – bezdomnych, żebraków czy nawet mniejszości romskiej. Wszystkim turystom towarzyszyły niezliczone tabuny wojskowych, niezależnie czy byli sportowcami czy turystami. Zgodnie jednak twierdzono, iż byli oni nastawieni do obcokrajowców wyjątkowo przychylnie i przyjaźnie [Guy 2008, s. 192 i 204]. Hitler zatem doskonale zdawał sobie sprawę z mocy propagandy, która pokazać miała Niemcy jako nowoczesny, bogaty i silny militarnie kraj, zwłaszcza, że w pamięci wielu ludzi była wciąż przegrana Niemiec w pierwszej wojnie światowej i ich ekonomiczny kryzys z tym związany. Jednak, jeśli nawet tak spory napływ turystów do Berlina miał miejsce i wzrost ten utrzymywał się nawet w kolejnych dwóch czy trzech latach, wybuch drugiej wojny światowej zdecydowanie nie pozostawił wątpliwości, w jakim celu zorganizowano tak wystawne święto sportu. Turyści z kolei nie byli już wówczas istotni.

Organizacja igrzysk olimpijskich to nie tylko prestiż dla miast-organizatorów, ale także, a może przede wszystkim, niezwykle wysoki koszt. Nie jest tajemnicą, iż ich ogromny wpływ na gospodarkę nie tylko miasta czy regionu, ale także całego państwa zmienia nierzadko całą sferę ekonomiczną [Lenartowicz; Isidori; Maussier 2016, s. 68]. W dyskusjach nad opłacalnością igrzysk, nieustannie przewija się temat fatalnego zadłużenia Montrealu w związku z organizacją igrzysk w tym kanadyjskim mieście w 1976 roku czy też przykład Grecji, gdzie wkrótce po igrzyskach olimpijskich w 2004 roku nastąpił kryzys gospodarczy. Mimo to, po przeciwnej stronie stawiane są argumenty optujące za organizacją igrzysk – napływ turystów, długoterminowa inwestycja w promocję miasta i kraju czy też rozwój gospodarczy i kulturowy. W niniejszym tekście naszą uwagę zwracają przede wszystkim te aspekty, które wiążą się z turystyką. Co warte zaznaczenia, turyści zjawiają się w mieście nie tylko w celu olimpijskim, część spośród wszystkich turystów w danym czasie czy roku, kiedy organizowane są igrzyska, przybywa tam w podobnych celach jak poza latami olimpijskimi – by zwiedzać zabytki, poznawać kulturę czy wypoczywać nad morzem. Zwykle jednak liczby mówią same za siebie i zdecydowana większość wybiera dane miasto (a w rezultacie także i państwo) z powodu organizowanych tam igrzysk. Jak mówią statystyki w 2012 roku spośród ponad 680 tysięcy gości, którzy odwiedzili Londyn po raz pierwszy, aż 470 tys. przybyło tam z powodu igrzysk (jako kibice, jako pracownicy oraz jako uczestnicy zawodów) pozostała część to osoby, których głównym celem nie były igrzyska [Foresight Issue 113 2013]. Jeszcze większym sukcesem chwaliło się brazylijskie Ministerstwo Turystyki, ogłaszając, iż 6,6 mln. turystów odwiedziło cały kraj dzięki igrzyskom, co stanowiło wzrost o 4,8% w stosunku do poprzedniego roku [Termèche 2017]. Nie wszystkie jednak źródła są tak entuzjastyczne lub też zwracają uwagę na fakt tymczasowego wzrostu napływu turystów. Wonho Song przy pomocy dość skomplikowanych badań przedstawia dane, mówiące, iż pozytywne skutki w ruchu turystycznym dla danego organizatora mieszczą się w przedziałach od 4 do 12 lat po igrzyskach, zaś w dalszych latach skutki dla turystyki są znikome lub wręcz negatywne, kiedy to notuje się spore spadki

napływu turystów [Song 2010, s. 103]. Generalnie jednak, tendencje są bardzo zbliżone do siebie i podobne w poszczególnych przypadkach miast-organizatorów. Przykładem takiej tendencji mogą być te cztery miasta: Seul, Barcelona, Atlanta i Sydney, które notowały wzrost turystów tuż przed igrzyskami oraz w roku tzw. zerowym, czyli w czasie kiedy igrzyska mają miejsce, zaś po tym okresie we wszystkich przypadkach notowano spadek zarówno mniejszy, jak to miało miejsce w Atlancie czy też spory jak w przypadku Barcelony [Yildiz; Çekiç 2015, s. 332].

Warto jednak podkreślić kolejny ważny skutek igrzysk i ich wpływ na turystykę nie tylko olimpijską, ale także i ogólną. Tak duże wydarzenia sportowe zmieniają charakter miasta i wpływają zwykle pozytywnie na tkankę miejską. W przypadku Aten, mimo iż igrzyska mocno nadwyrężyły ekonomicznie całe państwo, to jednak ich wpływ na infrastrukturę miejską, powstanie nowych linii metra, zbudowanie tramwaju i budowa szeregu nowych dróg, a także zwiększenie się bazy noclegowej czy też uatrakcyjnienie i unowocześnienie całego sektora gastronomicznego nie pozostał obojętny na ruch turystyczny [Tsiotsou; Gouri 2010, s. 3]. Miasta organizujące igrzyska uporać muszą się także z kwestią przepełnienia turystami własnej przestrzeni. Zwłaszcza tak małe miasta jak te, które organizują zwykle igrzyska zimowe (Lillehammer, Albertville czy Lake Placid) pomieścić muszą nagle spore tłumy turystów. To pobudza gospodarkę do niewątpliwie szybszego funkcjonowania i dostosowywania się do potrzeb olimpijskiej turystyki, nie tylko wzmacniając firmy z branży HoReCa ale także pozwalając na zadbanie o historyczne czy przyrodnicze części przestrzeni miejskiej.

Znany doskonale, tzw. efekt barceloński, to przede wszystkim historia dobrej organizacji i turystycznego sukcesu igrzysk w Hiszpanii. Co prawda tuż po igrzyskach zanotowano spadek liczby turystów, to i tak wpływ jaki miały igrzyska na to miasto, zmieniając je pod względem wizualnym, ale także gospodarczo, jest dziś nie do przecenienia. Wbrew pozorom, Barcelona przed igrzyskami nie była turystycznym rajem ani destynacją większości gości napływających do Hiszpanii. Wszystko to zmieniło się wraz z przyznaniem miastu praw do organizacji. Jak podkreślał Ferran Brunet z Uniwersytetu Barcelońskiego przybyło 15% nowych dróg, o 17% powiększył się system kanalizacji, a – co istotne dla nas – stref zielonych i plaży przybyło o 78% [Taylor 2012]. To właśnie ta trzecia część tych statystyk jest nie tylko najbardziej imponująca, ale ma też największe znaczenie dla turystów, którzy zaczęli postrzegać Barcelonę jako miejsce wyjątkowo przyjazne i warte odwiedzenia.

Kolejnym istotnym faktem jest powstawanie nowych miejsc turystycznych – zwłaszcza na trasie turystyki olimpijskiej. Mowa o muzeach olimpijskich lub sportowych z przewagą tematyki olimpijskiej. Dziś, oprócz najbardziej znanego Muzeum Olimpijskiego w Lozannie, mamy całą sieć punktów, do których docelowo podróżować może turysta mający na względzie tematykę igrzysk olimpijskich. Ponad 20 różnych muzeów (w tym polskie Muzeum Sportu i Turystyki) zrzeszonych jest w Olympic Museum Network [Malchrowicz-Moško 2015, s. 68]. Muzea takie nie tylko przyciągają licznych turystów, ale także wpływają na otoczenie (zaplecze gastronomiczne, siłownie, sklepy) oraz – co może najważniejsze – na wizerunek miasta. Zyskuje ono bowiem interesujący punkt docelowy wielu turystów oraz dodatkową reklamę w świecie sportu.

Igrzyska zatem, zdecydowanie wpływają na ruch turystyczny oraz sektor branży usług turystycznych, gastronomicznych i hotelarskich. Nie zawsze jednak wpływ ten jest taki jakiego by oczekiwano. Wysoki napływ gości z całego świata nie musi oznaczać, iż trend ten utrzyma się w przyszłości. Oprócz bowiem szeregu pozytywnych skutków oddziaływania turystyki olimpijskiej na miasta-organizatorów, trzeba liczyć się także z wieloma negatywnymi skutkami, takimi jak koszty organizacyjne, które mogą być za wysokie, tzw. crowding out czyli zmniejszenie liczby turystów (których celem nie są igrzyska) w roku olimpijskim [Malchrowicz-Moško 2015, s. 65] czy też problem tzw. białych słoni czyli

kosztownych obiektów, które są trudne do utrzymania po igrzyskach ze względu na niewielki stopień ich wykorzystywania.

Turystyka olimpijska jako zjawisko przestrzenne

W przeciągu ponad stuletniej historii nowożytnych igrzysk olimpijskich, wytworzyły one specyficzne obszary w budownictwie i urbanistyce sportowej przestrzeni. To w ramach tego wydarzenia, miasta rozbudowują obiekty sportowe, przekształcają tereny wypoczynkowe, rewitalizują przestrzeń komunikacyjną czy też budują całkiem nowe obszary, które wrastają z czasem w tkankę miejską.

Wszystkie z tych obiektów i miejsc, które są ważne ze względu na swe przeznaczenie sportowe czy turystyczne są na ogół celem wycieczek zarówno zorganizowanych jak i prywatnych w czasie igrzysk. Możemy tutaj wyodrębnić obiekty i miejsca typowo sportowe, przeznaczone do rywalizacji i kibicowania (stadiony, hale, korty, boiska, mariny), a także obiekty i miejsca typowo turystyczne, zwane często strefami zielonymi lub strefami wypoczynku. Te wszystkie z kolei podzielić można ze względu na to czy zostały one zrewitalizowane, odświeżone czy też powstały jako zupełnie nowe twory. Istotnym dziś elementem polityki nie tylko MKOl, ale i miast-organizatorów jest wykorzystanie istniejących obszarów zniszczonych lub zdewastowanych przez działalność człowieka i przekształcenie je w strefy relaksu, sportu i zabawy. Sytuacja taka miała miejsce m.in. w przypadku Aten, gdzie przybrzeżna strefa Faliro, rozpoczynająca się mniej więcej od Stadionu Pokoju i Przyjaźni tuż obok Pireusu, zdewastowana i opuszczona, została przekształcona w nowoczesny kompleks sportowy ze stadionem do piłki plażowej oraz nową halą sportową. Całość połączona została szerokimi traktami i alejkami, pod którymi znalazły się zaplecza i sanitariaty dla turystów i uczestników. W czasie trwania igrzysk, turyści nie tylko kibicować mogli sportowcom, ale także podziwiali morze i widok na port w Pireusie. Bezużyteczna strefa stała się więc miejscem do uprawiania sportu oraz odpoczynku. Niestety, decyzje o budowie całego kompleksu okazały się niezbyt trafne i tuż po igrzyskach całość (oprócz Stadionu Pokoju i Przyjaźni oraz Sports Pavilion) zaczęła popadać w ruinę. Dziś jest to teren ponownie nieprzyjazny zarówno mieszkańcom jak i tym bardziej turystom [Omorczyk 2013].

Organizatorzy igrzysk coraz częściej rezygnują z budowy zupełnie nowych obiektów, starając się wykorzystać te już istniejące lub zbudować tymczasowe obiekty w tle wizualnie atrakcyjnego otoczenia. Doskonałym tego przykładem były igrzyska w Londynie w 2012 roku, kiedy to zawody jeździeckie odbyły się w iście królewskiej scenerii *Greenwich Park*, a mecze siatkówki plażowej miały miejsce na tymczasowym stadionie na terenie *Horse Guards Parade* [Silk 2012, s. 704]. Każde miasto ma w swojej ofercie budynki lub miejsca, które atrakcją turystyczną są nie tylko na co dzień, ale także mogą stać się idealnym tłem rozgrywek sportowych. Kolejnym takim przykładem mogą być Ateny, które swoje antyczne walory bardzo zgrabnie wplotły w sportowe święto. Łucznictwo odbywało się bowiem na *Stadionie Panateńskim*, zawody kolarskie między innymi na *Placu Kotzia*, ale to pchnięcie kulą otrzymało najbardziej sentymentalną oprawę, bowiem odbywało się na starożytnym *Stadionie Olimpijskim* w Olimpii.

Niezwykle istotną kwestią w czasie przygotowań do igrzysk jest cały proces planowania urbanistycznego, w którym istotne są założenia Komitetu Organizacyjnego, Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego czy w końcu władz miasta. Nowe trendy, a zwłaszcza działalność proekologiczna, zmusiły niejako organizatorów do uważniejszego przyjrzenia się nie tylko kulturalnym i materialnym sferom przestrzeni miejskiej, ale przede wszystkim aspektom przyrodniczym, które obecnie traktowane są jako niezwykle cenny kapitał naturalny. Wiele obiektów olimpijskich, a także strefy wypoczynku stworzone właśnie dla turystów, umiejscawiane są w ciekawych obszarach krajobrazowych lub też wykorzystują

istniejące tereny zielone. „*Interesy [w tym przypadku miasta-organizatora] mogą przykładowo dotyczyć korzyści związanych z wykorzystaniem lasów, jezior, rzek, czystego powietrza, atrakcyjnego krajobrazu, drewna i runa leśnego (...)*” [Górnicki 2012, s. 285]. Doskonałym tego przykładem są zawody żeglarskie które odbywają się zwykle w pięknie wyremontowanych lub stworzonych od nowa marinach, jak np. Marina da Gloria w Rio de Janeiro (IO Rio 2016) czy zawody w biegach narciarskich, czy skokach narciarskich, odbywające się zwykle w malowniczych terenach górskich pośród lasów, jak np. Whistler Olympic Park w Kanadzie (ZIO Vancouver 2010). Organizatorzy zatem nie tylko rewitalizują już istniejące obiekty sportowe lub budują je od podstaw, ale także starają się wpleść zawody sportowe w już istniejący, wspomniany wcześniej kapitał naturalny, jakim są właśnie góry, lasy, zatoki i jeziora.

Odrębną sferą organizacji i finalnego wyglądu miasta, jest jego wizualna przestrzeń. Organizatorzy prześcigają się w stworzeniu jak najatrakcyjniejszej formy udekorowania miasta i poprzez to nadania mu zupełnie innego charakteru. Przestrzeń taka sprawia wrażenie odświeżonej, niecodziennej, pełnej barw i wzorów, zachęcającej do przybycia i pozostania w niej. Rozwieszane są liczne banery, plakaty, niemal na każdym kroku towarzyszy turystę logo igrzysk wraz z różnymi wariacjami graficznymi. Do tej przemiany dołączają również lokale gastronomiczne i obiekty noclegowe, które starają się wykorzystać atmosferę święta i przyciągnąć większą grupę klientów. Turysta zatem witany jest w zupełnie inny sposób niż miałoby to miejsce w trakcie jego wizyty w innym, *nieolimpijskim* czasie.

Igrzyska stanowią świetny pretekst do całkowitego przeobrażenia tkanki miejskiej i nadania jej nowego charakteru poprzez budowę nowych obiektów i miejsc lub ich renowację i odbudowę. To z kolei przyczynia się do rozwoju turystyki olimpijskiej, która przyciąga gości z całego świata nie tylko podczas igrzysk, ale także po zakończeniu zawodów sportowych pod flagą pięciu kółek.

Marketingowe aspekty turystyki olimpijskiej

W dzisiejszych czasach sport jest produktem, który przyciąga nie tylko rzesze kibiców, ale również sponsorów. Jego komercjalizacja przekłada się na ponad 3 procentowy udział w handlu światowym (Blackshaw) Źródłem beneficjum staje się prawie wszystko: prawa do transmisji, do wykorzystywania wizerunków, do wykorzystywania logo, emblematów, symboli itp. Sport, a w szczególności olimpijski, jest potężnym „przemysłem” generującym krezusowe obroty finansowe oraz strategicznym elementem sfery kultury, jak również instrumentem aktywizacji lokalnej gospodarki, w tym także gospodarki turystycznej. Wydarzenia sportowe przyciągają nierzadko więcej turystów niż dobrodziejstwa natury, niezwykle krajobrazy, rajskie plaże, dziedzictwa kultury, czy zabytkowe świadectwa minionych epok. Turysta odwiedzający miasto-gospodarza, ma do swojej dyspozycji środki płatnicze i zaspokaja potrzeby nie tylko w zakresie sportowym, ale także wszelkiego rodzaju usług: komunikacyjnych, gastronomicznych, noclegowych, handlowych, rozrywkowych, rzemieślniczych, kulturalnych, pamiątek. Będąc konsumentami wielu usług i dóbr, stają się nośnikami popytu na świadczenia turystyczne. To z myślą o nich i dzięki nim, tak bardzo popularne stały się gadżety olimpijskie. Charakter souvenirów jest na tyle uniwersalny, że z powodzeniem kupować mogą je również mieszkańcy danego regionu. Pamiątki te starają się łączyć ciekawy design, użyteczność, dobrą cenę (choć to pojęcie względne), a dzięki olimpijskiej grafice są skierowane do wszystkich. Można znaleźć zarówno tradycyjne pamiątki (kartki, albumy, maskotki, koszulki, torebki, kubki, długopisy, notesy, smycze), jak i nowości podążające za modą (saszetki-nerki, kubki termiczne, pendrivy, głośniczki bluetooth). Oczywiście popyt poszczególnych produktów jest skrupulatnie rejestrowana i w ten sposób tworzone jest zapotrzebowanie na konkretne gadżety podczas kolejnych igrzysk. Turysta olimpijski, jako konsument staje się nie tylko odbiorcą produktów

i bezpośrednim ich użytkownikiem, ale także twórcą nowych koncepcji produktowych i technologicznych. Prócz rzeczy materialnych, turyści korzystają także z produktów wirtualnych, czyli aplikacji i programów na urządzeniach mobilnych. Dzięki łatwej, szybkiej i relatywnie taniej dostępności, można z nich korzystać na całym świecie i na każdym etapie podróży. Najczęściej używane są aplikacje oparte na lokalizacji, przewodniki, tłumacze oraz asystenci podróży. W dobie Internetu osoba podróżująca chętnie dzieli się swoimi przeżyciami ze znajomymi na portalach społecznościowych, propagując tym samym turystykę olimpijską. Z pewnością igrzyska olimpijskie można uznać za najbardziej medialną imprezę sportową, a symbol olimpijski w postaci pięciu splecionych ze sobą kół, jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem świata - kojarzone są przez 93% ludności [Wall 2001]. Wszystkie dobra olimpijskie (wg. Karty Olimpijskiej: symbol, flaga, motto, hymn, określenie „igrzyska olimpijskie”, piktogramy, emblematy, ogień i pochodnie), swoją marką i renomą firmują igrzyska olimpijskie. Wszelkie prawa do dysponowania nimi posiada Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOl) a zastosowanie w obrocie handlowym któregośkolwiek z dóbr, jak również wyrażen (z listy wyrażen zawartych w dodatkowych aktach prawnych chroniących określenia związane stricte z danymi igrzyskami np.: London 2012, Summer Games, Olympic), może prowadzić do powództwa w sprawie naruszenia. Ma to chronić przed tzw. pasożytniczym marketingiem, która dąży do kojarzenia danego produktu lub usługi z wydarzeniem, podczas gdy jego producent nie jest oficjalnym sponsorem tej imprezy. Restrykcyjna ochrona ma na celu zabezpieczenie interesów oficjalnych sponsorów, którzy inwestują gigantyczne sumy pieniędzy, aby ich marka była kojarzona właśnie z igrzyskami olimpijskimi. Szacuje się, że koszt stania się oficjalnym sponsorem sięga rzędu 400 mln złotych.

Turystyka olimpijska jako zjawisko społeczne

Turystyka jest wprawdzie odrębną dyscypliną naukową, która posiada własny cel i przedmiot badań, a także swoiste definicje i zasób wiedzy, jednak pewne jej aspekty są również rozpatrywane przez socjologów, zwykle w ramach subdyscypliny jaką jest socjologia wolnego czasu. Socjologowie nieco inaczej rozpatrują problem podróży czy turystyki jako takiej. Jak pisze Kszysztof Podemski, turystyka to „»utowarowiona« podróż, podróż świadczona jako usługa, produkt na sprzedaż, dobro konsumpcyjne” [Podemski 2005, s. 9]. Z tej perspektywy socjologowie analizują zarówno ekonomiczny sens podróży jak i jej metaforyczne znaczenie. Agata Niemczyk wymienia cztery rodzaje turystyki ze względu na kryterium motywacji: *wypoczynkową, kulturalną, towarzyską i sportową* [Niemczyk 2008, s. 46]. I to właśnie wśród tej ostatniej wyodrębnić moglibyśmy osobną grupę ludzi, którzy chociaż realizować będą podobne cele swych wypraw (sportowe), to jednak obszar ich wojaży, a także przedmiot ich obserwacji jest zupełnie inny. A zatem taki *turysta olimpijski* to dodatkowo nastawiony na udział w niecodziennym wydarzeniu człowiek, który przede wszystkim kieruje się względami wizualnymi – poprzez obserwację nie tylko sportowców, ale i obiektów sportowych, a także względami emocjonalnymi, kibicując i dopingując swoją drużynę czy konkretnego sportowca. Igrzyska olimpijskie swoją specyfiką wpływają też na sposób i czas w jakim turyści napływają do miast organizujących te wydarzenia. Przez fakt, iż organizowane są one co cztery lata, człowiek zainteresowany taką tematyką musi dostosować się do zegara organizacyjnego, z drugiej jednak strony posiadając sporo czasu na odpowiednie przygotowanie się do wyjazdu. Igrzyska jednak oprócz swoistej regularności charakteryzują się cyklicznością, a zatem turysta taki może wziąć udział w kilku kolejnych edycjach imprezy.

Jednak czy możemy też mówić o wspomnianym przez Podemskiego *produkcje na sprzedaż* w formie wycieczek organizowanych przez biura podróży? Z pewnością tak. Chociaż nie jest to zjawisko wyjątkowo powszechne, jednak w miesiącach poprzedzających

igrzyska, niektóre z biur podróży oferują wycieczki *tematyczne* dla kibiców – zwłaszcza jeżeli w danej konkurencji sportowej biorą udział polscy sportowcy. Problemem takich wyjazdów jest ich przewidywalność i uniwersalność. Turyści często popadają wówczas w tzw. *bańkę środowiskową*, w której to bezpiecznie, wraz z grupą tych samych ludzi przebywają w hotelu, jedzą, odpoczywają i kibicują na stadionach po czym wracają do domów [Poczta; Marianchuk 2013, s. 35]. Socjologowie zwracają też uwagę na fakt, iż taka grupowa wycieczka zwykle wiąże się z tym, iż biorący w niej udział turyści „są bardziej odizolowani od społeczności lokalnej i korzystają z oferty noclegowej słabo powiązanej z lokalną gospodarką” [Kozak 2008, s. 46]. Podkreślić warto, iż wciąż jest to dość rzadki sposób podróżowania, zwłaszcza że zaporową kwestią dla wielu ludzi okazują się być ceny biletów.

Turystyka olimpijska zatem z pewnością jest zjawiskiem mniej powszechnym niż popularna turystyka historyczna czy krajoznawcza. Jednak w pewnym, dość krótkim przedziale czasowym (zwykle jest to około dwóch tygodni), do miasta organizatora przybywają tłumy turystów z całego świata. Spora część tych ludzi kieruje się chęcią wzięcia udziału w wydarzeniu sportowym, kibicowaniu i dopingowaniu swoich ulubieńców, część jednak to osoby, które mają zgoła inny cel. Socjologowie upatrują się w tak niecodziennym podróżowaniu funkcji odróżnienia się od innych czy chęci pokazania się w niecodziennych okolicznościach, zwłaszcza jeżeli wyjazd jest stosunkowo drogi i ekskluzywny [Czuboch; Rejman 2015, s. 106] i jest organizowany na własną rękę.

Turysta olimpijski prócz zaspokajania potrzeb wizualnych i emocjonalnych, ma również niezwykłą okazję na zdobycie wiedzy w sposób doświadczania kultury, historii i tradycji kraju, w którym przyszło mu brać udział w obserwacji igrzysk. Kwestia edukacyjna (a także i zdrowotna) turystyki, nie omija także rozpatrywanej tu części sportowego wymiaru podróżowania [Niewęglowski 2007, s. 475]. Turysta bowiem podczas zawodów zaaferowany rywalizacją sportową, poza trybunami stadionów może wejść w różnorakie interakcje nie tylko z innymi turystami, ale także z lokalną społecznością. Jeżeli ma ku temu możliwości, może on dzięki temu poznać obyczaje panujące w danym kraju, posmakować lokalnych potraw, osłuchać się z językiem i – w przypadkach bardziej odważnych – nawiązać znajomości. Kulturowy wymiar igrzysk olimpijskich i działania organizatorów by zapewnić turyście nie tylko sportowe, ale i kulturalne doznania, podkreślają fakt licznych imprez towarzyszących igrzyskom – także na długo przed ich rozpoczęciem (np.: brytyjskie programy z 2012 roku „Olimpiada Kulturalna” czy „Unlimited” związanego z twórczością niepełnosprawnych artystów) [Malchrowicz-Moško 2015, s. 62]. Niejako wraz z tymi wszystkimi czynnościami człowiek taki nabywa nowej, popartej własnym doświadczeniem wiedzy, którą może przekazać swojemu otoczeniu tuż po powrocie do domu. Wspomniana wyżej zdrowotna wartość turystyki, choć wydawać by się mogło, iż stanowi *clou* turystyki sportowej (i olimpijskiej), nie odgrywa tak istotnej roli, ponieważ turysta zazwyczaj nastawiony jest na obserwację zawodów sportowych, a nie na udział w nich.

Igrzyska olimpijskie trwają zwykle około dwóch tygodni, jednak warto podkreślić, iż jeszcze pewien czas po zgaszeniu olimpijskiego znicza w miastach pozostają turyści, którzy nie zakończyli swojego wyjazdu wraz z ceremonią zamknięcia. Ponadto, kilka tygodni później na tych samych arenach rywalizują sportowcy niepełnosprawni podczas igrzysk paraolimpijskich. Z czasem temat tego ogromnego wydarzenia zaciera się i miasta wracają do swej codzienności. Wówczas pojawia się inny typ turysty olimpijskiego, uprawiający turystykę sentymentalną/nostalgiczną, czyli podróżujący „[...]do miejsc budzących nostalgię i wspomnienia związane z minionymi latami: dzieciństwem, młodością, etapami życia znaczącymi dla jednostki bądź grupy” [Motyka 2016, s. 13]. Tacy turyści udają się do miejsc, w których odbywały się zawody sportowe – stadiony, hale, korty czy baseny nie tylko by tam powrócić, ale także by zrealizować swoje marzenia, które nie mogły być urzeczywistnione wcześniej, bądź podczas trwania igrzysk. Wśród nich są też takie osoby, które podróżują szczególnie do zaniedbanych, znajdujących się często w ruinie obiektów (np.: w Sarajewie,

Atenach, Berlinie, Pekinie czy Soczi), które niegdyś były przykładem najnowocześniejszych technologii (na owe czasy), dziś już zapomniane, zarastają i rozpadają się na naszych oczach.

Zakończenie

Igrzyska Olimpijskie to nie tylko zawody i rywalizacja sportowców z całego świata w różnych dyscyplinach. Oczywiście, bezdyskusyjnie jest to jedna z ważniejszych części tego ogromnego przedsięwzięcia, jednak drugim równie ważnym elementem jest sfera kibiców, bez której zmagania sportowe nie miałyby racji bytu. Turystyka olimpijska jest zjawiskiem wielowymiarowym i interdyscyplinarnym, który w ostatnich bardzo się rozwija. Należy jednak pamiętać, że powoduje ono zarówno wiele skutków pozytywnych jak i negatywnych. Dlatego też, każde miasto chcące podjąć się organizacji igrzysk olimpijski, powinno dokładnie przeanalizować możliwy bilans zysków i strat również w tej sferze. Bezcenna jest analiza historii poprzedników, warto brać ją pod uwagę i wyciągać wnioski. Oczywiście odnalezienie równowagi między pozytywnymi i negatywnymi skutkami jest bardzo trudne, dlatego, że nie wszystko jest wymierne (np.: korzyści kulturowe czy społeczne). Niełatwo także oszacować czy większe znaczenie mają zyski materialne czy niematerialne. Dlatego też, istotne wydaje się podejmowanie rozważań teoretycznych oraz rzetelnych analiz badawczych dotyczących sportu jako fenomenu turystycznego, generującego ruch w tym obszarze.

Bibliografia

- Bończak B., 2013, *Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne*, [w:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni. Warsztaty z Geograf Turyzmu 3*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 49-62.
- Brumm K., 2012, *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, K&A K.M.A. Karasiak, Poznań.
- Czubocha K. Rejman K., 2015, *Społeczeństwo czasu wolnego i konsumpcji w dobie postmodernizmu: analiza socjologiczna*, [w:] *Humanities and Social Sciences*, vol. XX, Rzeszów, s. 106.
- Finley M.I., Pleket H.W. 1976, *The Olympic Games*. Edinburgh.
- Gibson H., 1998, *Active Sport Tourism: Who Participate?*, [w:] *Leisure Studies*, nr 17(2), s. 155-179.
- Gibson H., 2003, *Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue*, [w:] *Journal of Sport Management*, 17(3), s. 205-213.
- Godlewski P., 2010, *Turystyka eventowa kibiców sportowych*, [w:] M.K. Leniartek (red.) *Turystyka jako rytuał*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Wrocław.
- Górnicki K., 2012, *Kapitał naturalny jako kategoria socjologiczna*, [w:] *Pogranicze, Studia społeczne*, tom XX, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok, s. 285.
- Guy W., 2008, *Igrzyska w Berlinie. Jak Hitler ukradł olimpijski sen*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, s. 192, 204 i 270.
- Hadzik A., 2014, *Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych*, Wydawnictwo AWF w Katowicach, Katowice.
- Hall C.M., 1992, *Adventure, sport and health tourism* [w:] B. Weile, C.M. Hall (red.) *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London, s.141-158.

- Kozak M. W., 2008, *Koncepcje rozwoju turystyki*, [w:] *Studia regionalne i lokalne*, nr 1 (31), Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 46.
- Lenartowicz M., Isidori E., Maussier B., 2016, *Sport and tourism between modernity and postmodernity*, [w:] *Polish journal of sport tourism*, nr 23, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska, s. 68.
- Lipóński W., 2012, *Historia Sportu*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
- Łanowski J., 1990, *Święte Igrzyska Olimpijskie*, KAW, Warszawa.
- Malchrowicz-Moško E., 2015, *Pozytywne i negatywne implikacje turystyki olimpijskiej* [w:] *Turystyka Kulturowa*, nr 8, s. 57-74.
- Mika M., 2008, *Charakterystyka wybranych form turystyki*, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium Gniezno/KulTour, Poznań.
- Miller D., 2008, *Historia Igrzysk Olimpijskich i MKOl*, Wydawnictwo Rebis, Warszawa.
- Mokras-Grabowska J., 2015a, *Aktywne formy turystyki – motywacje i poziom kwalifikacji uczestników. Podejście koncepcyjne i empiryczne*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, AWF w Poznaniu, Poznań, s. 28-40.
- Mokras-Grabowska J., 2015b, *Turystyka aktywna – zagadnienia terminolog i klasyfikacje*, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 11-20.
- Motyka M., 2016, *Turystyka etniczna a turystyka sentymentalna*, [w:] *Przestrzeń społeczna*, nr 1/2016 (11), Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, s. 13.
- Niemczyk A., 2008, *Zagospodarowanie czasu wolnego przez uczestnictwo w turystyce (na przykładzie Polski)*, [w:] *Zeszyty naukowe*, nr 788, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, s. 46.
- Niewęglowski J., 2017, *Elementy edukacyjne turystyki*, [w:] *Seminare*, Wyższe Seminarium Duchowne Towarzystwa Salezjańskiego, tom 24, Kraków-Łą-Łódź, s. 475.
- Omorczyk A., 2013, *Igrzyska olimpijskie a metamorfozy miast. Studium socjologiczne*, Praca magisterska, Uniwersytet Opolski, Opole.
- Poczta J., Mariianchuk M., 2013, *Samoświadomość turysty kulturowego a wizualność turystycznego świata, powszechność fotografii i ich wpływ na jakość turystycznego przeżywania*, [w:] *Turystyka Kulturowa*, nr 11/2013, Poznań, s. 35.
- Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań, s. 9.
- Prinke R., 2015, *Gra życia i śmierci – piłkarze i turyści w prekolumbijskiej Ameryce* [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, AWF Poznań, s. 77-91.
- Ross D., 2001, *Developing Sports Tourism. An eGuide for Destination Marketers and sports Events Planners*, University of Illinois: National Laboratory for Tourism and eCommerce.
- Robinson T., Gamon S., 2004, A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework, [w:] *Journal of Sport Tourism*, 9,3, s. 221-233.
- Silk M., 2011, *Towards a Sociological Analysis of London 2012*, [w:] *Sociology*, nr 45/2011, British Sociological Association, Londyn, s. 740.
- Song W., 2010, *Impacts of olympics on exports and tourism*, [w:] *Journal of Economic Development*, volume 35, numer 4, The Economic Research Institute of Chung-Ang University, Seul, s. 103, tłumaczenie własne.
- Standeven J., De Knop P., 1999, *Sport Tourism, Human Kinetics, Champaign*, Illinois.
- Szczechowicz B., 2015, *Łączenie wartości turystyki i sportu w świetle analizy ofert rynkowych*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, AWF w Poznaniu, Poznań, s. 41-53.
- Ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 r. (Dz. U. 2010 nr 127 poz. 857).
- Wall A.M., 2001, The Game behind the Games, 91 Trade Mark Rep. 1243.
- Weed M., 2008, *Sports tourism experience*, [w:] *Journal of Sport and Tourism*, 13, 1.
- Zauhar J., 2003, *Historical Perspectives of Sport Tourism* [w:] S. Hudson (red.), *Sport and Adventure Tourism*, Binghampton USA, s.27.

Źródła internetowe:

- Foresight Issue 113, March 2013*, VisitBritain 2013, źródło: https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vbcorporate/DocumentsLibrary/documents/Foresight_113.pdf (dostęp na dzień 29.08.2018, tłumaczenie własne).
- Oferta Biura Podróży „Gryf”*, źródło: <http://www.gryftravel.pl/51-japonia/180-wyspa-honsiu/51-kanto/468-tokio/olimpiada-2020-tokio-2169.html> (dostęp na dzień 28.08.2018 r.).
- Oferta „MegaTravel”*, źródło: <https://www.sport.travel.pl/igrzyska-olimpijskie-tokio-2020> (dostęp na dzień 28.08.2018 r.).
- Taylor Adam, *How The Olympic Games Changed Barcelona Forever*, Business Insider, źródło: <https://www.businessinsider.com/how-the-olympic-games-changed-barcelona-forever-2012-7?IR=T> (dostęp na dzień 30.08.2018, tłumaczenie własne).
- Termèche Anne, *Olympics boosted Brazil to tourism record*, DW 2017, źródło: <https://www.dw.com/en/olympics-boosted-brazil-to-tourism-record/a-37017537> (dostęp na dzień 27.08.2018, tłumaczenie własne).
- Tsiotsou Rodoula H., Gouri Nicole, *The effect of the olympic games on the tourism industry of the host country*, conference paper 2010, s. 3, źródło: <https://www.researchgate.net/publication/269143864/download> (dostęp na dzień 27.08.2018, tłumaczenie własne).
- Yildiz Zafer, Çekiç Sinem, *Sport Tourism and its History and Contribution of Olympic Games to Touristic Promotion*, [w:] *International Journal of Science Culture and Sport*, Ankara 2015, s. 332, źródło: http://www.icsjournal.com/Makaleler/801366592_si4_29_394.pdf (dostęp na dzień 29.08.2018, tłumaczenie własne).

Olympic Tourism. Outline of Problem.

Key words: Olympic Games, Olympic Tourism, tourism, olympism.

Abstract

In this article, the authors want to draw attention to the phenomenon of Olympic Tourism as a separate part of Sports Tourism. They point to its historical roots, heritage and the process of crystallization over the years. In the article, the topics are divided into a few subchapters, where after preliminary definitional analyzes the authors try to show the economic aspects of Olympic Tourism with its benefits and the negative effects. Next, the question of the impact of Olympic Tourism on the urban space is discussed along with its manifestations and examples of changes as well as the latest ways of dealing with past problems and mistakes. Further, the authors describe the marketing aspects of Olympic Tourism together with the tools and products promoting the Olympic Games. Approaching the final part of the article the authors show the Olympic Tourism as the social phenomenon. The article ends with a concise conclusion and a clear summary of the whole issue.