

Ewa Malchrowicz-Moško, ewa.malchrowicz@poczta.onet.pl
Wydział Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu

Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej

Słowa kluczowe: Turystyka sportowa, Turystyka eventów sportowych, Turystyka olimpijska, Muzea olimpijskie

Streszczenie: Wiele państw na świecie zabiega o organizację igrzysk olimpijskich, ponieważ powszechnie uważa się, że przynoszą one korzyści finansowe turystycznym destynacjom oraz poprawiają wizerunek regionów w oczach potencjalnych turystów. Organizacja igrzysk niesie też z sobą wiele korzyści społeczno-kulturowych, m.in. pozwala nawiązywać komunikację międzykulturową oraz sprzyja integracji społecznej. Większość badań naukowych z zakresu turystyki sportowej dotyczy jednak przede wszystkim korzyści ekonomicznych i marketingowych, jakie powodują dziś wielkie wydarzenia sportowe. Na marginesie badań pozostają wciąż skutki społeczno-kulturowe, a podobnie jak w przypadku skutków ekonomicznych, nie są to tylko skutki pozytywne. Aktualnie zaobserwować można szereg skutków negatywnych organizacji wielkich imprez sportowych, zarówno w sferze ekonomicznej, społeczno-kulturowej, a także ekologicznej – ponieważ nie zawsze organizatorzy tych imprez pamiętają o zasadach idei rozwoju zrównoważonego. Celem niniejszej pracy o charakterze teoretycznym jest zaprezentowanie możliwych skutków pozytywnych oraz negatywnych turystyki olimpijskiej. W pracy zastosowano metodę analizy krajowej oraz zagranicznej literatury naukowej z zakresu turystyki sportowej. Na podstawie zaprezentowanych przykładów trudno jednak jednoznacznie określić czy warto organizować igrzyska olimpijskie, ponieważ impreza ta okazuje się bardzo złożonym zjawiskiem oddziałującym w sferze ekonomicznej, ekologicznej, społeczno-kulturowej oraz politycznej.

Wstęp

„Turystyka sportowa to podróż z dala od miejsca zamieszkania w celu podejmowania aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania słynnych atrakcji sportowych, tj. hale sportowe, hale sław, parki sportowe, muzea sportu itp.” [Gibson 1998, s. 155-179]. Wyróżnia się następujące formy turystyki sportowej: aktywną turystykę sportową, turystykę wydarzeń (ang. *eventów*) sportowych oraz nostalgiczną turystykę sportową [Ross 2001; Hadzik 2014, s. 24-30].

Początków turystyki sportowej można upatrywać w czasach starożytnych – już na igrzyska olimpijskie zbiegali ludzie, których dziś możemy określić mianem turystów sportowych [Zauhar 2003, s. 27].

Współcześnie aktywność sportowa spotęgowała turystyczną mobilność wśród społeczeństw niemal wszystkich kontynentów na niespotykaną dotąd skalę, a na popularności zyskała turystyka sportowa zwłaszcza pod postacią uczestniczenia turystów w wielkich wydarzeniach sportowych [Kazimierzczak, Malchrowicz-Moško 2013, s. 67].

Zaistniałe zjawisko wynika ze społecznych zmian wartości, które dokonały się w XX wieku i doprowadziły do rozwoju „społeczeństwa doznań” [por. teoria „społeczeństwa doznań” G. Schulze, 1992] oraz implikowały sobą szereg istotnych przemian w świecie sportu i turystyki. W sferze aktywności sportowo-turystycznej człowieka charakterystyczne dla społeczeństw ponowoczesnych dążenie do maksymalizacji doznań okazuje się jednym z głównych stymulatorów podejmowania tejże aktywności wolnoczasowej. Ludzka potrzeba doświadczania silnych wrażeń i emocji zaczęła w XXI wieku być zaspokajana przez udział

w rozmaitych wydarzeniach (m.in. sportowych), co spowodowało dynamiczny rozwój turystyki sportowej w ostatnich dziesięcioleciach (w tym zwłaszcza turystyki wydarzeń sportowych).

W Raporcie *World Travel Market* opublikowanym podczas konferencji poświęconej turystyce sportowej w Londynie w 2011 roku wyraźnie podkreślano, że duże wydarzenia sportowe przyciągają czasem więcej turystów niż piękne plaże, zabytki i niezwykle krajobrazy, a aż 80% miast i regionów, które goszczą u siebie największe imprezy sportowe na świecie, zauważyło, że nie tylko sportowcy, ale i kibice coraz częściej stają się „typowymi” turystami. To właśnie m.in. dlatego turystyka sportowa jest dziś jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi branży turystycznej [www.rp.pl/artykul/749514.html; Raport *World Travel Market* 2011; www.vindaba.com/download/World_Travel_Market_2011_Industry_Trends_Report.pdf].

Prognozy rozwoju turystyki w najbliższych latach wyraźnie wskazują na dalszy wzrost podróży motywowanych sportem [Gaworecki 2010, s. 233].

Sport i turystyka stały się znaczącymi elementami globalnie rozwijającego się przemysłu rozrywkowego, odciskając swe piętno w wymiarze materialnym i medialnym na całej współczesnej kulturze masowej. Jako wielowymiarowe społeczno-kulturowe systemy, tworzące sieć powiązań na płaszczyźnie lokalnej, regionalnej i krajowej, są we wzajemnych relacjach z prawie wszystkimi obszarami społecznego i gospodarczego życia i jawią się jako dynamiczne siły ich wzrostu. Występują w niemal wszystkich kręgach kulturowych świata, budując mosty i bariery pomiędzy kulturami, wpływają na narodowe i międzynarodowe polityczne decyzje. Spektakularnym tego przykładem są mistrzostwa świata i igrzyska olimpijskie, które stały się wydarzeniami o znaczeniu medialnym, gospodarczym, ekologicznym, wizerunkowym oraz politycznym, zwłaszcza kiedy rywalizacja pomiędzy zawodnikami staje się rywalizacją pomiędzy narodami. Stąd rosnące znaczenie mają naukowe studia nad rozwojem turystyki sportowej – nie tylko w kategoriach ekonomicznych i marketingowych, lecz również w kontekście społecznych nauk o sporcie i o kulturze fizycznej. Poniżej zaprezentowano zestawienie możliwych pozytywnych i negatywnych skutków turystyki sportowej na przykładzie turystyki olimpijskiej. Wskazano również, że turystyka sportowa (w tym zwłaszcza jedna z jej najważniejszych form – turystyka olimpijska) ma wiele wspólnego z turystyką kulturową, że sport to ważny element kultury, oraz że podróże sportowe (zarówno aktywne, jak i bierne – niezwiązane wprost w podejmowaniem wysiłku fizycznego; w roli kibica) niosą z sobą potencjał społeczno-kulturowy, a nie tylko na przykład fizyczno-zdrowotny.

Zjawisko turystyki olimpijskiej

Pierwsze igrzyska olimpijskie, które były zarówno imprezą sportową, jak i świętem religijnym, miały miejsce w Olimpii w 776 roku p.n.e. Olimpia była najważniejszym centrum turystycznym starożytnej Grecji [García Romero 2013]. Igrzyska były tak ważnym wydarzeniem, że na czas ich trwania przerywano wojny, m.in. po to, aby widzowie mogli bezpiecznie na nie dotrzeć. Igrzyska były wielkim świętem, które przypominało o wspólnotcie kulturowej wszystkich Greków. Wydarzenie trwało pięć dni, pozostały czas przeznaczony był na podróż zawodników i widzów [Miller 2008, s. 9]. Na igrzyska zjeżdżali Grecy ze wszystkich stron. Do Olimpii nadciągały nieprzerwane orszaki pobożnych (święta w Olimpii były obchodzone na cześć Zeusa, igrzyska były tylko jednym z ich elementów), ale i żądnych 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. Na obrzeżach miasta rozstawiano namioty, niektórzy spali pod gołym niebem, ponieważ nie istniały jeszcze wówczas hotele [Schnayder 1959, s. 10-11]. Ludzie zwabieni magią wielkiego widowiska zachowywali się podobnie, jak dzisiejsi turyści sportowi [Kazimierczak 2007, s. 224]. Szacuje się, że na igrzyska przybywało nawet 50 000 widzów. Pojawiły się pierwsze usługi turystyczne – opracowywano mapy drogowe, budowano domy wczasowe itp. [Godlewski 2011, s. 129]. Igrzyska organizowano do roku 393 n.e., kiedy to zostały zniesione przez cesarza rzymskiego Teodozjusza Wielkiego jako pogański obrzęd [Łanowski 1990, s. 34]. Dopiero wiek XIX przyniósł powrót do sportowych korzeni. Nowożytne letnie igrzyska olimpijskie odbywają się od roku 1896 (Ateny), a zimowe od 1924 (Chamonix). W 1894 roku odbył się w Paryżu Kongres dla Wskrzeszenia Igrzysk Olimpijskich. Sekretarz generalny Unii Francuskich Towarzystw Sportów Atletycznych – baron Pierre de Coubertin obwieścił wówczas odrodzenie zachowanej w pamięci społecznej antycznej idei olimpijskiej. Pierwsze igrzyska olimpijskie ery nowożytnej zostały przyznane ich prekursorom – Atenom, i odbyły się w dniach 5-15 kwietnia. Wzięło w nich udział około 250 zawodników z blisko 15 krajów. Jedną z ważniejszych konkurencji sportowych był bieg maratoński, który wcześniej nie figurował w programach. Igrzyska chwalono m.in. za bogaty program imprez kulturalnych, tj. spektakle tragedii antycznych. Dziś igrzyska nowożytne są przez sportowców traktowane jako najważniejsze zawody sportowe, na których prezentowane są najwyższe umiejętności, a złoty medal olimpijski jest dla nich najcenniejszym trofeum [Falewicz 2009, s. 122]. Igrzyska olimpijskie organizowane w XIX wieku charakteryzowały się jednak dość słabą organizacją techniczną imprezy. Po raz pierwszy na potrzeby olimpijczyków nowoczesny stadion, basen oraz pomieszczenia z szatniami zbudowano w Sztokholmie w 1912 roku. Wtedy też w zawodach sportowych po raz pierwszy udział wzięli zawodnicy z pięciu kontynentów. Ponadto zorganizowano również zgodnie z tradycją grecką konkursy sztuki. Mimo ogromnych nakładów finansowych poniesionych przez organizatorów igrzyska te po raz pierwszy przyniosły dochód. W XX wieku coraz częściej starano się, aby igrzyskom towarzyszył bogaty program edukacyjny i kulturalny [Polski Komitet Olimpijski, www.olimpijski.pl].

Epoka ponowoczesna charakteryzuje się dynamicznym wzrostem liczby wielkich imprez, przyciągających tysiące ludzi z wielu stron świata. Uważa się to za jeden z przejawów procesu metropolizacji rozwoju i jego globalizacji, także w wymiarze turystycznym [Alejziak 2008]. Igrzyska olimpijskie przybierają charakter zjawiska przenikającego wszelkie sfery życia społecznego państwa [Lenartowicz 2009, s. 46]. Na przykładzie wielkich imprez sportowych widać wzajemne zależności pomiędzy rozwojem sportu i rozwojem turystyki [Gaworecki 2010, s. 233]. Największą imprezą sportowo-kulturalną świata wciąż pozostają igrzyska olimpijskie [Lipoński 2012, s. 619]. W. Lipoński, polski historyk i filozof olimpizmu, pisząc o turystyce sportowej, która jego zdaniem „ma na celu udział w imprezach sportowych, tak w celu ich oglądania, jak i dowożenia na miejsce zawodników”, ze względu na skalę zjawiska udziału turystów w igrzyskach olimpijskich, w swojej książce „Historia sportu” osobno wyodrębnił termin „turystyka olimpijska” (*Olympic tourism*) [Lipoński 2012, s. 661].

Turystyka olimpijska jest nie tylko specyficzną formą turystyki sportowej, ale i turystyki kulturowej. Turystyka olimpijska daje nie tylko możliwość kontaktu z „wielkim” sportem, ale i z „wielką” kulturą. K. Buczkowska, w książce poświęconej turystyce kulturowej, wymienia turystykę olimpijską jako jedną z jej form i opisuje ją następująco: „mimo głównego celu, jakim jest oglądanie wydarzeń sportowych i kibicowanie zawodnikom, igrzyska olimpijskie to także emocje o charakterze kulturowym”,

ponieważ [za: Buczkowska 2008, s. 60-61]¹: każde igrzyska rozpoczynają się uroczystym otwarciem i kończą się uroczystym zamknięciem, co w ostatnich latach przybiera niesamowity wymiar: imprezy te zawierają elementy kultury wysokiej i popularnej, łączą aspekty muzyczne, taneczne, teatralne itp. Swoją obecnością igrzyska uświetniają wybitne osobistości ze świata kultury, a każda impreza ma swą myśl przewodnią, odnoszącą się do kultury lub historii. Podczas pobytu na igrzyskach turysta spotyka obywateli większości krajów świata, ma kontakt z przedstawicielami różnych kultur, społeczności i religii (na terenie obiektów sportowych, w hotelach, restauracjach, środkach transportu publicznego). Wyjazd na igrzyska sprzyja też poznaniu zabytków, kultury i innych kulturowych osobliwości kraju, w którym impreza się odbywa (nie bez celu jest organizowanie igrzysk za każdym razem w innym miejscu globu). Imprezom sportowym igrzysk towarzyszą ponadto od lat imprezy kulturalne o bardzo szerokim zasięgu i dużej różnorodności, cieszące się wśród turystów dużą popularnością; udział w igrzyskach daje więc turyście-widzowi poczucie uczestnictwa w dokonującym się procesie dziejowym (kulturowym). Staje się on także naocznym świadkiem jednoczenia się świata (przynajmniej przez te kilkadziesiąt dni). Również A. Mikos von Rohrscheidt w pierwszym wydaniu swojej książki poświęconej turystyce kulturowej zwraca uwagę na wydarzenia, a w tym także imprezy sportowe; a w wydaniu drugim pojawia się termin „turystyka olimpijska” [Mikos von Rohrscheidt 2008; 2010].

Igrzyska olimpijskie pozostają największym wydarzeniem współczesnej cywilizacji – zarówno sportowym, społecznym, kulturowym, ale też ekonomicznym. Łączą w sobie wyjątkowe interakcje pomiędzy miejscem, ludźmi i aktywnością fizyczną. Sport jest fenomenem turystycznym więc w czasie igrzysk olimpijskich miasta-gospodarze są najpopularniejszymi destynacjami na świecie [Weed 2008, s. 7]. Miasto – gospodarza – opanowuje wtedy gigantyczna hossa turystyczna: na igrzyska przybywają sportowcy, trenerzy, fani sportu, wolontariusze, działacze sportowi, lekarze, fizjoterapeuci, politycy, ludzie kultury, celebryci, biznesmeni, dziennikarze, fotoreporterzy, służby bezpieczeństwa itd. z całego świata. Gospodarze przygotowując się na przyjęcie gości usprawniają infrastrukturę, opracowują specjalne pakiety pobytowe, udostępniają najciekawsze atrakcje lokalne oraz szkolą kadry turystyczne. Pragną pokazać swoje miasto, region, państwo i naród z jak najlepszej strony, chcąc poprawić w ten sposób wizerunek danego miejsca jako potencjalnej destynacji turystycznej. Dbają przy tym o bogate życie kulturalne w mieście podczas trwania zmagani sportowych. Turyści sportowi dostarczają organizatorom także korzyści finansowych. Korzyści takie płyną też z transmisji wydarzenia na cały świat dzięki silnie obecnym dziś w sporcie reklamodawcom. Jednak nie tylko korzyści finansowe mają znaczenie, ale fakt, że igrzyska są miejscem komunikacji międzykulturowej ludzi różnych kultur, ras i kontynentów. Warto dodać, że myśląc o skali zjawiska turystyki olimpijskiej, kojarzymy je intuicyjnie z igrzyskami olimpijskimi. Jednakże na całym świecie organizowane są podobne wydarzenia sportowe, które również stymulują rozwój turystyki i charakteryzują się dużym potencjałem międzykulturowym. Przykładem są [za: Lipoński 2008, s. 619-631]: igrzyska panamerykańskie, igrzyska azjatyckie, igrzyska panafrkańskie, igrzyska bałkańskie, igrzyska boliwaryjskie, igrzyska śródziemnomorskie, igrzyska wysp Oceanu Indyjskiego, igrzyska grup etnicznych czy igrzyska sportów tradycyjnych. W czerwcu 2015 roku odbyły się w Baku w Azerbejdżanie pierwsze w historii kontynentalne Europejskie Igrzyska Olimpijskie, w których wzięli udział tylko sportowcy z Europy. Popularnością cieszą się również „World Games” (Igrzyska Sportów Nieolimpijskich), w trakcie których rozgrywane są takie dyscypliny jak pétanque, kulturystyka, karate, sportowy taniec towarzyski,

¹ Jak jednak zauważyli N. Boukas, D. Ziakas i D. Boustras na podstawie obserwacji ostatnich igrzysk w Atenach, samo „dziedzictwo olimpijskie” (*Olympic legacy*) nie wpłynie jeszcze na rozwój turystyki kulturowej w regionie – do tego potrzebna jest współpraca międzysektorowa w państwie goszczącym imprezę [Boukas, Ziakas, Boustras 2005, s. 1-38].

wrotkarstwo, wspinaczka, squash, sumo czy narciarstwo wodne. Wszystkie z nich na skutek mediatyzacji kultury przybierają dwojaką postać – nie tylko realnego zdarzenia rozgrywającego się w określonym czasie i miejscu, ale i jego medialnego obrazu, dowolnie przemieszczającego się w czasie i przestrzeni [Mosz 2014, s. 111].

Jednak pomimo licznych doniesień, że organizacja igrzysk to dla organizatorów i ludności lokalnej same korzyści (głównie finansowe i społeczne), to dziś nie brakuje już też głosów sprzeciwu, że rzeczywistość wcale nie jest tak obfitująca w profity, jak często zakładają gospodarze (przede wszystkim w sferze ekologii). Wybrane przykłady pozytywnego oraz negatywnego oddziaływania igrzysk olimpijskich zostały zaprezentowane w dalszej części artykułu.

Skutki społeczno-kulturowe turystyki olimpijskiej

Skutki społeczno-kulturowe turystyki sportowej, a zwłaszcza turystyki wydarzeń sportowych, to rzadko poruszany i opisywany temat w literaturze przedmiotu² [Mikkonen, Pasanen 2010, s. 2]. Współczesne wydarzenia sportowe przyciągające turystów niewątpliwie są wielofunkcyjnym zjawiskiem społecznym, motorem działań i źródłem emocji udzielających się milionom ludzi. Mogą mieć wiele wspólnego na przykład z umacnianiem dumy narodowej w wyniku zwycięstwa „naszego” zawodnika lub drużyny [Kozak 2010, s. 50], umacnianiem poczucia wspólnoty czy też tożsamości regionalnej. Zorganizowanie dużej imprezy sportowej wymusza współpracę wewnątrz regionu oraz pomiędzy regionami. Zaistnienie w świadomości kibiców wpływa natomiast pozytywnie na lokalną dumę, stymuluje nowe pomysły wykorzystania potencjału miasta/regionu [Wasilczuk 2010]. Kultura fizyczna jest bowiem doskonałym czynnikiem integrującym społeczność lokalną [Huk 2014]. Dla przykładu w Niemczech (Mundial 2006) kibicowanie własnej drużynie piłkarskiej potraktowano jako szansę na odbudowę poczucia dumy narodowej wśród Niemców. Olimpiada w Lillehammer (1994) sprzyjała natomiast integracji narodu norweskiego, utrzymano przy okazji opinię o tym kraju jako miejscu o długich tradycjach sportów zimowych [Standeven, De Knop 1999, s. 213]. Ponadto w Barcelonie, która w 1992 roku zorganizowała igrzyska olimpijskie, w ciągu kilku lat odsetek mieszkańców uprawiających aktywność fizyczną wzrósł z 27% do 41%, a dodatkowo igrzyska wypromowały Barcelonę jako barwną i intrygującą kulturowo stolicę Katalonii co miało przełożenie na rozwój turystyki (por. „efekt barceloński”).

Pozytywnym zjawiskiem obserwowanym w wyniku mieszania tych trzech elementów: sportu, turystyki i eventów jest również m.in. rewitalizacja miast [Kim 2013, s. 1]. Na przykład w Londynie (igrzyska olimpijskie 2012) wysiłek inwestycyjny związany z organizacją igrzysk skierowano przede wszystkim do biedniejszych i słabiej rozwiniętych dzielnic miasta, wdrażając szeroko zakrojoną politykę rewitalizacji i wsparcia dla społeczności lokalnej. Trzeba jednak pamiętać, że „każde igrzyska są inne”. Taką opinię wyraziła C. Page, Naczelnik Wydziału Turystyki Krajowej w Wielkiej Brytanii (w dużej mierze odpowiedzialna za organizację ostatnich igrzysk w Londynie). Należy więc indywidualnie podchodzić do możliwych zysków i strat społeczno-kulturowych organizacji tej imprezy w danym kraju. Zdaniem C. Page, „Londyn wciąż chce jednak organizować wielkie wydarzenia sportowe, bo one przynoszą korzyści finansowe, poprawiają wizerunek i zwiększają kapitał społeczny”. W tym celu przygotowano m.in. „Katalog złotych 70 eventów sportowych Wielkiej Brytanii”, głównie Mistrzostw Świata i Mistrzostw Europy, które mają podtrzymać zainteresowanie turystów sportowych tym regionem Europy.

² Dzieje się tak również w Polsce. Nieliczni krajowi badaczy zajmujący się społeczno-kulturowymi aspektami turystyki sportowej to m.in. M. Kozak (2010, 2012, 2015), M. Kazimierczak (2007, 2013, 2014, 2015), P. Godlewski (2011), B. Szczechowicz (2015).

Uruchomiono również kampanię promocyjną „Great Britain is great”. C. Page podkreślała również, że dla niej ważnym dziedzictwem igrzysk jest też baza wolontariuszy, którą trzeba dobrze zarządzać, aby wykorzystywać ją w przyszłości. To według niej bardzo ważny kapitał społeczny [wypowiedzi z dnia 2 października 2014 roku podczas Międzynarodowego Seminarium nt. „Wpływu wielkich wydarzeń sportowych na rozwój turystyki”, które miało miejsce w Warszawie i w którym autorka pracy uczestniczyła].

Wydarzenia sportowe mogą mieć też wpływ na kulturę. Poprzez turystykę sportową może rozwijać się turystyka kulturowa. Fani sportowi mogą również odwiedzać na przykład muzea, galerie czy uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych przy okazji kibicowania podczas zawodów. Ponadto imprezy sportowe są wydarzeniami kulturalnymi samymi w sobie, zwłaszcza igrzyska olimpijskie i piłkarskie Mistrzostwa Świata i Europy są festiwalem międzykulturowości. Na przykład Francja (Mundial 1998) wykorzystwała mistrzostwa do celebrowania idei różnicowania kulturowego narodu francuskiego. Z eventami mogą być też powiązane społeczne i kulturowe tradycje, które mogą być rozwijane w przyszłości jako element turystyki. Istotne jest również to, że jeśli w danym mieście odbyły się igrzyska olimpijskie czy inne ważne zawody sportowe to jest szansa, że powstaną w nich muzea sportowe czy olimpijskie, stadiony, hale i aleje sław, które w przyszłości mogą same stać się atrakcjami dla turystów [Standeven, De Knop 1999, s. 213] i wpłynąć na rozwój na przykład „turystyki stadionowej”. Potencjał kulturowy płynący z organizacji igrzysk olimpijskich jest więc ogromny. Według organizatorów letnich Igrzysk Olimpijskich w Londynie, organizowana z tej okazji „Olimpiada Kulturalna” to największe święto w historii nowoczesnego ruchu olimpijskiego i paraolimpijskiego. Od 2008 roku, kiedy zainaugurowano Olimpiadę Kulturalną Londyn 2012 w wydarzeniach towarzyszących temu projektowi wzięło udział przeszło osiemnaście milionów osób. Program Olimpiady Kulturalnej obejmował niemal wszystkie dziedziny: muzykę, taniec, teatr, sztukę, film, media cyfrowe. W ramach tego przedsięwzięcia uruchomiono także program „Unlimited” („Bez Ograniczeń”) prezentujący działalność artystyczną twórców z niepełnosprawnością. Jednym z kluczowych celów tego projektu było pokazanie kreatywnych artystów jak najszerzszemu gronu odbiorców kultury. Skupiał setki instytucji kulturalnych, placówek artystycznych, a także wielu niezależnych twórców, którzy funkcjonują na terenie Wielkiej Brytanii oraz poza jej granicami. Eventy kulturalne w ramach tego projektu przyciągnęły ponad 25 tysięcy artystów z ponad 200 krajów, którzy „współzawodniczyli” ze sobą podczas Olimpiady. Jeszcze bardziej imponujący wydaje się jednak fakt, że w przedsięwzięciu odbiorcy śledzili ponad 9000 projektów zrealizowanych na przestrzeni 4 lat. „Londyński festiwal kultury i sztuki” przebiegał pod hasłem „Not all about sport” – niektóre inicjatywy dotyczyły tematów sportowych, ale nie wszystkie. Festiwal zakończył się 9 września w dniu ceremonii zamknięcia igrzysk paraolimpijskich w Londynie [www.rynekisztuka.pl/2012/07/31/wielka-olimpiada-kulturalna-w-londynie/].

Negatywnym zjawiskiem społecznym są natomiast na przykład przesiedlenia. Dla przykładu w związku z inwestycjami przed igrzyskami objęły one w Pekinie około 1–1,5 mln mieszkańców. Nawet jeśli liczba ta jest przeszacowana, to zabudowania wioski olimpijskiej z góry przeznaczone dla mieszkańców Pekinu nie będą mogły zrekompensować ubytku w substancji mieszkaniowej i nie ma pewności, że trafią w ręce najbiedniejszych. Problem ten pojawił się już wcześniej – w Seulu w 1988 roku wywłaszczono lub przesiedlono około 700 tysięcy osób. W Barcelonie w 1992 roku bezdomnych poddawano na czas igrzysk ścisłej kontroli. Tamże, pomimo wcześniejszych zapewnień, że mieszkania zbudowane na potrzeby sportowców po ich odjeździe posłużą mniej zamożnym mieszkańcom, zostały ostatecznie sprzedane na wolnym rynku i trafiły głównie w ręce zamożniejszej części społeczeństwa [Kozak 2010, s. 60]. W 1980 roku podczas igrzysk olimpijskich w Moskwie z miasta usuwano bezdomnych. Dbano też o to, aby dzieci nie „wałęsały się” po ulicach. W tym miejscu należy również podkreślić fakt, iż zwłaszcza przy okazji organizacji wielkich

eventów piłkarskich towarzyszą im negatywne zjawiska, tj. rosnące niepokoje społeczne. Przykładem protestów biedniejszej części społeczeństwa, sprzeciwiającej się organizacji Mistrzostw Świata w 2014 roku była Brazylia. Protesty Brazylijczyków rozpoczęły się na długo przed rozpoczęciem Mundialu i trwały również podczas rozgrywek, powodując, iż znacznie ucierpiał wizerunek tej imprezy [Marczak 2014, s. 65].

Skutki ekonomiczno-marketingowe turystyki olimpijskiej

Niektórzy uważają, iż twierdzenie że eventy przynoszą wielkie korzyści gospodarcze to już dziś niemalże truizm [Whitson, Macintosh 1996, s. 278-295]. Eventy sportowe rozwijają turystykę, turyści zostawiają w czasie ich trwania duże sumy pieniędzy, pośrednio eventy hamują też rozwój bezrobocia, a także poprzez liczne reklamy mogą poprawiać wizerunek destynacji turystycznej [Weed 2008, s. 1; Chalip, Green 2003, s. 214; Kaplanidou, Vogt 2007, s. 201; Budner 2014]. Dla przykładu – w lutym 2013 roku brytyjski urząd statystyczny podał, że aż 90,5 mld złotych wydali w 2012 roku (4% więcej niż w roku 2011) zagraniczni turyści w Wielkiej Brytanii. Liczba osób odwiedzających to państwo wzrosła dzięki letnim igrzyskom w Londynie i diamentowemu jubileuszowi panowania Elżbiety II. Do 31 mln wzrosła też liczba odwiedzin obywateli innych państw. Za najkosztowniejsze w historii uważa się natomiast igrzyska olimpijskie w Pekinie z 2008 roku. Zawody zorganizowane w Chinach były 3-4 razy droższe od ateńskich [Kozak 2010, s. 55]. Dochody z niej wyniosły 5 mld USD, ale koszty organizacji imprezy były ogromne [Gaworecki 2010, s. 98], m.in. zbudowano 37 nowych ultranowoczesnych stadionów [Pocheć 2008]. Wielkie wydarzenia sportowe tworzą też nowe miejsca pracy. Zapomina się jednak o tym, że jest to przeważnie praca tymczasowa. Często jest też proponowana pracownikom spoza kraju, w którym jest organizowana dana impreza, z uwagi na tańszą siłę roboczą. Igrzyska olimpijskie nie zawsze oznaczają tylko korzyści finansowe – dla przykładu Montreal – gospodarz z 1976 roku wciąż spłaca zadłużenie wynikłe z organizacji tej imprezy. Dochód przyniosła natomiast impreza w Los Angeles w 1984 roku, ale tam z góry założono, że imprezę sfinansują firmy prywatne w zamian za reklamę [Feczko 2007, s. 23]. Kolejny problem to kwestia tego, że bardzo często szansa na transformację obiektów sportowych (na przykład olimpijskich) w atrakcje turystyczne zostaje zaprzepaszczona [Stevens 2005, s. 205]. Przykładem jest opuszczony kompleks olimpijski w Sarajewie (w 1984 roku w Bośni i Hercegowinie odbyły się XIV Zimowe Igrzyska Olimpijskie). Po zakończeniu imprezy kompleks przez lata popadał w ruinę (fot. 1 i 2) i dziś tamtejsze obiekty sportowe stanowią atrakcję tylko dla niewielu turystów, którzy wykorzystują je przede wszystkim jako ciekawy plener zdjęciowy. Równie zniszczone i niewykorzystane są obiekty wioski olimpijskiej m.in. w Berlinie (1936 r.) (fot. 3).



Fot. 1 i 2. Wioska olimpijska w Sarajewie, Bośnia i Hercegowina

Źródło: www.turystyka.wp.pl/gid,16415160,img,16415467,kat,1036545,page,3,title,Sarajewo-opuszczony-kompleks-olimpijski,galeria.html



Fot. 3. Basen olimpijski (Letnie Igrzyska Olimpijskie Berlin 1936)
Źródło: www.pudelekx.pl/tyle-zostalo-po-igrzyskach-z-1936-roku-opuszczona-wioska-olimpiska-40700-g6#galeria

Wciąż dużym problemem pozostaje też kwestia tzw. „białych słoń”³. Wiele takich opustoszałych obiektów sportowych znajduje się obecnie w Afryce i Ameryce Południowej. Ekonomiści uważają, że często taka inwestycja w stadionowe

białe słońce się nie zwraca, ponieważ nie są one otwarte całymi dniami jak sklepy, aby mogły na siebie zarabiać. Przykłady takich nieudanych inwestycji to budowa stadionów: Brasilia w Brazylii (drugi najdroższy po Wembley piłkarski stadion świata), stadion na Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w 2010 roku w Kapsztadzie (kosztował 600 mln dolarów a przynosi 8 mln dolarów strat rocznie pomimo koncertów muzycznych najwyższej rangi na nim organizowanych) (fot. 4) czy Nelson Mandela Bay Stadium w Port Elizabeth w RPA [Kiedrowski 2014]. „Efekt białego słońca” dotknął też stadiony europejskie, na przykład portugalskie po organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Portugalia – organizator turnieju w 2004 roku jako główny sukces wskazywała jednak poprawę wiedzy o tym kraju wśród społeczności międzynarodowej, a nie korzyści finansowe [Feczko 2007, s. 23].



Fot. 4. „Biały słoń” w Kapsztadzie (RPA)

Źródło: www.stadiony.net

Zagospodarowanie wyspecjalizowanych obiektów poza rozgrywkami, zwłaszcza wtedy, gdy ten aspekt nie jest doceniany już na etapie planowania przez zarządzających turystyką, to jeden z głównych problemów wielkich wydarzeń sportowych w sensie ekonomicznym⁴. Problem tym większy, że sport wymaga wyjątkowo kosztownej specjalistycznej infrastruktury. Dlatego

dziś najczęściej buduje się już obiekty sportowe jako kompleksy wielofunkcyjne, hotelowo-kongresowo-widowiskowo-wystawiennicze, a także handlowe. Do takich przykładów należy Olympia Park w Monachium, gdzie imprezy sportowe stanowią zaledwie fragment bogatej

³ Termin ten wywodzi się od indyjskiej przypowieści o białym słońcu (bardzo cennym), który maharadza zwykł darować tym, których nie darzył sympatią. Święte zwierzę, choć piękne i unikatowe, do niczego się nie nadawało i nie mogło pracować. A jego utrzymanie rujnowało właściciela. Tak dziś postrzegane są wielkie obiekty sportowe, których budowa pochłonęła ogromne koszty na potrzeby konkretnego wydarzenia sportowego, a które teraz na siebie nie zarabiają, ponieważ nikt się nimi nie interesuje i nie są one nikomu szczególnie do niczego potrzebne.

⁴ Estadio Nacional Mané Garrincha w Brazylii został zamieniony w zajezdnię dla autobusów, Stadion Narodowy w stolicy Nigerii – Lagos zamieniono na dom publiczny, pierwszy stadion Realu Madryt – Estadio Chamartín zamieniono na więzienie, a Stadion Narodowy w Chile w latach 80. ubiegłego wieku pełnił funkcję... obozu koncentracyjnego.

oferty dla turystów i mieszkańców miasta w licznych obiektach otaczających stadion olimpijski na blisko 80 tys. miejsc [Kozak 2010, s. 55]. Wnioski z doświadczeń dotychczasowych organizatorów wielkich wydarzeń sportowych wyciągnęli też organizatorzy brazylijscy. W Brazylii (Mundial 2014, Igrzyska Olimpijskie 2016) stworzono plan dziedzictwa i przejrzyste reguły inwestowania w infrastrukturę (zwłaszcza sportową); oraz umowy międzysektorowe m.in. na: wyposażenie medyczne, budownictwo, transport i energię.

Niektóre badania dowodzą, że turystyka sportowa związana z wielkimi imprezami może mieć też jednak negatywny wpływ na inne formy turystyki, przyczyniając się w efekcie do zmniejszenia liczby gości w danej lokalizacji [Kozak 2010, s. 50]: „crowding out” polega na tym, że potencjalnych turystów wystrasza wzrosty cen i tłumy w danym miejscu podczas trwania ważnego wydarzenia sportowego. Gdy impreza jest w sezonie turystycznym, to wówczas niektórzy po prostu mogą zrezygnować z przyjazdu. Stało się tak w przypadku igrzysk olimpijskich w Los Angeles w 1984 roku, gdy znacząco wzrosła liczba wolnych pokoi w hotelach w czasie trwania imprezy [Santo 2010, s. 61]. Zamiast spodziewanego wzrostu liczby turystów może więc nastąpić zmniejszenie ich liczby. Tak na przykład spadek liczby turystów zaskoczył organizatorów podczas Pucharu Świata FIFA w Korei w 2002 roku, gdy mimo światowej rangi wydarzenia sportowego zamiast spodziewanych 640 tys. kibiców przyjechało tylko 403 tys. (z uwzględnieniem osób, których celem przyjazdu nie były mistrzostwa) [Lee, Taylor 2005, s. 601]. Na uwagę zasługuje też przypadek Atlanty (igrzyska 1996 rok). W roku igrzysk olimpijskich liczba gości spadła o 0,6 mln w stosunku do roku poprzedniego, a obłożenie hoteli spadło o blisko 5% [Owen 2005, s. 7]. Jednakże miasto zdaniem specjalistów dzięki imprezie awansowało jako centrum kulturowe, stając się miastem atrakcyjnym turystycznie w latach kolejnych [Newman 1999, 2003]. Interesujący jest również przykład Aten, gdzie podczas olimpiady w 2004 roku rząd grecki wobec ograniczonego popytu wykupił znaczną część biletów i rozdawał je za darmo wszystkim chętnym. Pokazuje to, że tłumne imprezy potrafią wielu ludzi zniechęcać do przyjazdu. Dane UN WTO dowodzą, że w roku igrzysk olimpijskich w Atenach (2004) w porównaniu z poprzednim nastąpił spadek przyjazdów turystów zagranicznych do Grecji z 14,0 do 13,3 mln [UN WTO 2006; za: Kozak 2010, s. 52]. Przed olimpiadą w Barcelonie również mieszkańcy (16%) deklarowali, że wyjadą z miasta w czasie trwania imprezy [Preuss, www.sete.gr]. Warto dodać przykład Mundialu, który odbył się w 2010 roku w Afryce. Niektóre mecze odbywały się bowiem na niemal pustych stadionach, a bilety dystrybuowano na przykład w supermarketach, aby uchronić się przed kompromitującą w oczach świata absencją widzów, wyraźnie widoczną na ekranach telewizorów [Sahaj 2011, s. 58].

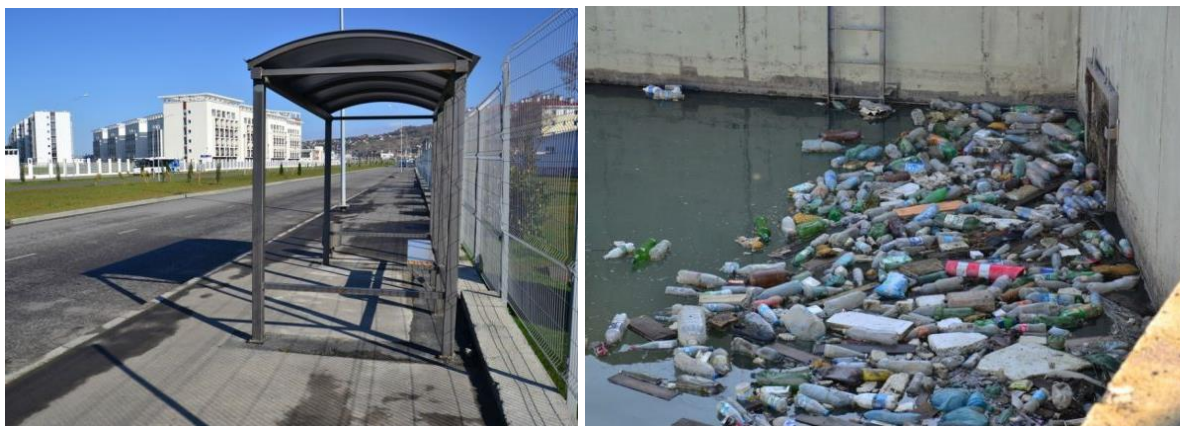
W 2014 roku w mediach docierały natomiast informacje o „igrzyskach Putina” w Soczi, inaczej „głodowych igrzyskach”, że kosztowały ponoć trzy razy więcej niż ostatnie igrzyska w Londynie i które miały na celu przede wszystkim pokazać, że w Rosji nie ma kryzysu gospodarczego. Głównym celem organizacji zawodów było bowiem udowodnienie, że Rosja w XXI wieku jest dobrze zorganizowana i bogata. To był dla niej sposób polepszania wizerunku. Rosja pragnęła donieść w ten sposób światu, że za rządów Putina żyje się tam bardzo dobrze. Tokio z kolei znów chce organizować Olimpiadę bo ma dobre wspomnienia z roku 1964, kiedy miasto również było organizatorem igrzysk. Wówczas liczył się aspekt polityczny i społeczny oraz solidarność społeczeństwa japońskiego, a nie aspekty ekonomiczne. Japończycy chcieli pokazać, że zakończył się okres wojenny i chcieli wysłać pozytywny sygnał na swój temat światu i całej społeczności międzynarodowej. I to się wówczas niewątpliwie udało. Również ostatnie igrzyska olimpijskie w Pekinie były nie tylko największymi zawodami sportowymi z udziałem setek tysięcy gości z zagranicy, lecz także symboliczną demonstracją wkroczenia Chin w nowy etap rozwoju jako globalnej potęgi. RPA natomiast (Mundial 2010) potraktowała Mistrzostwa jako okazję do podbudowy swojej pozycji międzynarodowej jako afrykańskiego mocarstwa. Zdaniem M. Kozaka mega-wydarzenia sportowe są jednak znacznie gorszą inwestycją dla słabiej rozwiniętych krajów,

ponieważ wskutek ich zacofania wymagają znacznie kosztowniejszych i bardziej złożonych przedsięwzięć inwestycyjnych, na które po zakończeniu imprezy niekoniecznie będzie popyt pozwalający na trwanie bez pomocy państwa [Kozak 2010, s. 60].

Skutki ekologiczne turystyki olimpijskiej

Skutki ekologiczne turystyki sportowej (w tym olimpijskiej) są dziś znacznie częściej negatywne, aniżeli pozytywne [Roberts 2011, s. 156]. Duże imprezy sportowe mogą powodować szereg negatywnych skutków ekologicznych, tj. zwiększoną emisję substancji toksycznych. Są one również źródłem dodatkowego hałasu oraz licznych odpadów [Gaworecki 2010, s. 233]. Sztuczna infrastruktura może zakłócać krajobraz lokalny. Wzrasta zużycie energii, hałas, produkcja odpadów i emisja substancji zanieczyszczających środowisko. Aby walczyć z negatywnymi efektami turystyki sportowej, w 1994 roku po raz pierwszy zorganizowano w Lillehammer „Zielone Igrzyska” [Higham, Hinch 2009, s. 201]. Od tego czasu plany wszystkich wielkich imprez sportowych uwzględniają zasady zrównoważonego rozwoju i edukacji ekologicznej (dzieje się tak przynajmniej w teorii). Na przykład do budowy obiektów olimpijskich w Pekinie użyto wydajnych i ekologicznych materiałów, a także surowców wtórnych – wszystko w trosce o środowisko naturalne. Szczególną uwagę zwracano też na oszczędność wody i energii oraz na zredukowanie zanieczyszczeń powietrza [*Independent Environmental Assessment: Beijing 2008 Olympic Games*]. Przy okazji igrzysk olimpijskich w Londynie w 2012 roku park olimpijski zorganizowano tak, aby był on modelem zrównoważonego życia. Wskazano również nowe standardy dla organizacji wielkich imprez sportowych i przyszłego rozwoju miejskiego, m.in. ekologiczną wioskę olimpijską zbudowano tak, aby posłużyła ona w przyszłości za wzór dla eko-miast. Realizowano program uświadamiania ekologicznego związanego z igrzyskami. Odnowiono ciekę wodną we Wschodnim Londynie, tak aby znów stała się siedliskiem dla ryb i ptaków oraz miejscem wypoczynku Londyńczyków. To wszystko pod hasłem: „Igrzyska Jednej Planety” („One Planet Games”) [www.learninglegacy.independent.gov.uk].

Nie na temat wszystkich ważnych wydarzeń sportowych słyszy się jednak (m.in. w mediach) tak pozytywne opinie. Jeszcze przed rozpoczęciem ostatnich zimowych igrzysk olimpijskich 2014 w rosyjskim Soczi impreza ta budziła sprzeciw ekologów. Infrastruktura sportowa, która powstała na terenach górskich, ich zdaniem zaszkodziła przyrodzie. Niszczący wpływ na środowisko naturalne mają mieć zwłaszcza wycinki dużych obszarów leśnych. Zbudowana wioska olimpijska i kompleks łyżwiarski zdaniem ekspertów rosyjskich jest zagrożeniem dla całego ekosystemu. Na przykład na chronionych dotychczas terenach podmokłych wysypano grubą warstwę kamieni. Rezerwat, który istniał tam dotychczas, teraz już nie istnieje. Wskazywano również, że prace budowlane prawdopodobnie naruszyły cyrkulację podziemnych wód leczniczych, dzięki którym Soczi stało się uzdrowiskiem. W Soczińskim Parku Narodowym wzdłuż rzek wybudowano szybką koleję i szosę. Ekosystem rzeki został zdaniem ekologów przerwany. Komitet organizacyjny igrzysk wydał jednak jeszcze przed rozpoczęciem imprezy oficjalny komunikat, w którym stwierdzono, że zbadano wpływ inwestycji na środowisko naturalne i uznano, że plany te są do zaakceptowania. W ostatnich miesiącach w mediach wciąż jednak dochodziły niepokojące sygnały dotyczące wioski olimpijskiej w Soczi, już teraz nazywanej potocznie „miastem duchów”, która jeszcze kilka miesięcy temu gościła w zimie olimpijczyków. Budynki powoli zaczynają zamieniać się w ruiny. Nikt w nich nie przebywa. Po zakończonej imprezie wciąż pozostało jeszcze wiele odpadów do posprzątania. Takie przykłady pokazują, że niestety wciąż nad wyraz często na przykład poprawa wizerunku danego kraju, która może oznaczać w przyszłości korzyści finansowe, pozostaje dla organizatorów ważniejsza, aniżeli możliwe skutki ekologiczne organizacji wielkich wydarzeń sportowych. (Fot. 5 i 6).



Fot. 5, 6. Wioska olimpijska w Soczi w kilka miesięcy po zakończeniu igrzysk

Źródło: www.pudelekc.pl/wioska-olimpijska-w-soczi-teraz-to-miasto-duchow-23836-g15#galeria

Współczesne podejście potencjalnych gospodarzy do organizacji igrzysk olimpijskich

Państwa starające się o organizację wielkich wydarzeń sportowych coraz częściej spoglądają wstecz, co dały, a czego nie dały one innym krajom-organizatorom w przeszłości. Dla przykładu o tytuł organizatora XXIV Zimowych Igrzysk Olimpijskich w 2022 roku starały się m.in. Polska (Kraków), Norwegia (Oslo), Szwecja (Sztokholm) i Ukraina (Lwów). Ukraina zrezygnowała z uwagi na aktualną sytuację polityczną. Zrezygnowała jednak również Norwegia. Mimo tego, że Norwegowie uchodzą za wielkich miłośników sportu (zwłaszcza zimowego), to uznali, że mają inne niż igrzyska potrzeby i wolą przeznaczać fundusze na inne cele. W referendum 70% społeczeństwa norweskiego wypowiedziało się przeciw organizacji igrzysk w Oslo. Swoją kandydaturę wycofał również Kraków z uwagi na niskie poparcie społeczne. W. Lipoński, polski znawca olimpizmu, wyraził opinię, że warto byłoby, aby igrzyska zimowe odbyły się w Polsce. Ale tylko pod warunkiem, że byłyby one zorganizowane „skromnie”, a na pierwszy plan wysunięte byłyby inne, nie ekonomiczne, znacznie ważniejsze aspekty – zwłaszcza te społeczno-kulturowe, ponieważ dziś coraz częściej dochodzi do zatracania antycznych idei olimpijskich [rozmowa przeprowadzona z prof. dr hab. W. Lipońskim w lutym 2014 roku]. Z rywalizacji o igrzyska zimowe wycofał się również Sztokholm m.in. ze względu na zbyt wysokie koszty przygotowań. Szwedzi uznali, że nie stać ich m.in. na przebudowy istniejących już tras zjazdowych i dostosowanie ich do potrzeb olimpijskich. Powyższe przykłady pokazują, że potencjalni organizatorzy igrzysk coraz ostrożniej podchodzą do możliwych korzyści i strat z tej imprezy.

Na czele zaczynają się jednak coraz częściej wysuwać również inne aspekty, nie tylko ekonomiczne. Na przykład Japoński Komitet Olimpijski nominował Tokio jako organizatora XXXII Letnich Igrzysk Olimpijskich w 2020 roku. Dyrektor Japońskiej Organizacji Turystycznej – Ichiro Takahashi podkreśla jednak, że stało się tak w dużej mierze ze względu na fakt, że społeczeństwo japońskie się aktualnie starzeje, a wszelka infrastruktura, która pozostanie po Olimpiadzie czy Paraolimpiadzie, będzie służyła Japończykom jeszcze przez wiele lat, długo po zakończeniu imprezy. Dla Japonii jest to więc ważny kapitał społeczny [wypowiedź I. Takahashi z dnia 2 października 2014 roku podczas Międzynarodowego Seminarium nt. „Wpływ wielkich wydarzeń sportowych na rozwój turystyki”, które miało miejsce w Warszawie].

Każde państwo przed podjęciem decyzji o organizacji igrzysk olimpijskich powinno zatem dokonać analizy korzyści i strat z punktu widzenia sytuacji ekonomicznej, społeczno-kulturowej i ekologicznej, w której aktualnie się znajduje.

Tab. 1: Potencjalne oddziaływanie turystyki olimpijskiej

Rodzaj oddziaływania	Oddziaływanie pozytywne	Oddziaływanie negatywne
Ekonomiczno-marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> - korzyści finansowe z organizacji igrzysk olimpijskich (wydatki kibiców, sponsoring sportowy, reklamodawcy itd.) - korzyści finansowe z rozwoju turystyki po zakończeniu imprezy (dzięki poprawie wizerunku danego regionu) - rozwój infrastruktury publicznej oraz turystyczno-sportowej 	<ul style="list-style-type: none"> - zbyt duże koszty organizacji igrzysk olimpijskich - zjawisko „crowding out” - zbyt duże koszty inwestycji w infrastrukturę, problem „białych stoni”
Spółeczno-kulturowe	<ul style="list-style-type: none"> - wzrost poczucia dumy narodowej - integracja społeczności lokalnej - rozwój tożsamości regionalnej - komunikacja interkulturowa - dyfuzja form kultur sportowych - wpływ turystyki sportowej na rozwój innych form turystyki, np. turystyki kulturowej - rozwój wolontariatu sportowego - możliwość zmiany stylu życia na prozdrowotny na skutek obserwacji innych - okazja do rozrywki (wzrost poziomu jakości życia) - rozwój muzeów sportu – potencjalnych atrakcji turystycznych - możliwość prezentacji regionalnego dziedzictwa kulturowego 	<ul style="list-style-type: none"> - utrudnienia w normalnym funkcjonowaniu społeczności lokalnej – korki uliczne, zatłoczenie, podwyżki cen, akty celowego wandalizmu (obniżony poziom jakości życia) - przesiedlenia - globalizacja sportu (utrata regionalnych kultur sportowych dzięki dominacji innych) - niewłaściwe zachowania kibiców, np. prezentowanie postaw nacjonalistycznych
Ekologiczne	<ul style="list-style-type: none"> - wdrażanie programów rozwoju zrównoważonego - wzrost świadomości społecznej (przy założeniu jej propagowania przez organizatorów igrzysk) 	<ul style="list-style-type: none"> - hałas - zaśmiecenie obszarów o wybitnych walorach przyrodniczych - przekształcanie terenów przyrodniczych pod infrastrukturę sportową - zwiększona emisja substancji toksycznych

Źródło: Opracowanie własne

Znaczenie muzeów olimpijskich dla rozwoju turystyki w regionie

Kolejnym aspektem powiązań igrzysk olimpijskich z rozwojem turystyki są muzea olimpijskie, które należą do najbardziej znanych muzeów sportu. Jednym z najsłynniejszych jest Muzeum Olimpijskie i Sportu w Barcelonie, które dzięki dużej ilości fotografii, filmów oraz innych materiałów doskonale odzwierciedla rzeczywistość, w jakiej żyli ludzie podczas igrzysk olimpijskich w 1992 roku [www.museuolimpicbcn.cat]. Inną tego typu placówką jest Muzeum Olimpijskie z Lozannie, które jest najpopularniejszym muzeum sportu na świecie [Standeven, De Knop 1999, s. 115]. Muzeum od lat stanowi nieformalne światowe centrum muzealnictwa sportowego [Grys 1997, s. 269-270]. Muzeum jest drugim pod względem liczby odwiedzających muzeum w Szwajcarii.

W 2006 roku w kraju tym powstała Sieć Muzeów Olimpijskich (Olympic Museum Network), której przewodniczy Francis Gabet, Przewodniczący Wydziału Kultury i Dziedzictwa Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego. Sieć zrzesza muzea sportu i olimpizmu z całego świata. Celem jej utworzenia było m.in. stworzenie unikalnej platformy współpracy w dziedzinie światowego Ruchu Olimpijskiego, a także zacieśnianie współpracy w zakresie kontaktów muzeów ze współczesnym światem sportu po to, aby gromadziły one także najciekawsze materiały związane z bieżącymi wydarzeniami sportowymi [www.olympic.org].

Tab. 2. Członkowie Olympic Museum Network

The Olympic Museum	Lausanne (Szwajcaria)
Sportimonium	Hofstade-Zemst (Belgia)
Brazilian Olympic Museum	Rio (Brazylia)
China Sports Museum	Beijing (Chińska Republika Ludowa)
Tianjin Dagon Olympic Museum	Tianjin (Chińska Republika Ludowa)
Xiamen Olympic Museum	Xiamen (Chińska Republika Ludowa)
Samaranch Memorial	Tianjin (Chińska Republika Ludowa)
Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch	Barcelona (Hiszpania)
Estonian Sports Museum	Tartu (Estonia)
The Sports Museum Foundation of Finland	Helsinki (Finlandia)
Deutsches Sport & Olympia Museum	Köln (Niemcy)
Thessaloniki Olympic Museum	Thessaloniki (Grecja)
Seoul Olympic Museum	Seoul (Republika Koreańska)
Olympic Stadium Amsterdam / Olympic Experience	Amsterdam (Holandia)
Museum of Sports and Tourism in Warsaw	Warsaw (Polska)
Qatar Olympic and Sports Museum	Doha (Katar)
The Olympic Experience	Tel Aviv (Izrael)
New Zealand Olympic Museum	Wellington (Nowa Zelandia)
Richmond's Olympic Experience	Richmond (Kanada)
Norwegian Olympic Museum	Lillehammer (Norwegia)
Gothenburg Sports Museum	Gothenburg (Szwecja)
Singapore Youth Olympic Museum	Singapore (Singapur)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www.olympic.org (Oficjalna strona internetowa poświęcona Międzynarodowemu Ruchowi Olimpijskiemu, dostęp do źródła: maj 2015 r.)

Do sieci Olympic Museum Network mogą należeć także muzea z kraju, w którym igrzyska olimpijskie nie były organizowane, ale których wystawy poświęcone są tematyce olimpiizmu. Dlatego we wrześniu 2014 roku na XIX zjeździe dyrektorów muzeów należących do sieci, sprawozdanie z działalności muzeum przedstawił również T. Jagodziński – Dyrektor Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie, które jest największym polskim muzeum poświęconym tematyce sportu, turystyki i olimpiizmu [www.olympic.org].

Muzeum uznawane jest za „polską świątynię sportu” [Grys 2005]. Ekspozycja tej placówki muzealnej ukazuje dzieje sportu od antycznej Grecji poprzez narodziny nowożytnych Igrzysk Olimpijskich oraz początki sportu w Polsce do współczesności. W „Centrum Olimpijskim” zebrano ponad 3000 eksponatów oraz prawie 600 zdjęć związanych ze sportem i turystyką polską. Na ekspozycji w różnych aspektach przedstawiono ponad czterdzieści dyscyplin. Do najciekawszych atrakcji muzeum zaliczyć można medale olimpijskie, dawne znicze olimpijskie czy kajak, w którym pływał Karol Wojtyła. Ekspozycja przybliży też sylwetki wielu wybitnych sportowców, wśród nich m.in: Jerzy Kulej, Irena Szewińska, Władysław Komar, Wanda Rutkiewicz czy Robert Korzeniowski [www.muzeum sportu.waw.pl; *History of the Polish Sports and Olympic Movement* 2013/2014; Zuchora 1999]. Obiekt ten jest jednym z nielicznych powiązanych z tematyką olimpiizmu w Polsce, można jednak mieć nadzieję, że inne podobne placówki (jak na przykład Muzeum Sportu i Turystyki w Karpaczu czy podobne tematyką muzea w Gdańsku, Łodzi i Olsztynie) przyczynią się w przyszłości do rozwoju *turystyki kulturowej sportu* w kraju – takiej formy turystyki, która polega na „odbywaniu podróży motywowanych chęcią poznawania i doświadczenia sportu jako fenomenu kultury w kontekście dziedzictwa kulturowego (i jego wielowiekowej historii) i/lub kultury współczesnej” [Buczkowska, Malchrowicz-Moško 2013, s. 264], ponieważ na świecie turystyka do muzeów sportu oraz

w celu odwiedzenia słynnych stadionów (zwłaszcza piłkarskich i olimpijskich) cieszy się wzrastającą popularnością wśród miłośników sportu i podróżowania.

W Europie za największe muzeum sportu na otwartej przestrzeni można natomiast uznać grecką Olimpię – miejsce, gdzie odbyły się pierwsze igrzyska olimpijskie. Znajdowało się tam sanktuarium ze świątynią, ołtarzem oraz posągiem Zeusa. W przestrzeni Olimpii powstały też takie obiekty jak stadion sportowy na dwadzieścia tysięcy widzów, hipodrom, łaźnie i gimnazjon z palestrą (szkołą boksu i zapasów). Stanowisko archeologiczne w Olimpii od 1989 roku znajduje się na prestiżowej Liście Dziedzictwa UNESCO.

Na świecie rosnącą popularnością wśród turystów cieszą się także muzea poświęcone konkretnym klubom sportowym. Znanym hiszpańskim muzeum jest muzeum klubu piłkarskiego FC Barcelona. W miejscu tym można zapoznać się z historią katalońskiego klubu i poznać wartości, które sprawiają, że FC Barcelona to „więcej niż klub”. W gablotach muzeum wystawione są wywalczone trofea i klubowe pamiątki, na ścianach z interaktywnymi ekranami znajdują się informacje o historii *Barcy* oraz jej piłkarzach i trenerach. Co ciekawe, muzeum to było najczęściej odwiedzanym muzeum w Hiszpanii w 2013 roku, częściej niż słynne Prado w Madrycie czy Muzeum Picassa w Maladze. Muzeum klubu piłkarskiego w Barcelonie odwiedziło wówczas ponad 1,5 mln gości [www.fcbarcelona.com]. Muzeum mieści się na stadionie Camp Nou, który również jest udostępniany dla odwiedzających.

Nowoczesne muzea sportu często przyjmują też postać „Hall of Fame” („Hale Sław”). „Hall of Fame” – budynki z pamiątkami po sławnych sportowcach lokują się dziś pomiędzy klasycznymi formami muzeów a postmodernistycznymi parkami tematycznymi. Aurę muzeów jakimi są „Hall of Fame” tworzy autentyczność eksponatów, tworzących materialną historię dyscyplin sportowych. „Hall of Fame” nie są jednak tylko nowoczesnymi panteonami sportu, ale i przedsiębiorstwami handlowymi funkcjonującymi w świecie sportu, sprzedającymi produkty muzealne, sportowe pamiątki itd. Zwiedzanie tego typu obiektów nie ma raczej postaci kontaktu z „kulturą wysoką”, ale służy nabywaniu kapitału kulturowego społecznościom budującym swoją tożsamość wokół tematu sportu. Dla wielu ludzi znalezienie się w „Hall of Fame” danej dyscypliny sportu jest nie tylko formą rozrywki, ale i prestiżem [Mosz 2014, s. 91]. Jak stwierdził J. Urry [Urry 2007], zjawisko „muzealizacji” sportu odzwierciedla lokalne potrzeby tożsamościowe, odzwierciedlające postmodernistyczne tendencje kultury zachodniej. Do najśłynniejszych tego typu obiektów można zaliczyć: Basketball Hall of Fame, International Boxing Hall of Fame, International Swimming Hall of Fame, International Tennis Hall of Fame, Volleyball Hall of Fame oraz World Rugby Hall of Fame.

Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule przykłady pokazują, że sport to zjawisko, które może generować ruch turystyczny (można więc rzec, że sport jest fenomenem turystycznym). Trzeba jednak pamiętać, że biznes sportowo-turystyczny powoduje nie tylko szereg skutków pozytywnych, ale i negatywnych, na które znacznie częściej powinna być kierowana uwaga badaczy zajmujących się zjawiskiem turystyki sportowej, zarówno od strony ekonomicznej, marketingowej i wizerunkowej, jak i ekologicznej oraz społeczno-kulturowej.

Pomimo licznych badań i publikacji obszernie charakteryzujących ekonomiczne efekty igrzysk czy mistrzostw w różnych dyscyplinach, odpowiedź na pytanie o siłę, charakter i kierunek wpływu tych wydarzeń na gospodarkę wciąż jednak pozostaje niejednoznaczna [Śniadek 2013, s. 124]. Miasta ubiegające się o organizację wielkich imprez sportowych często biorą za przesądzone, że bycie ich gospodarzem generuje znaczące dochody regionalne zarówno w krótko- jak i długoterminowym okresie. Ten związek jest jednak w praktyce znacznie bardziej skomplikowany, niż uświadamiają to sobie podmioty ubiegające się o takie

imprezy [Turek 2007, s. 42]. Skutki organizacji wydarzeń sportowych są bardzo złożone. Łatwiej prognozować też skutki krótkofalowe niż długofalowe. To wymaga przeprowadzania szeregu analiz zarówno przed daną imprezą, jak i wiele lat po jej zakończeniu (*ex ante* i *ex post*). Dodatkowe przychody mogą powstać później, w wyniku poprawy obrazu danej destinacji turystycznej. Doprowadzenie do sytuacji pogorszenia wizerunku będzie się z kolei wiązało z utratą dochodów. Należy zatem starać się maksymalizować korzyści finansowe zwłaszcza dla ludności lokalnej, minimalizować natomiast skutki negatywne, przede wszystkim te mające przełożenie na środowisko naturalne. Na razie na świecie dominuje jednak podejście optymistyczne, doszukujące się dodatniego bilansu korzyści i kosztów w kwestii organizacji mega-wydarzeń sportowych. Można się jednak spodziewać, że wraz z upowszechnianiem wiedzy o realnych skutkach minionych imprez sportowych, przeciwników przybędzie. Ogólnie trzeba też podkreślać, że procesy zachodzące wewnątrz zbiorowości widzów, jak też w ich relacjach z otoczeniem w związku z mega-wydarzeniami, są wciąż bardzo słabo rozpoznane [Kozak 2010, s. 60-61]. Trzeba też dodać, że największe szanse na nieponiesienie straty ekonomicznej mają wielkie miasta już dysponujące obiektami sportowymi, dzięki czemu nie muszą ponosić kosztów ich budowy. Tak było na przykład podczas olimpiady w Los Angeles (1984 rok) [Matheson, www.college.holycross.edu/RePEc/hcx/Matheson_MegaEvents.pdf].

Sektor turystyki sportowej aktualnie bardzo mocno się rozwija i niewątpliwie trzeba się jemu przyglądać. Gospodarze często biorą za przesądzone, że wielkie imprezy sportowe przynoszą znaczące korzyści, przede wszystkim ekonomiczne i społeczne. Każde państwo-organizator przed podjęciem decyzji o organizacji danej imprezy powinno jednak zastanowić się, czy je na to stać i jaki może być możliwy bilans zysków i strat dla danej zbiorowości. Niewątpliwie warto też brać przykład z innych narodów, aby nie uczyć się tylko na własnych błędach. Z pewnością inwestycja w imprezy sportowe o średnim zasięgu może być mniej problematyczna, ponieważ „mega” wydarzenia sportowe często oznaczają też „mega” problemy.

Granica pomiędzy zyskami a stratami zwłaszcza w sferze społeczno-kulturowej turystyki sportowej jest bardzo niewyraźna [Standeven, De Knop 1999, s. 227]. Aspekty społeczno-kulturowe powiązań turystyki ze sportem powinny być dziś szeroko analizowane również z tego względu, iż socjologowie uważają, że przyszłość będzie oferowała znacznie mniejsze możliwości realizowania się w pracy zawodowej, niż dzieje się to dzisiaj. Wynikać to będzie m.in. ze zmniejszonej liczby miejsc pracy w ogóle, a także pomniejszonej liczby godzin na nią przeznaczanej, co będzie powodowało ciągły wzrost czasu wolnego w społeczeństwie postindustrialnym. Ludzie będą więc poszukiwali możliwości spełniania siebie i swojego potencjału, realizowania nie tylko swoich pasji, ale i umiejętności również w obszarze rozrywki i czasu wolnego. Pomagać to będzie m.in. w zdobywaniu wiedzy, nowych umiejętności i doświadczeń (na przykład poprzez zaangażowanie w wolontariat sportowy). Z tego powodu do nauki wprowadzona została już koncepcja „poważnego wypoczynku” (ang. „serious leisure”) przez R. Stebbinsa, a wiele form współczesnej turystyki – w tym właśnie turystyka sportowa [Vehmas 2010, s. 121-127] i turystyka kulturowa [Stebbins 1996] wpisująca jest już dzisiaj w nurt „poważnego wypoczynku” – a im więcej turystów będzie zaangażowanych w ten nurt, tym szersze skutki społeczno-kulturowe będzie to za sobą pociągało.

Bardzo trudnym okazuje się odnalezienie równowagi pomiędzy pozytywnymi oraz negatywnymi skutkami turystyki olimpijskiej. W przeciwieństwie do korzyści finansowych – te społeczne i psychologiczne są niewymierne. Trudno więc jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie o to czy warto, czy nie warto inwestować w rozwój turystyki olimpijskiej. Również dlatego, że trudno oszacować, czy większe znaczenie mają profity materialne, czy też te niematerialne, jak zwiększenie dumy narodowej, wzmacnianie tożsamości społecznej czy możliwość zaprezentowania swojego dziedzictwa kulturowego ludziom z całego świata.

Niewątpliwie jednak wskazanym jest, aby przed podjęciem starań o organizację igrzysk olimpijskich, nie tylko politycy zastanawiali się nad możliwym bilansem korzyści i strat z przygotowania tej imprezy. W celu ułatwienia władzom miejskim decyzji, do dyskusji powinni być zapraszani nie tylko politycy, ale też ekonomiści, socjologowie, kulturoznawcy, specjaliści z zakresu kultury fizycznej, a przede wszystkim ekolodzy.

Turystyka sportowa jest interdyscyplinarnym zjawiskiem wymagającym rzetelnych analiz badawczych. Rozważania teoretyczne nie rozwiążą wszystkich jej problemów, ale przynajmniej pozwalają zwracać uwagę na jej newralgiczne aspekty.

Bibliografia

- Alejziak W., 2008, *Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym*, [w:] G. Gołębski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Boukas N., Ziakas V., Boustras G., *Olympic legacy and cultural tourism: exploring the facets of Athen's Olympic heritage*, www.repository-intralibrary.leedsbeckett.ac.uk.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa – przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 60-61.
- Buczowska K., Malchrowicz-Moško E., 2013, *Turystyka kulturowa sportu*, „Szkice Humanistyczne” XIII 4 33/2013, s. 257-269.
- Budner W., 2014, *Organizacja wielkich imprez sportowych jako wyraz wzrostu konkurencyjności miasta*, Uniwersytet Ekonomiczny, Poznań, www.klub-biegacza.pl/artykuly/29/imprezy_sportowe_prof_budner.pdf.
- Chalip L., Green B., 2003, *Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit*, Journal of Sport Management 17/2003, s. 214.
- Falewicz R., 2009, *Historia Igrzysk Olimpijskich*, Wydawnictwo Kurpisz, Swarzędz, s. 122.
- Feczko J., 2007, *Zarządzanie rozwojem regionu a turystyka sportowa*, [w:] M. Turek (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego regionów europejskich*, Europejska Szkoła Hotelarstwa, Turystyki i Przedsiębiorczości – Szkoła Wyższa w Sopocie, Sopot, s. 23.
- García Romero F., 2013, *Sports Tourism in Ancient Greece*, Journal of Tourism History 5/2, 2013, Special Issue: Sports Tourism.
- Gaworecki W.W., 2010, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 98, 233 (podrozdział 1.3.19 – Turystyka sportowa).
- Gibson H., 1998, *Active Sport Tourism: Who Participate?*, „Leisure Studies”, 17, 2, s. 155-179.
- Godlewski P., 2011, *Turystyka eventowa kibiców sportowych*, [w:] M.K. Leniartek (red.), *Turystyka jako rytuał*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Wrocław, s. 129.
- Grys I., 1997, *Muzea sportu i turystyki*, [w:] Z. Krawczyk (red.), *Kultura fizyczna – Sport*, Instytut Kultury, Warszawa, s. 269-270.
- Grys I., 2005, *Stare Muzeum Turystyki i Sportu w Nowym Centrum Olimpijskim*, „Muzealnictwo” 46/2005.
- Hadzik A., *Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych*, Wydawnictwo AWF w Katowicach, Katowice 2014, s. 24-30.
- Higham J., Hinch T., 2009, *Sport and Tourism – Globalization, Mobility and Identity*, Elsevier, Burlington, s. 210.
- History of the Polish Sports and Olympic Movement 2013/2014.
- Huk Z., 2014, *Kultura fizyczna w społeczności lokalnej*, http://www.profesor.pl/mat/n10/pokaz_material_tmp.php?plik=n10/n10_z_huk_040409_1.php&id_m=10093.
- Independent Environmental Assessment: Beijing 2008 Olympic Games, 2009, Program Środowiskowy Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNEP).
- Kaplanidou K., Vogt Ch., 2007, *The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours*, Journal of Sport & Tourism, 12, 3-4, s. 201.

- Kazimierczak M., 2007, *Turystyka sportowa w perspektywie zrównoważonego rozwoju*, [w:] J. Kosiewicz (red.), *Spoleczne i kulturowe wartości sportu*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa, s. 224.
- Kazimierczak M., Malchrowicz-Moško E., 2013, *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*, „Folia Turistica” nr 28/2013, s. 67-90.
- Kim Y.H., 2013, *An Assessment of Sport Event Tourists' Motivation with a Framework: A Case Study at a Southeast Conference Football Game*, Journal of Tourism Research & Hospitality 2/2013, s. 1.
- Kozak M., 2010, *Wielkie imprezy sportowe – korzyść czy strata?*, Studia Regionalne i Lokalne nr 1(39)/2010, s. 48-69.
- Lee C., Taylor T., 2005, *Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup*, Tourism Management 26/2005, s. 601.
- Lenartowicz M., 2009, *Ponowoczesność w sporcie rekreacyjnym i wyczynowym*, [w:] T. Sahaj (red.), *Pogranicza współczesnego sportu. Ujęcie społeczne*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 46.
- Lipiński W., 2012, *Historia sportu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 619-631, 661.
- Łanowski J., 1990, *Święte Igrzyska Olimpijskie*, KAW, Warszawa, s. 34.
- Matheson V.A., *Mega-events: the effects of the world biggest sporting events on local, regional and national economies*, www.college.holycross.edu/RePEc/hcx/Matheson_MegaEvents.pdf.
- Mikkonen J., Pasanen K., 2010, *Economic and socio-cultural impacts of two leading festivals of Savonlinna*, Paper for the Global Events Congress IV: Events and Festivals Research: State of the Art, Leeds, s. 2.
- Mikkonen J., Pasanen K., Taskinen H., *Impacts of Cultural Events in Finland – Development of a Finnish Event Evaluation Tool*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 9, 2-3.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008/2010, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium Gniezno/KulTour, Poznań.
- Miller D., 2008, *Historia Igrzysk Olimpijskich i MKOl*, Wydawnictwo Rebis, Warszawa, s. 9.
- Mosz J., 2014, *Estetyczne aspekty uczestnictwa w sporcie*, Warszawa, (w druku), s. 91, 111.
- Newman H.K., 1999, *Southern Hospitality: Tourism and the Growth of Atlanta*, University of Alabama Press, Tuscaloosa – London.
- Newman H.K., 2003, *Atlanta's Olympics and the business of tourism* [in:] R.D. Starnes, *Southern Journeys: Tourism, History & Culture in the Modern South*, University of Alabama Press, Tuscaloosa – London.
- Owen G., 2005, *Estimating the cost and benefit of hosting Olympic Games: what can Beijing expect from its 2008 Games?*, The Industrial Geographer 3/1, s. 7.
- Pocheć I., *Do Chin na Igrzyska*, „Rynek Turystyczny” nr 6.
- Polski Komitet Olimpijski, www.olimpijski.pl.
- Preuss H., *Aspects of Olympic Games Tourism*, www.sete.gr.
- | | | | | |
|---|--------------|---------------|---------------|------|
| <i>Report</i> | <i>World</i> | <i>Travel</i> | <i>Market</i> | 2011 |
| www.vindaba.com/download/World_Travel_Market_2011_Industry_Trends_Report.pdf. | | | | |
- Roberts Ch., 2011, *Sport and Adventure Tourism*, [w:] P. Robinson, S. Heitmann, P. Dicke (red.), *Research Themes for Tourism*, Wydawnictwo CABI, Oxfordshire-Cambridge, s. 156.
- Ross D., 2001, *Developing Sports Tourism. An eGuide for Destination Marketers and sports Events Planners*, University of Illinois: National Laboratory for Tourism and eCommerce.
- Sahaj T., 2011, *Fenomen społeczny współczesnego sportu*, [w:] J. Kosiewicz, M. Piątkowska (red.), *Spoleczne i kulturowe aspekty sportu*, Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie, Warszawa, s. 58.
- Santo C., 2010, *Economic Impact of Sport Stadiums, Teams, and Events*, [w:] C. Santo, G. Mildner (red.), *Sport and Public Policy – Social, Political, and Economic Perspectives*, Human Kinetics, s. 61.
- Schnayder J., 1959, *Podróże i turystyka w starożytności*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa, s. 10-11.
- Schulze G., *Die Erlebniz-Gesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main: Campus-Verlag 1992.
- Standeven J., De Knop P., 1999, *Sport tourism*, Human Kinetics, Champaign, s. 115, 213, 227.
- Stebbins R., 1996, *Cultural tourism as serious leisure*, Annals of Tourism Research, Elsevier.

- Stevens T., 2005, *Sport and Urban Tourism Destinations: The Evolving Sport, Tourism and Leisure Functions of the Modern Stadium*, [w:] J. Higham (red.), *Sport Tourism Destinations*, Elsevier, Oxford, s. 205.
- Śniadek J., 2013, *Wpływ mega eventów sportowych na społeczność i gospodarkę kraju goszczącego*, „Gospodarka turystyczna w XXI wieku” – Zeszyty Naukowe nr 26, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, Poznań, s. 124.
- Turek M., 2007, *Wielkie imprezy sportowe i ich długoterminowy wpływ na turystykę*, [w:] M. Turek (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego regionów europejskich*, Europejska Szkoła Hotelarstwa, Turystyki i Przedsiębiorczości – Szkoła Wyższa w Sopocie, Sopot, s. 42.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Vehmas H., 2010, *Rationale of active leisure: Understanding sport, tourism and leisure choices in the Finnish society*, Ido Movement for Culture, vol. X, s. 121-127.
- Wasilczuk J., 2010, *Wpływ dużych wydarzeń sportowych na gospodarkę*, [w:] N. Daszkiewicz, J. Wasilczuk (red.), *Euro 2012. Czy mała firma na Pomorzu może zyskać?*, VW Media, Gdańsk.
- Weed M., 2008, *Olympic Tourism*, Elsevier, Burlington, s. 7.
- Weed M., 2008, *Sports Tourism Experience*, Journal of Sport & Tourism, 13/1, Routledge, s. 1.
- Whitson D., Macintosh D., 1996, *The global circus: International sport, tourism, and the marketing of cities*, Journal of Sport & Social Issues 3/1996, s. 278-295.
- Zauhar J., *Historical Perspectives of Sport Tourism*, [w:] S. Hudson (red.), *Sport and Adventure Tourism*, Binghampton/USA 2003, s. 27.
- Zuchora K., 1999, *Igrzyska Olimpijskie w zbiorach Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie*, Wydawca: Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie, Warszawa.
- www.learninglegacy.independent.gov.uk
- www.museuolimpicbcn.cat
- www.muzeumsportu.waw.pl
- www.olympic.org
- www.rp.pl/arttykul/749514.html
- www.rynekisztuka.pl/2012/07/31/wielka-olimpiada-kulturalna-w-londynie/

Positive and negative implications of the Olympic tourism

Key words: Sports tourism, Sports event tourism, Olympic tourism, Olympic museums

Abstract: Many countries in the world compete to organize the Olympic event as it is widely believed that such enterprises result in an economic gain for tourist destinations and improve the attractiveness of regions as potential tourist destinations. Organizing the Olympic Games brings about many social and cultural benefits as well, among others it enables multicultural communication and facilitates social integration. However, the majority of studies on sports tourism focus on the marketing and economic benefits of the major sporting events. The social and cultural impact still constitutes the minority of all the research on the subject matter, whereas it needs to be pointed out that similarly to the economic results, social and cultural impact is not solely positive. Presently, a number of negative effects of organizing major sporting events can be observed, this includes the economy, social and cultural influence as well as ecology – the reason for the above being the failure to apply the principles of sustainable development by the event organizers. The aim of the paper is to present the possible positive and negative effects of Olympic tourism. The study used the method of analysis of national and foreign scientific literature in the field of sports tourism. From all these examples it is difficult to clearly determine whether or not to organize Olympic Games, because it is a very complex phenomenon affecting in the economic, ecological, political and socio-cultural.