

УДК 796.57
ББК 75.812.2

Лагутина М. Д.*

ОЛИМПИЙСКИЙ ТУРИЗМ: ИСТОРИОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЗОР

В статье даётся историографический обзор публикаций по олимпийскому туризму. Анализируются различные подходы к пониманию сущности олимпийского туризма. Определяется проблематика в изучении различных аспектов олимпийского туризма.

Ключевые слова: *олимпийские игры, олимпизм, туризм, спортивный туризм, олимпийский туризм.*

Lagutina M. D.*

OLYMPIC TOURISM: HISTORIOGRAPHICAL REVIEW

Historiographical review of publications on Olympic tourism is presented in the article. Different approaches to understanding the essentiality of Olympic tourism are analyzed here. The problematics within the frames of studying different aspects of Olympic tourism is also defined in the article.

Keywords: *Olympic Games, Olympism, tourism, sport tourism, Olympic tourism/*

* E-mail: lagutinmar@yandex.ru

Олимпийские игры перестали быть просто спортивным событием. Они демонстрируют и глобальную общность народов, объединённых единством места, времени и действия, и культурное разнообразие участников, гостей, стран, принимающих Игры. Как истинное зрелище Олимпийские игры неразрывно связаны с туризмом. Однако исследований, связанных с изучением феномена олимпийского туризма, практически нет. Довольно много работ, посвящённых изучению спортивного туризма, но, по нашему мнению, «олимпийский туризм» выходит за рамки понятия «спортивный туризм», включая более широкий культурно-исторический, социально-экономический контекст. В то же время олимпийский туризм – это явление не тождественное простому посещению Олимпийских игр.

Подготовка и проведение Олимпийских зимних игр в Сочи стимулировало научный интерес к олимпийскому туризму. Появились исследования, связанные с изучением туристического наследия Игр [1; 2], посвящённые изучению механизмов влияния

Олимпийских игр и олимпийских идеалов на повышение имиджа страны [3]. Олимпийское движение можно рассматри-

вать как важнейшую составляющую публичной дипломатии.

В отечественной научной литературе термин «олимпийский туризм» рассматривается в статье В. И. Жолдак [4]. «Олимпийский туризм: перспективы развития». Он отмечает, что «Идеи и принципы олимпизма, с каждым годом привлекающие к себе внимание все более широких кругов населения нашей планеты, в своей основе близки идеологии, доктринам и массовому туризму». Он выступает за туризм с «оливковой ветвью». Идеалы Олимпизма - гармоничное развитие человека, гуманистическое воспитание молодежи, строительство нового мира - близки духу современного цивилизованного общества. На основе анкетирования и опросов В. И. Жолдак делает вывод, что «состязательный зрелищный спорт - основной фактор туристского паломничества, развития и функционирования олимпийского туризма. ...Формула олимпийского туризма: «Спорт + туризм; туризм + спорт = Гармония Духа и Тела» [4, с. 28].

Международному опыту организации туризма на Олимпийских играх посвящена статья А. Ю. Никифоровой «Генезис и развитие олимпийского туризма» [5]. Автор статьи отмечает, что появление олимпий-

ского туризма как части стратегии Олимпийских игр началось с подготовки к Играм XXV Олимпиады (Барселона, 1992 год). Организаторы следующих Игр привносили в туристический бизнес новые идеи, способствующие успешной реализации туристического продукта. Автор подчёркивает особенности олимпийского туризма на Играх Олимпиад и Олимпийских зимних играх и обращает внимание, что если проведение Олимпийских зимних игр способствует развитию внутреннего туризма и въездного туризма из соседних стран, то Игры Олимпиад привлекают туристов во всего мира. На основе анализа международного опыта организации олимпийского туризма А. Ю. Никифорова приходит к выводу, что для успешной реализации туристических проектов необходимо долгосрочное планирование, включающее три этапа: до Игр, во время их проведения и после Игр.

Термин «олимпийский туризм» можно встретить в книге Е. Гика и Е. Купало «История олимпийских игр» [6]. Они пишут, что выражение «олимпийский туризм» появилось в XXI в. по аналогии с «космическим туризмом». Под олимпийским туризмом они понимают участие в соревнованиях соответствующее девизу: «Главное не победа, а участие». Авторы приводят занимательные примеры олимпийских туристов. Они считают, что «У олимпийского туризма, несомненно, большое будущее. Еле плетущегося по дистанции темнокожего спортсмена всегда активно поддерживают зрители, и это смотрится очень трогательно. Для болельщиков это не только развлечение (вроде клоунов в цирке), но и возможность проявить свои лучшие качества, поддержать того, кто так нуждается в поддержке».

Нередко термин «олимпийский турист» встречается в периодической печати с негативным оттенком, подразумевая, что спортсмены не должны быть статистами на соревнованиях. Главный тренер сборной России по конькобежному спорту Константин Полтавец, обсуждая состав олимпийской сборной, сказал: «Туристы нам не нужны».

Зарубежные исследователи более преуспели в изучении олимпийского туризма. Они имеют больше опыта в проведении олим-

пийских праздников и ведут более выверенную маркетинговую политику в области туризма. Например, «Journal of Tourism and Cultural Change» посвятил целый номер туризму на Олимпийских играх. В статье «Туризм на Олимпийских играх: посещение мира» [7] говорится о том, что олимпийские игры создают условия для развития туристического хозяйства. Проведение Игр представляет собой уникальную возможность для стран, развивая города и регионы, утвердиться на конкурентно насыщенном туристическим продуктом мировом рынке. Олимпийские стадионы, парки, районы и деревни изменяют города и регионы, превращая их в объекты туристического и культурного наследия. Олимпийские игры соизмеримы с девизом "выше, быстрее, сильнее", предложили мощные образы модернизации, мобильности и прогресса. Они дают возможность реализовать различные коммерческие проекты, связанные с туристическим бизнесом. В преддверии Олимпийских игр в Лондоне, Национальное агентство по туризму, Visit Britain, соотнесло свою маркетинговую кампанию с возможностями, появившимися в связи с проведением Игр, и изложило свою стратегию, основанную на довольно предсказуемой триаде нации как «Вечный, Динамичный, Истинный». Туризм, интерпретируемый исключительно как практика позднего капитализма хорошо соотносится с концепциями Олимпизма. Игры, обеспечивая величайшее зрелище, тесно связаны с идеей туризма. В то же время, Олимпийские игры связаны с туризмом и нематериальными ценностями: общение, соперничество, взаимопроникновение культур, стремление к познанию и т.д.

Авторы статьи «Религия в олимпийском туризме» [8] представляют олимпийский туризм как паломничество, а олимпийские объекты называет «святынями» для «благочестивого спортивного туриста». Пьер де Кубертен, основатель современных Олимпийских Игр, провозглашал «культ гуманизма», который имел отчетливо религиозный подтекст. Спорт может быть функциональным эквивалентом религии в современном мире, и в качестве глобального действия, Олимпийские игры представляют идеал

Пьера де Кубертена как «гармония наций». В центре этой гражданской религии утверждение гуманистических принципов - утверждение главенства человеческой личности. Олимпийские туристы, посещая соревнования и спортивные объекты, одновременно потребляют и создают зрелище. Они потребляют определенные социально-культурные идеалы Запада и раскрывают свою самобытность. Авторы объясняют актуальность своего исследования тем, что, религиозно-духовным элементам олимпийского туризма уделялось меньше внимания, чем другим светским паломничествам.

Исследование «Утка по-пекински в качестве музейного спектакля» [9] анализирует деятельность китайского правительства по подготовке к Олимпийским играм 2008 года. Автор статьи обращает внимание, что реализуя проект «Новый Пекин, Великая Олимпиада», правительство Китая вело огромную и тщательную работу по сохранению и пропаганде традиционных национальных ценностей.

Большой интерес для изучения феномена олимпийского туризма представляют публикации «Культура и Игры 2012: создание туристического наследия», «Туристические аспекты Игр XVII Олимпиады в Риме» [10] и др.

Фундаментальным трудом по изучению олимпийского туризма стала работа профессора кентерберийского университета Майка Вида «Олимпийский туризм» [11]. М. Вид изучает связь спорта, туризма и Олимпийских игр. Спортивный туризм, он характеризует, как синергетический феномен, который больше, чем просто сумма спорта и туризма. Работа состоит из 2 частей. В первой - излагаются методологические и концептуальные подходы к анализу взаимодействия спортивного и олимпийского туризма. Во 2 части концептуальные подходы применяются для анализа олимпийского туризма на прошедших Олимпийских играх (2000, 2004, 2008) и тогда ещё готовящихся Играх 2012 года. М. Вид отмечает, что ассортимент олимпийского туристического продукта Олимпийских зимних игр гораздо шире, чем Игр Олимпиад, но общий объём олимпийского туристического

рынка Игр Олимпиад больше. Он подробно анализирует как деятельность, связанная с Олимпийскими играми может быть основой олимпийского туризма, выявляет, как потенциал Олимпийских игр стимулирует развитие общего туризма. Анализирует создаваемый Олимпийскими играми туристический продукт до, во время и после Олимпийских игр. Он выделяет пять типов спортивного туризма (туризм спортивного содержания, спортивный туризм участия, спортивное обучение, туризм спортивного соревнования, элитный спортивный туризм). На основании анализа этих типов он строит модель олимпийского туризма и полагает, что типы спортивного туризма являются основанием для разработки олимпийского туристического продукта, а понимание природы и потенциальных возможностей каждого типа спортивного туризма поможет в изучении и разработке соответствующих стратегий для обеспечения туристов таких видов. М. Вид предлагает следующее определение олимпийского туризма: «Туристическое поведение, мотивированное или вызванное деятельностью связанной с Олимпийскими играми».

Таким образом, рассматривая олимпийский туризм, исследователи обращают внимание на освоение материального и нематериального наследия Олимпийских игр, дают определения олимпийскому туризму, анализируют взаимосвязь олимпийского движения и туризма, отмечают важность развития олимпийского туризма для формирования имиджа страны, предлагают различные типы спортивных туристов и в соответствии с этим строят модель олимпийского туризма. Подчеркивают необходимость тщательной разработки программ по организации туризма до, во время и после Олимпийских игр. Анализируют особенности организации туризма на Играх Олимпиад и Олимпийских зимних играх.

Список литературы

1. Войтов, А. Н., Глазкова, В. В. Олимпийское наследие как фактор развития туристического пространства региона: дип. работа по специальности: 100201.65. Туризм. – М., ФГБОУ ВПО «РГУТиС». – 2014.

2. Шипунова, С. Е. Олимпийское наследие Сочи / С. Е. Шипунова. – Москва: ОЛМА МедиаГрупп, 2014. – 416с.: ил.

3. Корчагина, Е. В. Варнаев, А. В. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны / Е. В. Корчагина, А. В. Варнаев // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – № 5. – С. 190-203.

4. Жолдак, В.И. Олимпийский туризм: перспективы развития / В. И. Жолдак // Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 11. – С. 26-28.

5. Никифорова А.Ю. Генезис и развитие олимпийского туризма / А. Ю. Никифорова // Теория и практика физической культуры. – 2012. – № 4. – С. 100-104.

6. Гик, Е. Я., Гупало, Е. Ю. История Олимпийских игр / Е. Я. Гик, Е. Ю. Гупало. – Издательство: Эксмо, 2014. – 352 с.

7. Ploner, J., Robinson, M. Tourism at the Olympic Games: visiting the world / Josef Ploner, Mike Robinson // Journal of Tourism

and Cultural Change. – Volume 10, Issue 2. – 2012. – P. 99-104.

8. Norman, A., Cusack, C. M. The religion in Olympic tourism / Alex Norman, Carole M. Cusack // Journal of Tourism and Cultural Change. Volume 10, Issue 2, – 2012. – P. 124-136.

9. Ashton, C. Peking Duck as a museum spectacle: staging local heritage for Olympic tourism/ Curtis Ashton // Journal of Tourism and Cultural Change. Volume 10, Issue 2. – 2012. – P. 150-166.

10. Stevenson, N. Culture and the 2012 Games: creating a tourism legacy? / N. Stevenson // Journal of Tourism and Cultural Change. Volume 10, Issue 2. – 2012. – P. 137-149; Cassar, S., Creaco, S. Tourism aspects of the XVII Rome Olympiad / S. Cassar, S.Creaco // Journal of Tourism and Cultural Change. Volume 10, Issue 2. – 2012. P. 167-184.

11. Weed, M. Olympic tourism / Mike Weed. Published by Elsevier Ltd. – 2008. – 236 p.