

РЕКРЕАЦІЙНА ГЕОГРАФІЯ І ТУРИЗМ

УДК 338.48-52:796.032

DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.24.2.11>Оксана НИКИГА, Ольга РОМАНЧУК, Ростислав КОВАЛЬ,
Мирослава ДАНИЛЕВИЧ, Юлія КАЛИМОН

СУЧАСНИЙ ОЛІМПІЙСЬКИЙ ТУРИЗМ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Візнано, що олімпійські ігри, як найбільша та найпрестижніша мегаспортивна подія у світі, сприймаються як каталізатор у розвитку туризму. Розглянуто їхню здатність створювати високу популярність для приймаючих міст і залучати туристів ще довго після проведення Ігор. Звернута увага на оновлення інфраструктури туристичного сектору приймаючих міст, покращення туристичні послуг, запуск нових туристичних продуктів та застосування маркетингових стратегій.

Ключові слова: олімпійський туризм, Олімпійські ігри, історія, розвиток, економіка.

Постановка науково-практичної проблеми. За даними Всесвітньої туристичної організації, до 2014 року кількість людей, котрі виїжджають за кордон з метою туристичної діяльності, досягла 1,135 мільярди, а загальний дохід від туризму становив 1,245 трильйони доларів. Якщо його розділити на 365 днів, тоді щоденний прибуток дорівнює 4 мільярдам доларів. Таким чином, туристичний сектор є привабливим для всіх країн та економік [25, с. 328]. Частка спортивного туризму на цьому ринку становить близько 180 мільярдів доларів [25, с. 330]. Хоча багато факторів впливають на зростання туризму, один із найбільш відчутних внесків – принаймні, в очах громадськості – походить від глобальних подій / мегаподій. Мегаподії – це “великомасштабні культурні (включаючи комерційні та спортивні) події, які мають видовищний характер, масову популярність і міжнародне значення” [цит. за: 13, с. 1364].

Олімпійські ігри, як найбільша та найпрестижніша мегаспортивна подія у світі, сприймаються як каталізатор у розвитку туризму. Це пов'язано з їхньою здатністю створювати високу популярність для приймаючих міст і залучати туристів ще довго після проведення Ігор. Зазвичай через Олімпійські ігри приймаюче місто оновлює інфраструктуру туристичного сектору, покращує туристичні послуги, впроваджує нові туристичні продукти та застосовує маркетингові стратегії. Проведення Олімпіади спрямоване не лише на підвищення туристичного попиту, але й на залучення нових інвесторів і зміну позиції міста-господаря на глобальній туристичній карті [21].

Париж (1900, 1924 і 2024), Лондон (1908, 1948 і 2012) та Лос-Анджелес (1932, 1984 і 2028) належать до міст, які тричі приймали / прийматимуть літні Олімпійські ігри [15]. Олімпіада знову стала тим, чим вона була на піку еллінської цивілізації – великою подією, яка ви-

ходить далеко за рамки спортивних змагань. Сучасні Ігри приваблюють кілька тисяч спортсменів, тренерів та офіційних осіб, а також мільйони глядачів. Багато з них можна вважати туристами, за визначенням Всесвітньої туристичної організації, оскільки вони проводять там принаймні одну ніч [7, с. 90].

В українській історіографії практично відсутні праці, присвячені аналізу олімпійського туризму у світі, тому наше дослідження розглядаємо як спробу представлення основних тенденцій розвитку цього напрямку, які запропоновані провідними іноземними науковцями в їхніх найрелевантніших публікаціях.

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження. Mike Weed у книзі «Olympic Tourism» зосередився на природі олімпійського туризму та потенціалі Олімпійських ігор [24]. Patrick De Groot проаналізував вплив літніх та зимових Ігор на економічний розвиток [8]. Filippo Bazzanella, Martin Schnitzer, Mike Peters та Bernhard Fabian Bichler розглянули зв'язок між спортом і туризмом, вивчивши туристичні перспективи спортивних заходів на основі спеціалізованих публікацій з червня 2000 року до жовтня 2020 року [5]. Luciana Brandão Ferreira, Marina Lourenção, Janaina M. E. Giraldi та Jorge Henrique Caldeira Oliveira дослідили економічні та іміджеві наслідки проведення Олімпійських ігор на основі ґрунтового аналізу наукових статей, опублікованих з 1992 до 2017 року у виданнях, які проіндексовані у Scopus, Science Direct, Web of Science, Google Scholar та Scielo. Стосовно позитивних аспектів у більшості досліджень мова йде про довготермінові вигоди для населення приймаючого міста, які пов'язані з туристичною діяльністю. Негативні моменти стосуються вкладень, що принесли прибуток лише в короткотерміновій перспективі, або нестачею / відсутністю інвестицій в інфраструктуру [12]. Tan Vo Thanh, Valentina Kirova та Roxane Daréous розглянули те, як мегаспортив-

на подія впливає на сприйняття туристами іміджу міста-організатора на прикладі Олімпійських ігор у Лондоні (2012) [23]. Marie Delaplace наголошує на тому, що Олімпіада не завжди призведе до розширення туризму. Діловий туризм знизився під час Ігор в Атланті (1996), Барселоні (1992) та Сідней (2000) [9]. Marie Delaplace та Alexandra Schaffar також визначили *ex ante* особливості туристів, які вказують на те, що вони хочуть відвідати Олімпійські ігри, їхню туристичну практику, а також підкреслили відмінності тих, що не мали наміру побачити змагання [10].

Rodoula H. Tsiotsou та Nicole Gourі вивчили вплив Олімпійських ігор на індустрію туризму трьох міст-господарів: Атланті (1996), Сіднея (2000) та Афіні (2004) [21]. Nikolaos Voukas, Vassilios Ziakas та Georgios Boustras розглянули здатність Афіні використовувати олімпійську спадщину для покращення туристичного продукту в період після Ігор 2004 року. Отримані дані свідчать про те, що Олімпіада зробила значний внесок у розвиток столиці Греції, зокрема, нових об'єктів, інфраструктури, транспорту та естетичного іміджу міста. Проте потенціал післяолімпійських Афіні залишається нереалізованим через відсутність стратегічного планування / управління. Науковці наголошують, що існує потреба в розвитку перехресної синергії між олімпійською спадщиною та культурним туризмом для приймаючого міста [6]. На думку Johan Fourie та María Santana-Gallego, сам факт подачі заявки на проведення мегаспортивних подій доводить, що вигоди – матеріальні чи нематеріальні – найчастіше переважають над витратами. Результати свідчать про те, що мегаспортивні події сприяють розвитку туризму, але прибутки залежать від типу мегаподії, самих країн-учасниць і того, чи проводиться захід в розпал сезону або ж в міжсезоння [13].

Martin Müller, David Gogishvili, Sven Daniel Wolfe, Christopher Gaffney, Miriam Hug та Annick Leick проаналізували шляхи зростання найбільших спортивних мегаподій – Олімпійських ігор та Чемпіонату світу з футболу серед чоловіків – протягом тривалого періоду, щоб зрозуміти динаміку та з'ясувати, чи могла вона сповільнитися останнім часом. Їхнє дослідження охоплює розвиток Олімпійських ігор і Чемпіонатів світу протягом більш ніж п'яти десятиліть, з 1960-х до кінця 2010-х років, за допомогою спеціально створеної бази даних і нещодавно розробленого індексу зростання мегаподій (Mega-Event Growth Index / MEGIX), котрий базується на п'яти вимірах: спорт, глядачі, медіа, маркетинг і витрати, дозволяючи, таким чином, виділити різні аспекти [18]. Цей індекс

є методологічною інновацією, оскільки дає можливість відстежувати динаміку усіх мегаподій у часі та в інших вимірах [цит. за: 18].

Marilyne Gaudette, Romain Roult та Sylvain Lefebvre дослідили сучасний стан наукової інформації про зимові Олімпійські ігри та їхній вплив на місто і туризм. Виявлено, що мегаподії, такі як зимові Олімпійські ігри, є каталізатором для оновлення приймаючих міст. Однак міські перетворення мають бути частиною глобальнішого сценарію для забезпечення довготермінової перспективи. Зафіксовані також неоднозначні результати щодо туристичних потоків та покращення іміджу міста [14]. Xuefeng Bai, Hongbum Shin та Soonhwan Lee говорять про те, що зимові Олімпійські ігри мають як позитивний, так і негативний вплив на спортивний туризм у приймаючих містах. Позитивним є підвищення доходів від спортивного туризму, покращення іміджу міста та сприяння міським реформам. Негатив здебільшого відображався у надмірній вартості та проблемах зі сталим розвитком [4].

Bonnie Tiell та Elizabeth Athaide-Victor дослідили фактори ризику, які можуть перешкодити поїздки на літні Олімпійські ігри [19]. Kristine Margaret Toohey та Tracy Taylor аналізують теорії суспільства ризику та принцип обережності, щоб зрозуміти та інтерпретувати те, чому відвідувачі літніх Олімпійських ігор в Афінах (2004) вирішили подивитися змагання [20].

Отже, проаналізовані праці стосуються впливу літніх та зимових Олімпійських ігор на розвиток туризму та економіки країни-організатора, короткотермінових і довготермінових вигод від проведення мегаспортивних подій, позитивних та негативних аспектів організації Олімпіади, особливостей самих туристів, формування та ролі олімпійської спадщини, ризиків, які можуть перешкоджати наміру відвідати змагання.

Мета нашого дослідження полягає у висвітленні основних тенденцій розвитку сучасного олімпійського туризму.

У роботі ми використали такі **методи дослідження**: історичний, порівняльний, описовий, а також систематизацію та узагальнення отриманих результатів.

Виклад основного матеріалу. Однією з головних економічних переваг, яку може отримати місто-організатор Олімпійських ігор, є зростання міжнародного туризму [цит. за: 17]. Олімпійський туризм – це вид подієвого й спортивно-пізнавального туризму, що передбачає відвідини місць, пов'язаних із культурно-історичною спадщиною античних Олімпіад, сучас-

них Олімпійських ігор, а також установ, об'єктів культури (музеїв, меморіалів спортивної слави тощо) й інфраструктури (спортивних палаців, стадіонів тощо) міжнародного олімпійського руху [1, с. 91]. Mike Weed пропонує визначення олімпійського туризму як поведінки, мотивованої або спричиненої діяльністю, пов'язаною з Олімпійськими іграми, і яка зазвичай охоплює певну форму не віднесеного зі спортом туризму, що виникає до, під час і після Олімпіади [24]. Оскільки цей вид туризму виникає завдяки спортивній діяльності, сприяє економічному та соціальному розвитку регіону, держави здійснюють значну лобістську діяльність для проведення Олімпіади. Велика кількість спортсменів, котрі беруть участь у спортивних заходах, аудиторія, яка приходить подивитися на ці Ігри, прямі трансляції суттєво підвищують популярність регіону [25, с. 326].

Christopher Vierhaus зазначає, що Олімпійські ігри є найбільшою з усіх спортивних подій. У них беруть участь близько 10 500 спортсменів із понад 200 країн, продають 6,2 мільйони квитків, глобальна телевізійна аудиторія становить 3,2 мільярди людей (інформація стосується Ігор у Ріо-де-Жанейро в 2016 році). Як наслідок, плани та прогнози щодо значного зростання туризму, з літніми Олімпійськими іграми як каталізатором, є частиною кожної заявкової кампанії. Усі літні Олімпіади після Другої світової війни, за винятком Атланти (1996), проходили в одному з трьох найбільших міст країни-організатора, що також свідчить про їхню актуальність з національної точки зору. Таким чином, багато господарів Ігор прагнули не лише розвитку туризму в одному регіоні, але й на рівні країни. Сучасна комерційна ера Олімпійських ігор, яка характеризується зростаючим масштабом і більшою зосередженістю на економічних впливах та маркетингу, починається з Лос-Анджелеса (1984) [цит. за: 22, с. 1011]. Міжнародний олімпійський комітет вимагає, щоб місто-організатор Літніх ігор мало мінімум 40 000 готельних номерів для глядачів, а олімпійське селище було здатне вмістити 15 000 спортсменів й офіційних осіб. Окрім того, місто повинно мати як внутрішні, так і зовнішні транспортні засоби, які могли б доставити туристів до самого міста, а потім до окремих спортивних об'єктів у межах регіону [3, с. 203].

Історія туризму, пов'язаного зі спортивними заходами, сягає 776 року до нашої ери, коли були започатковані Олімпійські ігри. Вони проводилися раз на 4 роки в регіоні Олімпія в Греції. Туди прибувало багато людей, щоб подивитися чи взяти участь у змаганнях. Поступово зростання зацікавлення книгами та мистецт-

вом у всій Греції спричинило втрату інтересу молоді до спорту. Після завоювання Греції римляни перетворили стадіони на амфітеатри, а спортсменів на рабів, котрі були змушені боротися з дикими тваринами [цит. за: 25, с. 329].

Перші Олімпійські ігри сучасності були організовані в 1896 році в Афінах. Згодом вони відбулися у Парижі, Франція (1900), Сент-Луїсі, США (1904), Лондоні, Велика Британія (1908), Стокгольмі, Швеція (1912), Антверпені, Бельгія (1920), Парижі, Франція (1924), Амстердамі, Нідерланди (1928), Лос-Анджелесі, США (1932), Берліні, Третій Райх (1936), Лондоні, Велика Британія (1948), Гельсінкі, Фінляндія (1952), Мельбурні, Австралія (1956), Римі, Італія (1960), Токію, Японія (1964), Мехіко, Мексика (1968), Мюнхені, Федеративна Республіка Німеччина (1972), Монреалі, Канада (1976), Москві, Радянський Союз (1980), Лос-Анджелесі, США (1984), Сеулі, Південна Корея (1988), Барселоні, Іспанія (1992), Атланти, США (1996), Сідней, Австралія (2000), Афінах, Греція (2004), Пекіні, Китайська Народна Республіка (2008), Лондоні, Велика Британія (2012), Ріо-де-Жанейро, Бразилія (2016), Токію, Японія (2020), Парижі, Франція (2024). Зимові ігри проводилися у Шамоні, Франція (1924), Санкт-Моріці, Швейцарія (1928), Лейк-Плесіді, США (1932), Гарміш-Партенкірхені, Третій Райх (1936), Санкт-Моріці, Швейцарія (1948), Осло, Норвегія (1952), Кортіна-д'Ампеццо, Італія (1956), Скво-Веллі, США (1960), Інсбруці, Австрія (1964), Греноблі, Франція (1968), Саппоро, Японія (1972), Інсбруці, Австрія (1976), Лейк-Плесіді, США (1980), Сараєво, Соціалістична Федеративна Республіка Югославія (1984), Калгарі, Канада (1988), Альбервілі, Франція (1992), Ліллегаммері, Норвегія (1994), Нагано, Японія (1998), Солт-Лейк-Сіті, США (2002), Турині, Італія (2006), Ванкувері, Канада (2010), Сочі, Росія (2014), Пхьончхані, Південна Корея (2018), Пекіні, Китайська Народна Республіка (2022). Зимові Ігри 2026 року відбудуться в Мілані та Кортіна-д'Ампеццо.

Олімпіада досягла переломного моменту, коли більшість потенційних країн і міст-господарів промислово розвиненого, демократичного Заходу прийшли до розуміння того, що її проведення швидше виснажить, ніж збільшить фінансові ресурси [3, с. 215]. У 2016 році МОК обрав стратегію сталого розвитку, а в 2017 році – стратегічний підхід до спадщини. Це передбачає посилення довготермінового впливу для покращення співвідношення витрат і вигод від Ігор [15].

Завдяки широкому висвітленню у ЗМІ Олімпійські ігри та мегаподії загалом можуть

бути інструментом трансформації (позитивної чи негативної) іміджу міста-організатора та країни загалом. Враховуючи міжнародний інтерес, проведення великих спортивних подій стало важливим політичним інструментом комунікації для створення іміджу країни [цит. за: 15]. З 1980-х років Олімпійські ігри призначаються за сім (іноді шість) років голосуванням членів МОК. Фактично, між датою голосування та відкриттям Ігор минає лише шість повних років (або навіть п'ять). Період самих Ігор значно коротший. Вони тривають 17 днів, від церемонії відкриття до церемонії закриття, хоча деякі змагання проводяться до офіційного відкриття [7, с. 92]. Після них, приблизно через два тижні, проводять Паралімпійські ігри (10-12 днів), які відбуваються в тому ж місті чи регіоні з 1992 року. «Олімпійський період» починається з відкриття Олімпійського селища для спортсменів і триває до закриття Паралімпійського селища. Таким чином, цей період «під час Ігор» (який організатори називають «часом ігор») складає приблизно два місяці. Упродовж кількох років ОКОІ (Організаційний комітет Олімпійських ігор) публікує офіційні звіти, закриває рахунки, підводить підсумки. Тобто, загальна тривалість олімпійського проекту становить 10-12 років [7, с. 92].

Оголошення МОК про те, що місто прийматиме Олімпійські ігри, має стати «вибухом» для туристичної індустрії цієї країни [24, с. 7]. Можливість відвідати олімпійські об'єкти, щоб здійснити екскурсію, подивитися чи взяти участь у спортивних змаганнях, може бути важливою частиною процесу прийняття рішень для потенційних туристів [24, с. 13]. Розуміння причин, чому олімпійські туристи вирішують мандрувати, є особливо важливим в епоху цифрових комунікацій, коли люди можуть бути присутніми на офіційних спортивних подіях, не подорожуючи фізично [11, с. 75]. Олімпійські ігри роблять важливий соціальний, економічний і туристичний внесок у країни / міста [25, с. 332]. Опитані туристи надають особливого значення професіоналам у сфері туризму, котрі, поряд з організаторами, забезпечують успішність заходу [23, с. 95].

Міста та туризм завжди були пов'язані між собою. Ця тенденція зростає завдяки поширенню привабливих міських об'єктів, численних подій, які створюють міцну синергію з відпочинком, спортом і культурою. Поміж цих заходів саме Олімпійські ігри пропонують обраним містам виняткову можливість просувати власну аудиторію та привабливість. Олімпійські ігри вимагають будівництва приймальної, транспортної та комунікаційної інфраструк-

тури, яка значною мірою сприяє міським перетворенням [2, с. 31]. Місто зобов'язане зробити все необхідне для безперебійного проведення заходів. Вартість організації справді дуже велика для міста та країни-організатора, незважаючи на допомогу та очікувані вигоди [2, с. 35]. Навіть сучасним містам у державах з високим рівнем доходу може знадобитися побудувати або розширити існуючий велодром, нататорій, комплекс для стрибків з трампліна чи ковзанку. Окрім того, сучасні футбольні стадіони, як правило, несумісні з повнорозмірною олімпійською доріжкою, оскільки її розміщення спричинило б небажано велику відстань між уболівальниками та ігровим полем [3, с. 204]. Jean-Pierre Augustin зазначає, що дискусія щодо економічної та інфраструктурної ефективності залишається відкритою, і дехто згадує про «комплекс Попелюшки», щоб нагадати, що після закінчення вечірки місто не завжди зберігає переваги своєї пишноти [цит. за: 2, с. 35]. Jean-Loup Charpelet також наголошує на тому, що на початку XXI століття сталий розвиток став домінуючою темою, щоб виправдати організацію Ігор, яка тепер повинна обіцяти економічні та соціальні привілеї для населення, одночасно обмежуючи можливу шкоду природі, зокрема завдяки спорудам та інфраструктурі, які будуть побудовані [7, с. 95].

Важливим у контексті проведення Олімпійських ігор є формування спадщини. Спадщина спортивних подій визначається як заплановані та незаплановані, позитивні та негативні, нематеріальні та матеріальні структури, створені під час спортивної події, які залишаються після неї. Швидкі зміни впливають на місцеву ідентичність і культурну спадщину. Олімпійські ігри, як мегаподія, запрошують жителів прийняти нову ідентичність, як громадян світу [цит. за: 6]. Олімпійську спадщину пояснюють трьома факторами: по-перше, високим пріоритетом для просування туризму з наступною спеціальною стратегією та відповідними діями; по-друге, впливом медіаконтенту на аудиторію; по-третє, самими країнами-учасницями [22, с. 1022]. Держави, які мають на меті сприяти розвитку туризму, повинні подати заявку на проведення літніх Олімпійських ігор, вибрати найпривабливіше місто, спланувати місця для перебування поблизу основних визначних туристичних пам'яток, а також використовувати Ігри та їх висвітлення в ЗМІ, як маркетингову платформу для заходів з просування туризму на своїх ключових цільових ринках [22, с. 1022].

Robert A. Vaade та Victor A. Matheson зазначають, що з точки зору витрат на проведення

Олімпійських ігор, є три основні напрями – загальна інфраструктура, така як транспорт і житло для розміщення спортсменів та вболівальників; специфічна спортивна інфраструктура, необхідна для проведення змагань; операційні видатки, включаючи загальне адміністрування, а також церемонію відкриття та закриття, безпеку [3, с. 202]. Натомість, існують короткотермінові вигоди від витрат туристів під час Ігор; довготермінові вигоди або “олімпійська спадщина”, яка може включати покращення інфраструктури та збільшення торгівлі, іноземні інвестиції або розвиток туризму після Ігор; нематеріальні переваги, такі як “ефект гарного настрою” або громадянська гордість [3, с. 202]. Chenxi Ma наголошує на тому, що з швидким економічним розвитком різних країн і поступовим удосконаленням системи олімпійського маркетингу цілком можливо отримати прибуток від проведення Олімпіад [16, с. 402]. Країна-організатор використовує ЗМІ, щоб розширити свій власний вплив, кожен має відчуття залученості, щоб зрозуміти, що “всі звертають увагу на Олімпійські ігри, а вони приносять користь усім”, аби привабити більше підприємств для отримання спонсорської допомоги від рекламодавців [16, с. 402]. Аргументи про те, що Олімпіада приносить довготермінову користь, можна розділити на кілька категорій: Ігри можуть залишити у спадок спортивні споруди, якими будуть користуватися майбутні покоління; інвестиції в загальну інфраструктуру забезпечують довготерміновий фідбек та покращують умови проживання у приймаючих містах; увага ЗМІ може слугувати рекламною кампанією, яка допомагатиме просуванню регіону, як місця для майбутнього туризму; Ігри сприятимуть прямим іноземним інвестиціям, збільшенню міжнародної торгівлі, вони спонукають інвесторів і компанії з усього світу знайомитися з місцевістю [3, с. 211].

Існує також зворотній бік медалі. З 1968 до 2012 року всі Олімпійські ігри вартували дорожче, ніж передбачалося спочатку. Середній обсяг Ігор на 150 % збільшив початковий бюджет, причому найбільші порушники – Монреаль (1976) і Сараєво (1984) – перевищили стартові оцінки більш ніж у десять разів [цит. за: 3, с. 204]. Ігри в Монреалі 1976 року асоціюються з негативним іміджем події, особливо щодо фінансового аспекту та підозр у корупції, пов'язаних із будівництвом. Об'єкти, збудовані для Ігор, не відповідали потребам приймаючих міст, а прогнозований бюджет найчастіше значно перевищувався. Окрім того, скандали всередині МОК стали публічними: корупція, допінг, розкрадання, відсутність довготермінового ба-

чення псують імідж МОК, Олімпійських і Паралімпійських ігор [цит. за: 15]. Лондонські організатори 2012 року спочатку виграли тендер у 2005 році з оцінкою вартості £ 2,4 мільярди, яку протягом двох років було переглянуто в бік збільшення до £ 9,3 мільярди. Потім, коли остаточні витрати склали лише £ 8,77 мільярди, організатори жартома заявили, що захід не відповідав бюджету [3, с. 204]. Справжній остаточний кошторис зимових Олімпійських ігор у Нагано 1998 року ніколи не буде відомий, оскільки приймаючий комітет наказав спалити частину фінансових документів [цит. за: 3, с. 202]. Багато міст покинули або демонтували стадіони після проведення Олімпійських ігор, вартість знесення або щорічного обслуговування є величезними витратами, тому єдиним рішенням є забезпечення сталого використання спортивних споруд. Окрім того, деякі об'єкти, побудовані для Олімпіади, можна переобладнати для інших цілей [16, с. 403]. Тенденція олімпійських розробок орієнтована на довготермінові цілі й певні проєкти, запропоновані під час кандидатування, реалізуються, навіть якщо місто не обране [2, с. 35].

Martin Müller зі своїми колегами говорять про те, що існував один “залізний” закон, який описував траєкторію мегаподій, таких як Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу у XX столітті: «Швидше, вище, сильніше» («Citius, altius, fortius»). Олімпійський девіз утілює в собі постійне зростання мегаподій, що перетворило їх на одні з найбільших проєктів на Землі сьогодні. Тим не менш, останнім часом, здається, надрозвиток мегаподій зупинився [18]. Дані їхнього фундаментального дослідження свідчать про те, що пік Олімпійських ігор припав на початок-середину 2010-х років і, можливо, це сталося у Росії 2018 року під час Чемпіонату світу з футболу. Майбутні господарі змагань оголосили про бажання зменшити масштаби цих подій, а МОК і ФІФА ініціювали реформи, щоб зупинити падіння інтересу серед потенційних претендентів. Це добра новина для прийдешніх організаторів – можна буде перетворити мегаподії на вигідніші та стійкіші заходи для населення і планети [18]. Науковці наголошують, що інформація про те, що розвиток Олімпіади та Чемпіонату світу з футболу сповільнився або навіть регресував, є новим відкриттям, яке суперечить панівному припущенню про їх постійне зростання [18].

Через специфічні кліматичні та географічні вимоги, а також спеціалізовану спортивну інфраструктуру, зимові Олімпійські ігри вважаються “нетиповою” мегаподією [цит. за: 22, с. 1013]. На Паризьких літніх іграх 1924 року в

Шамоні проводився окремий тиждень зимових видів спорту за шість місяців до Ігор. Після успіху цих змагань МОК офіційно заснував зимові Олімпійські ігри в 1925 році та ретроспективно визнав змагання в Шамоні першою зимовою Олімпіадою. Однак до Другої світової війни зимові Ігри були прив'язані до літніх, оскільки країна, яка приймала літню Олімпіаду, проводила й зимову. Вперше окремий конкурс на проведення зимових Олімпійських ігор відбувся у 1948 році, коли право на організацію змагань здобув швейцарський Санкт-Моріц. Зимові Ігри продовжували відбуватися в той самий рік, що й літні Ігри, до 1992 року, коли побоювання з приводу того, що вони затьмарять собою літню подію, разом із бажанням максимізувати цінність олімпійського бренду, були перенесені на два роки. Таким чином, зимові Олімпійські ігри 1994 року в Ліллегаммері були проведені через два роки після зимових Олімпійських ігор 1992 року в Альбервілі. Усі ранні господарі змагань були зимовими спортивними курортами, які вже мали необхідну інфраструктуру для проведення Ігор [24, с. 120]. Jean-Loup Chappellet також ставить риторичне питання, хто знав Калгарі, Ліллегаммер чи Пхьончхан до того, як ці відносно невеликі міста прийняли зимові Ігри [7, с. 94].

Під час Олімпійських ігор 2006 року Турин планував рекламувати себе як альтернативне туристичне місце на півночі Італії, генеруючи згодом приблизно 100 000 – 150 000 додаткових туристичних відвідувань на рік. Дослідження підкреслюють позитивну туристичну спадщину Олімпіади для регіону, але виявляється, що зростання відбувається більше за рахунок внутрішніх, а не іноземних відвідувачів. В інших розвідках науковці, досліджуючи прибуття пасажирів у сусідній аеропорт Мілана, не виявили впливу Олімпійських ігор 2006 року на туризм. Для Ванкувера 2010 року просування туризму було ключовою метою з очікуванням 1,1 мільйоном відвідувачів Британської Колумбії протягом 4 років. Хоча імідж Ванкувера покращився порівняно з періодом до Ігор, дослідження показують, що це був короткочасний пік під час змагань [цит. за: 22, с. 1013]. Таким чином, деякі міста-господарі, ймовірно, зазнали зростання внутрішнього туризму. Жодне дослідження на сьогоднішній день не свідчить про те, що будь-яка приймаюча сторона отримала значне збільшення міжнародного туризму, особливо на рівні країни, після зимових Олімпійських ігор [22, с. 1014].

З метою створення іміджу дестинації, її промоутери можуть організовувати заходи, репутація яких відповідає тій, яку вони хочуть

донести до різних зацікавлених сторін [23, с. 96]. Туристичні напрямки повинні бути задумані як бренди. Перед відвідуванням місця призначення турист має певні упереджені уявлення про нього завдяки різним каналам комунікації [23, с. 88]. Природа Олімпіади, як рідкісної події, також може означати, що деякі глядачі, можливо, вирішили відвідати її через те, що така нагода може трапитися раз у житті. Таким чином, Олімпійські ігри, очевидно, привернуть більше “одноразових” глядачів, ніж інші спортивні події [24, с. 43]. Туристи дедалі частіше йдуть “непроторованими шляхами”, відвідуючи райони, які зазвичай не є частиною туристичних маршрутів, передбачених офіційно [11, с. 78]. Поза двомісячним олімпійським періодом ще важче дізнатися кількість туристів, котрі приїжджають до олімпійського міста до чи після Ігор, а також на самі змагання. Однак, в окремих випадках, кількість туристів в олімпійських містах скорочувалася перед Іграми, безсумнівно, через підготовчу роботу, яка відлякує потенційних відвідувачів (постійних чи нових) або змушує туроператорів уникати олімпійського міста [7, с. 98].

Після того, як у 1896 році барон П'єр де Кубертен (1863–1937) відродив сучасну Олімпіаду в Афінах, Ігри були пов'язані з численними кризами. Зокрема, Дві світові війни призвели до скасування змагань у 1916, 1940 та 1944 роках [19]. Берлінські ігри, організовані в 1936 році нацистською Німеччиною, продемонстрували значний політичний вплив, який могла мати організація заходу [7, с. 92]. На Мюнхенських іграх 1972 року було вбито заручників. Масові політичні бойкоти мали місце під час Олімпійських ігор 1976 року в Монреалі, 1980 року в Москві та 1984 року в Лос-Анджелесі [цит. за: 19]. З початку XXI століття, особливо після 11 вересня 2001 року, коли відбулися жахливі терористичні атаки ісламістської організації «Аль-Каїда» на території США за допомогою захоплених пасажирських літаків, існує припущення, що туристи мотивовані подорожувати до місць призначення, які вважаються безпечними [цит. за: 11, с. 75]. Kristine Margaret Toohey та Tracy Taylor говорять про те, що з 1972 року існує асоціативний зв'язок між тероризмом, насильством і Олімпійськими іграми. Події 11 вересня 2001 року в США зміцнили занепокоєння щодо того, що Ігри є потенційною метою терористів – вони оберуть методи масового знищення, такі як вибухи, і націляться на транспорт або місця, де збираються люди, наприклад, на стадіони. Терористи також планують свої дії так, щоб отримати якомога більше висвітлення у ЗМІ. Ці причини пояснюють,

чому мегаспортивні події, такі як Олімпійські ігри, розглядаються як привабливі цілі для терористів – кількість і потоки глядачів ускладнюють фізичну ідентифікацію терористів; близькість подій до транспортних вузлів дозволяє швидко знайти шляхи евакуації; сектори гостинності (наприклад, готелі та ресторани) можуть також постраждати [цит. за: 20]. На думку Kristine Margaret Toohey та Tracy Taylor, існує реальна перспектива уряду та організаторів Олімпійських ігор надмірно реагувати та витратити значні ресурси на антитерористичні дії. Вартість таких заходів ще більше обмежить кількість країн, які зможуть дозволити собі проведення Олімпіади. Тому необхідно розумно підходити до управління ризиками, мінімізації страхів і використання запобіжних заходів [20]. Президент організаційного комітету Олімпіади 2024 року в Парижі висловив думку, що тривалі наслідки Covid-19 і напад Росії на Україну є одними з найновіших ризиків та загроз [цит. за: 19].

Спостереження за суворими заходами безпеки під час мегаподій сприяє підвищенню сприйняття ризику, а не заспокоює учасників. Загрози, які створює глобальний тероризм, ускладнюються внутрішніми ризиками приймаючого міста, такими як протести, злочинність та насильство [цит. за: 11, с. 75]. Приклади ризиків, пов'язаних з подорожами, включають стихійні лиха, злочинність, тероризм, перенаселеність, несприятливі економічні умови, екологічні проблеми, антисанітарію, інфекційні захворювання, фізичну небезпеку, загрози для здоров'я, проблеми з обладнанням, політичну / соціальну нестабільність і мовні бар'єри. Bonnie Tiell та Elizabeth Athaide-Victor наголошують на тому, що глядачі особливо вразливі до кібератак через надмірну залежність від загальнодоступної мережі Wi-Fi [цит. за: 19]. Окрім того, ризики подорожі, які є невизначеними або неконтрольованими, як правило, є сильнішим стримуючим фактором, ніж ризики, які є певними та які, здавалося б, можна контролювати [19]. Розуміння факторів, які можуть перешкоджати поїздки до міста-організатора для участі в Олімпійських іграх, допоможе вирішити, які елементи маркетингових і рекламних кампаній будуть найбільш ефективними для залучення відвідувачів [19].

Приймаючі міста концептуалізують існуючі міські райони, як порожні полотна. Вони використовуються для проведення офіційних спортивних, культурних і комерційних заходів у місцях проведення Ігор. Навіть якщо доступ до цих зон вільний, вхід і поведінка суворо контролюються, а громадські місця тимчасово пе-

ретворюються на приватні. Як правило, туристи, які хочуть зануритися в олімпійську атмосферу, мешкають у таких місцях, зменшуючи можливу потенційну взаємодію з іншими частинами міста [11, с. 73]. У зонах проведення заходів захищають безпеку відвідувачів, а також інвестиції корпоративних спонсорів. Тут імперативи безпеки переплітаються з комерційними цілями, оскільки різні ініціативи, виправдані з міркувань безпеки, також виступають як способи максимізації комерційної прибутковості [цит. за: 11, с. 73].

Висновки та перспективи використання результатів дослідження. Олімпійські ігри сьогодні продовжують залишатися найпрестижнішою спортивною подією у світі, яка впливає на розвиток туризму у місті та країні, де вони проходять: відбувається оновлення інфраструктури, збільшуються можливості надання найрізноманітніших послуг, активно розвивається економіка, на ринок заходять нові інвестори, що сприяє покращенню позицій міста-господаря на глобальній туристичній карті. Держави докладають значних зусиль для проведення Олімпіади. Велика кількість спортсменів, котрі беруть участь у спортивних заходах, аудиторія, яка приходить подивитися на ці Ігри, прямі трансляції суттєво підвищують популярність регіону. Організатори також приділяють значну увагу безпеці, оскільки мегаспортивні події залишаються потенційними об'єктами терористичних атак.

Важливим у контексті проведення цих змагань є формування спадщини. Спадщина спортивних подій визначається як заплановані та незаплановані, позитивні та негативні, нематеріальні та матеріальні структури, створені під час спортивної події, які залишаються після неї. На початку XXI століття сталий розвиток став домінуючою темою, щоб виправдати організацію Ігор, яка тепер повинна обіцяти економічне та соціальне зростання для населення, одночасно обмежуючи можливу шкоду навколишньому середовищу.

Олімпійські ігри не завжди призводять до розширення туризму. Негативні аспекти стосуються інвестицій, які принесли вигоду лише в короткотерміновій перспективі, або їхньою нестачею / відсутністю. На думку окремих науковців, розвиток Олімпіади сьогодні сповільнився або навіть регресував.

Отримані результати дозволяють розширити спеціалізовані навчальні курси у закладах вищої освіти України, де ведуть підготовку кадрів для сфери туризму, готельного та ресторанного господарства, а також фізичного виховання і спорту.

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі туристичних, економічних та безпекових факторів, котрі стосуються Украї-

ни, як ймовірного організатора мегаспортивних подій в майбутньому.

Література:

1. Тимчак Я., Ярмолук О. Олімпійський туризм як окремий різновид туристичної діяльності. *Молода спортивна наука Україна*, Т. 4, 2018. С. 91.
2. Augustin J.-P. Installations olympiques, régénération urbaine et tourisme. *Téoros*, 27 (2), 2008. pp. 31–35. <https://doi.org/10.7202/1070795ar>.
3. Baade R. A., Matheson V. A. Going for the Gold: The Economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 30 (2), Spring 2016. pp. 201–218. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.30.2.201>.
4. Bai X., Shin H., Lee S. The Impacts of the Winter Olympic Games on Sport Tourism: A Systematic Review. *Kinesiology*, 6 (1), 2021. pp. 39–47. <https://doi.org/10.22471/kinesiology.2021.6.1.39>.
5. Bazzanella F., Schnitzer M., Peters M., Bichler B. F. The role of sports events in developing tourism destinations: a systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27 (2), 2023. pp. 77–109. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925>.
6. Boukas N., Ziakas V., Boustras G. Olympic legacy and cultural tourism: Exploring the facets of Athens' Olympic heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 19 (2), 2013, pp. 203–228. <https://doi.org/10.1080/13527258.2011.651735>.
7. Chapelet J.-L. Les retombées touristiques des Jeux Olympiques d'aujourd'hui. *Entreprises et histoire*, № 93, 2018 / 4. pp. 90–104.
8. De Groote P. Economic & Tourism Aspects of the Olympic Games. *Tourism Review*, Vol. 60, № 3, 2005. pp. 20–28. <https://doi.org/10.1108/eb058458>.
9. Delaplace M. The relationship between Olympic Games and tourism: why such heterogeneity? Towards a place-based approach. Hosting the Olympic Games: Uncertainty, Debates and Controversy. Ed. by Marie Delaplace & Pierre-Olaf Schut. London: Routledge, 2019. Chapter 7, 22 p.
10. Delaplace M., Schaffar A. Quels touristes et quelles pratiques touristiques pendant les Jeux Olympiques? Les enseignements pour Paris 2024 tirés d'une enquête ex ante à Paris. *Via Tourism Review*. (Mega)Événements urbains et tourisme: pratiques touristiques et organisation spatiale. Coordonné par Marie Delaplace et Pierre-Olaf Schut. 22, 2022. <https://doi.org/10.4000/viatourism.9069>. URL: <https://journals.openedition.org/viatourism/9085#quotation>.
11. Duignan M., Pappalopore I., Smith A., Ivanescu Y. Tourists' experiences of mega-event cities: Rio's olympic 'double bubbles.' *Annals of Leisure Research*, 25 (1), 2021. pp. 71–92. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.1880945>.
12. Ferreira L. B., Lourenção M. T. A., Giraldo J. M. E., Oliveira J. H. C. Economic and image impacts of summer Olympic games in tourist destinations: a literature review. *Tourism & Management Studies*, 14 (3), 2018. pp. 52–63. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14305>.
13. Fourie J., Santana-Gallego M. The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, Vol. 32, Is. 6, 2011. pp. 1364–1370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>.
14. Gaudette M., Roullet R., Lefebvre S. Winter Olympic Games, cities, and tourism: a systematic literature review in this domain. *Journal of Sport & Tourism*, 21 (4), 2021. pp. 287–313. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1389298>.
15. Gignon A., Delaplace M., Pimenta De Souza F. Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 et images de Paris. Résultats de deux enquêtes ex-ante auprès des touristes et des Franciliens. *Via Tourism Review*. (Mega)Événements urbains et tourisme: pratiques touristiques et organisation spatiale. Coordonné par Marie Delaplace et Pierre-Olaf Schut. 22, 2022. <https://doi.org/10.4000/viatourism.8982>. URL: <https://journals.openedition.org/viatourism/8982>.
16. Ma C. The Secrets Behind Olympic Economy. An Analysis on Commercial Models of the Olympic Games. *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)*, 2022. pp. 396–404. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_58.
17. Moss S. E., Gruben K. H., Moss J. An empirical test of the Olympic tourism legacy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 11 (1), 2019. pp. 16–34. <https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1418750>.
18. Müller M., Gogishvili D., Wolfe S. D., Gaffney C., Hug M., Leick A. Peak event: the rise, crisis and potential decline of the Olympic Games and the World Cup. *Tourism Management*, Vol. 95, 2023. 104657. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104657>.
19. Tiell B., Athaide-Victor E. The impact of risk factors on Olympic travel intentions. *The Sport Journal*, 2024. URL: <https://thesportjournal.org/article/the-impact-of-risk-factors-on-olympic-travel-intentions/>
20. Toohey K. M., Taylor T. Mega events, fear, and risk: Terrorism and the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22 (4), 2008. pp. 451–469. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.451>.
21. Tsiotsou R. H., Gouri N. The effect of the Olympic Games on the tourism industry of the host country. *Conference: Marketing and Management Sciences – The International Conference on ICMMMS 2008*, 2010. https://doi.org/10.1142/9781848165106_0059. URL: https://www.researchgate.net/publication/269143864_THE_EFFECT_OF_THE_OLYMPIC_GAMES_ON_THE_TOURISM_INDUSTRY_OF_THE_HOST_COUNTRY.
22. Vierhaus C. The international tourism effect of hosting the Olympic Games and the FIFA World Cup. *Tourism Economics*, Vol. 25 (7), 2019. pp. 1009–1028. <https://doi.org/10.1177/1354816618814329>.
23. Vo Thanh T., Kirova V., Daréous R. L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte: une perspective par le concept de transfert d'image. *Téoros*, 33 (1), 2014. pp. 87–98. <https://doi.org/10.7202/1036722ar>.
24. Weed M. Olympic Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 265 p.
25. Yildiz Z., Çekiç S. Sport Tourism and its History and Contribution of Olympic Games to Touristic Promotion. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, Special Issue 4, August 2015. pp. 326–337. <https://doi.org/10.14486/IJSCS394>.

References:

1. Tymchak, Ya., Yarmoliuk, O. (2018). Olimpiyskyi turizm yak okremyi riznovyd turystychnoi diialnosti [Olympic tourism as a separate type of tourist activity]. *Young Sport Science of Ukraine*, Vol. 4. P. 91.
2. Augustin, J.-P. (2008). Installations olympiques, régénération urbaine et tourisme. *Téoros*, 27 (2). pp. 31–35.

- <https://doi.org/10.7202/1070795ar>.
3. Baade, R. A., Matheson, V. A. (2016). Going for the Gold: The Economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 30 (2). pp. 201–218. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.30.2.201>.
 4. Bai, X., Shin, H., Lee, S. (2021). The Impacts of the Winter Olympic Games on Sport Tourism: A Systematic Review. *Kinesiology*, 6 (1). pp. 39–47. <https://doi.org/10.22471/kinesiology.2021.6.1.39>.
 5. Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M., Bichler, B. F. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: a systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27 (2). pp. 77–109. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925>.
 6. Boukas, N., Ziakas, V., Boustras, G. (2013). Olympic legacy and cultural tourism: Exploring the facets of Athens' Olympic heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 19 (2), pp. 203–228. <https://doi.org/10.1080/13527258.2011.651735>.
 7. Chappelet, J.-L. (2018). Les retombées touristiques des Jeux Olympiques d'aujourd'hui. *Entreprises et histoire*, № 93. pp. 90–104.
 8. De Groote, P. (2005). Economic & Tourism Aspects of the Olympic Games. *Tourism Review*, Vol. 60, № 3. pp. 20–28. <https://doi.org/10.1108/eb058458>.
 9. Delaplace, M. (2019). The relationship between Olympic Games and tourism: why such heterogeneity? Towards a place-based approach. *Hosting the Olympic Games: Uncertainty, Debates and Controversy*. Ed. by Marie Delaplace & Pierre-Olaf Schut. London: Routledge. Chapter 7, 22 p.
 10. Delaplace, M., Schaffar, A. (2022). Quels touristes et quelles pratiques touristiques pendant les Jeux Olympiques? Les enseignements pour Paris 2024 tirés d'une enquête ex ante à Paris. *Via Tourism Review*. (Mega)Événements urbains et tourisme: pratiques touristiques et organisation spatiale. Coordonné par Marie Delaplace et Pierre-Olaf Schut. 22. <https://doi.org/10.4000/viatourism.9069>. URL: <https://journals.openedition.org/viatourism/9085#quotation>.
 11. Duignan, M., Pappalepore, I., Smith, A., Ivanescu, Y. (2021). Tourists' experiences of mega-event cities: Rio's olympic 'double bubbles.' *Annals of Leisure Research*, 25 (1). pp. 71–92. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.1880945>.
 12. Ferreira, L. B., Lourenção, M. T. A., Giraldi, J. M. E., Oliveira, J. H. C. (2018). Economic and image impacts of summer Olympic games in tourist destinations: a literature review. *Tourism & Management Studies*, 14 (3). pp. 52–63. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14305>.
 13. Fourie, J., Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, Vol. 32, Is. 6. pp. 1364–1370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.011>.
 14. Gaudette, M., Roult, R., Lefebvre, S. (2017). Winter Olympic Games, cities, and tourism: a systematic literature review in this domain. *Journal of Sport & Tourism*, 21 (4). pp. 287–313. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1389298>.
 15. Gignon, A., Delaplace, M., Pimenta De Souza, F. (2022). Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 et images de Paris. Résultats de deux enquêtes ex-ante auprès des touristes et des Franciliens. *Via Tourism Review*. (Mega)Événements urbains et tourisme: pratiques touristiques et organisation spatiale. Coordonné par Marie Delaplace et Pierre-Olaf Schut. 22. <https://doi.org/10.4000/viatourism.8982>. URL: <https://journals.openedition.org/viatourism/8982>.
 16. Ma, C. (2022). The Secrets Behind Olympic Economy. An Analysis on Commercial Models of the Olympic Games. *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)*. pp. 396–404. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_58.
 17. Moss, S. E., Gruben, K. H., Moss, J. (2019). An empirical test of the Olympic tourism legacy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 11 (1). pp. 16–34. <https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1418750>.
 18. Müller, M., Gogishvili, D., Wolfe, S. D., Gaffney, C., Hug, M., Leick, A. (2023). Peak event: the rise, crisis and potential decline of the Olympic Games and the World Cup. *Tourism Management*, Vol. 95. 104657. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104657>.
 19. Tiell, B., Athaide-Victor, E. (2024). The impact of risk factors on Olympic travel intentions. *The Sport Journal*. URL: <https://thesportjournal.org/article/the-impact-of-risk-factors-on-olympic-travel-intentions/>
 20. Toohey, K. M., Taylor, T. (2008). Mega events, fear, and risk: Terrorism and the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22 (4). pp. 451–469. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.451>.
 21. Tsiotsou, R. H., Gouri, N. (2010). The effect of the Olympic Games on the tourism industry of the host country. *Conference: Marketing and Management Sciences – The International Conference on ICMMS 2008*. https://doi.org/10.1142/9781848165106_0059. URL: https://www.researchgate.net/publication/269143864_THE_EFFECT_OF_THE_OLYMPIC_GAMES_ON_THE_TOURISM_IN_DUSTRY_OF_THE_HOST_COUNTRY.
 22. Vierhaus, C. (2019). The international tourism effect of hosting the Olympic Games and the FIFA World Cup. *Tourism Economics*, Vol. 25 (7). pp. 1009–1028. <https://doi.org/10.1177/1354816618814329>.
 23. Vo Thanh, T., Kirova, V., Daréous, R. (2014). L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte: une perspective par le concept de transfert d'image. *Téoros*, 33 (1). pp. 87–98. <https://doi.org/10.7202/1036722ar>.
 24. Weed, M. (2007). *Olympic Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 265 p.
 25. Yildiz, Z., Çekiç, S. (2015). Sport Tourism and its History and Contribution of Olympic Games to Touristic Promotion. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, Special Issue 4. pp. 326–337. <https://doi.org/10.14486/IJSCS394>.

Abstract:

Oksana NYKYHA, Olha ROMANCHUK, Rostyslav KOVAL, Myroslava DANYLEVYCH, Yuliia KALYMON.
MODERN OLYMPIC TOURISM: MAIN TRENDS

The Olympic Games nowadays are still the most prestigious sporting event in the world, which contributes to the growth of tourism in the region where it is being held: the infrastructure gets updated, providing high-quality services is increasing, the economy is actively developing, new investors are entering the market, which raises the position of the host city on the global tourist map. The states lobby for having the opportunity to host the Games. Professor Mike Weed offers the definition of Olympic tourism as behaviour motivated or generated by Olympic-related activities, yet it usually includes some form of non-sport-related tourism generated before, during, and after the Olympics. There is a scarce number of works by Ukrainian scientists devoted to the analysis of Olympic tourism in the world. Therefore, we consider our study as an attempt to present the main trends in the development of this domain, which are proposed by leading

foreign scientists in their most relevant publications. In our study, we have used the following research methods: historical, comparative, descriptive, as well as systematization and generalization of the obtained results. The International Olympic Committee's announcement that the city is to host the Olympic Games should be a boost for the country's tourism industry. Being able to take a tour of the Olympic sites, watch or participate in a sporting event can be an important part of the decision-making process for potential tourists. The nature of the Olympics as a rare event also means that some may choose to watch it because of its cultural significance and the fact that attending a competition of this level is likely to be a once-in-a-lifetime experience for many. As a result, the Olympics will obviously attract more one-time viewers than any other sporting event. The large number of athletes who compete, the audience that comes to watch the Games, and live broadcasts significantly increase the popularity of the region. Organizers pay a lot of attention to security as mega-sporting events remain potential targets for terrorist attacks. Formation of legacy is also important in the context of holding such competitions. The legacy of sporting events is defined as planned and unplanned, positive and negative, intangible and tangible structures created during and left after the sporting event. The Olympics as a mega-event invite a host city's, and even a nation's, people to take on new identities as citizens of the world. At the beginning of the 21st century sustainable development has become the topical theme to justify the organization of the Games, which must now promise economic and social progress for the local population while limiting possible environmental damage. However, the Olympic Games do not always lead to increased tourism. Negative aspects refer, for example, to investments that have benefited only in the short term, or even their lack or absence. The debate over economic and urban efficiency remains open, and some refer to the "Cinderella complex" as a reminder that a city doesn't always retain the benefits of its splendour after the party is over. The trend in Olympic development, however, is to focus on long-term goals, and certain projects proposed during bids are implemented even if a city is not selected. The Olympics have reached a tipping point where the majority of potential host nations and cities in the industrialized, democratic West have come to the realization that hosting is more likely to drain rather than to enhance financial resources. Also, according to some scientists, the development of the Olympics has slowed down or regressed these days. Prospects for further research consist in the analysis of tourist, economic and security factors concerning Ukraine as a likely organizer of mega-sporting events in the future.

Keywords: olympic tourism, Olympic Games, history, development, economics.

Надійшла 14.10.2024р.