

# Motywy, preferencje i zachowania uczestników turystyki stadionowej<sup>1</sup>

**Jakub Bębenek**

bebenekjakub@gmail.com

*Akademia Młodego Piłkarza Kickstar,  
Akademia 2R – Ruch i Rozwój, Kraków*

**Zygmunt Kruczek**

zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl

*Akademia Kultury Fizycznej w Krakowie, Instytut Turystyki,  
ORCID: 0000-0003-3015-2139*

**Abstrakt:** Celem pracy jest analiza preferencji, zachowań i motywów właściwych dla uczestników turystyki stadionowej oraz zwrócenie uwagi na kreowanie w oparciu o stadiony nowych atrakcji turystycznych. Wskazano również na obecne trendy w turystyce stadionowej. W badaniach posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Wśród 588 respondentów większość stanowili mężczyźni (95,5%), w przedziale wiekowym 15-25 lat (75,8%). Ankietowani odwiedzają stadiony kilka razy w roku, najczęściej w czasie jednodniowych wycieczek, preferują wyjazdy ze znajomymi, a podstawowym środkiem transportu jest samochód. Najważniejsze motywy skłaniające do uprawiania turystyki stadionowej to mecze ulubionych drużyn, atmosfera stadionu i jego architektura.

Analiza wykazała, że wpływ na atrakcyjność turystyczną stadionów mają odbywające się na nim wydarzenia oraz możliwości zwiedzania, muzea, a także nowoczesne technologie, takie jak wirtualna rzeczywistość, które wzbogacają doświadczenie odwiedzających. Kluczowe dla rozwoju turystyki stadionowej są więzi z kibicami, interaktywne doświadczenia podczas wydarzeń oraz rozwinięta infrastruktura. Istotne wyzwania organizacyjne dotyczą zapewnienia bezpieczeństwa, zarządzania tłumem oraz poprawy udogodnień, takich jak strefy gastronomiczne, parkingi czy dostępność dla osób niepełnosprawnych.

**Słowa kluczowe:** turystyka stadionowa, kibice, preferencje, motywy, stadiony, trendy

## Wprowadzenie

Wśród wielu form turystyki kulturowej Armin Mikos von Rohrscheidt wymienia turystykę sportową (Rohrscheidt, 2010, s. 197), która w XXI wieku przeżywa dynamiczny rozwój (Dzięgiel 2013). Sport i turystyka stały się istotnymi elementami globalnego przemysłu rozrywkowego, mającymi znaczący wpływ na współczesną kulturę masową, zarówno w jej wymiarze materialnym, jak i medialnym (Kazimierczak i Malchrowicz-Mośko 2013).

Najbardziej uniwersalną i najczęściej przytaczaną definicję turystyki sportowej sformułowała Heather Gibson, określając ją jako “wyjazdy turystyczne związane ze zmianą codziennego trybu życia – w celu uczestnictwa w aktywności sportowej

---

<sup>1</sup> Użyte w tym artykule pojęcia „turystyka stadionowa” odnosi się do jednej z form turystyki sportowej, zaliczyć ją można do fanoturystyki, w której stadion jest celem wizyty jako miejsce wydarzenia sportowego (*Groundhopping*) jak i jest atrakcją turystyczną (*groundspotting*). Autorzy mają nadzieję, że nasz artykuł będzie przyczynkiem do dyskusji terminologicznej związanej z tą formą turystyki.

(aktywna turystyka sportowa), jak również w celu oglądania widowisk (wydarzeń) sportowych (turystyka sportowa eventowa/fanoturystyka) lub w celu odwiedzania atrakcji sportowych (turystyka sportowa nostalgiczna/sentymentalna)” (Gibson 1998, s.45). Piotr Godlewski wyróżnił trzy składowe turystyki sportowej: ”(sportową) turystykę eventową, turystykę kulturową (sportu) oraz turystykę usportowioną” (Godlewski 2011, s. 131). Zdaniem Wiesława Alejziaka “turystyka sportowa swoim zakresem znaczeniowym obejmuje zarówno aktywność ludzi, jak i bezpośrednio związaną z tą aktywnością działalność różnych instytucji zaangażowanych w organizację imprez oraz świadczenie usług osobom, które wyjeżdżają - czasowo i dobrowolnie oraz nie w celach zarobkowych - poza swoje codzienne otoczenie po to, aby realizować swoje zainteresowania związane ze sportem bądź poprzez podejmowanie aktywności fizycznej (sportowej), bądź też poprzez uczestnictwo w imprezach sportowych w charakterze widza” (Alejziak 2016, str.92).

W skład turystyki sportowej możemy zaliczyć formę aktywną oraz bierną, mając na uwadze zaangażowanie w działalność sportową. W artykule dotyczącym terminologii, której autorką jest Justyna Mokras-Grabowska wyróżniono “cztery rodzaje aktywności podejmowanej w ramach turystyki sportowej:

- wyjazdy w celu oglądania wydarzeń sportowych (tzw. fanoturystyka),
  - wyjazdy w celu zwiedzania obiektów sportowych (tzw. turystyka sportowa nostalgiczna),
  - wyjazdy w celu uczestnictwa w imprezach sportowych jako zawodnicy,
  - wyjazdy w celu uprawiania różnych form aktywności sportowej”
- (Mokras-Grabowska 2016, str.15).

Charakter uczestnictwa w turystyce sportowej – czy jest ono bierne, czy aktywne – zależy od głównych motywacji, które skłaniają do tego rodzaju podróży. To, czy motywacje te są bardziej związane ze sportem czy z turystyką, wpływa na klasyfikację uczestników jako tych uprawiających „sportową turystykę” lub „turystykę sportową”. W pierwszym przypadku uczestnicy są bardziej zainspirowani sportem, natomiast w drugim – turystyką (Hadzik 2014; Kruczek 2016). Spotkamy również podział na aktywną turystykę sportową, turystykę wydarzeń sportowych (ang. eventów) oraz nostalgiczną turystykę sportową (Ross 2001; Hadzik 2014, ss. 24-30).

Andrzej Stasiak oraz Bogdan Włodarczyk dokonują podziału turystyki sportowej ze względu na cel jakim jest “zarówno udział w rywalizacji sportowców (aktywny lub

bierny), jak i tylko samo zwiedzanie obiektów sportowych” (Stasiak, Włodarczyk 2015, str. 47). Pierwszy z wymienionych jest kluczowy, aby rozróżnić od siebie turystykę kibiców oraz sportowców. Podróże kibiców w przeciwieństwie do zawodników nie mają znamion turystyki aktywnej. Turystyka kibiców, znana również jako fanoturystyka, to forma podróży, której głównym celem jest uczestnictwo w wydarzeniach sportowych na żywo. Choć główną motywacją fanoturystów jest kibicowanie i dopingowanie ulubionych drużyn lub sportowców na stadionach, ich podróże nie ograniczają się jedynie do roli widzów. Zazwyczaj przed i po wydarzeniach sportowych mają oni sporo wolnego czasu, który przeznaczają na zwiedzanie okolicy, poznawanie lokalnej kuchni oraz nawiązywanie kontaktów z innymi kibicami czy miejscową ludnością.

Fanoturystyka jest w założeniu bierną formą turystyki. W trakcie jej trwania głównym celem turystów nie jest szeroko pojęta aktywność fizyczna. Możemy ją podzielić na dwa odłamy: *groundhopping* i *groundspotting*, które można zaliczyć do podstawowych zjawisk związanych z wizytą na stadionach, czyli w uproszczeniu turystyki stadionowej, jako jednej z form związanych z turystyką sportową.

„*Groundhopping*”, w wolnym tłumaczeniu oznacza skakanie (ang. *hopping*) po boiskach (ang. *ground*). Celem jest wzięcie udziału w jak największej liczbie wydarzeń sportowych. *Groundhopping* narodził się w Wielkiej Brytanii pod koniec lat 80. XX w. Z czasem powstało formalne stowarzyszenie kibiców, którzy byli na meczach na wszystkich 92 stadionach zrzeszonych w zawodowych ligach brytyjskich. Stąd jego nazwa „Club 92”. Po Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej w Niemczech w 1990 r. zjawisko to zaobserwowano wśród niemieckich fanów, którzy masowo zaczęli wyjeżdżać za granicę w poszukiwaniu sportowych wrażeń. Wraz z rozwojem cyklicznych europejskich rozgrywek (np. UEFA Champions League), spadkiem kosztów podróży i poprawą dostępności komunikacyjnej (rozwój tanich linii lotniczych) idea *groundhoppingu* szybko rozprzestrzeniła się także wśród kibiców z innych krajów” (Stasiak i Włodarczyk, 2015).

Drugim typem fanoturystyki jest „*groundspotting*, czyli „postrzeganie”, „rozpoznawanie” stadionów. Przy tego typu podróżach ważna jest przede wszystkim osobista obecność w obiekcie sportowym, a nie udział w wydarzeniu. Stadiony można więc zwiedzać w dowolnym terminie, poza godzinami meczów. Coraz więcej obiektów ma w swej ofercie możliwość zwiedzania bez konieczności kupowania biletów na wydarzenie sportowe. Największe i najsłynniejsze areny sportowe (np. Camp Nou

w Barcelonie, Anfield w Liverpoolu, Wembley w Londynie, Old Trafford w Manchesterze, San Siro w Mediolanie) oferują specjalne trasy zapewniające fanom niezapomniane przeżycia. Obejmują one m.in. zwiedzanie klubowego muzeum, galerii trofeów oraz zaplecza obiektu (np. szatni sportowców, sali konferencji prasowych, stanowisk komentatorów), wizyty na trybunach, w sklepie z pamiątkami klubowymi, a także w części rekreacyjno-gastronomicznej” (Stasiak 2013).

Turystyka stadionowa jest złożonym i wielowymiarowym zjawiskiem, które łączy pasję do sportu z chęcią eksploracji nowych miejsc. Dzięki różnorodności form przyciąga szerokie grono odbiorców, od zapalonych kibiców, po osoby zainteresowane kulturą i architekturą sportową. Turystyka stadionowa, znana również jako groundhopping, zyskuje na popularności dzięki rosnącemu zainteresowaniu piłką nożną. Ten rodzaj turystyki sportowej polega na podróżach fanów piłki nożnej, które mają na celu uczestnictwo w meczach w różnych lokalizacjach, zarówno w ich rodzinnym mieście, jak i poza nim. Pasjonaci futbolu podróżują, aby obejrzeć mecze na stadionach na całym świecie, co pozwala im nie tylko przeżywać emocje sportowe, ale także odkrywać nowe miasta i kraje, poznawać lokalną kulturę i przyrodę oraz nawiązywać kontakty z ludźmi z różnych, często egzotycznych społeczności (Sala 2018). Celem pasjonatów piłki nożnej jest obejrzenie jak największej liczby wydarzeń sportowych, tworzą przy tym swoją własną kolekcję odwiedzonych miejsc. Często dokumentują swoje wizyty (w postaci np. relacji zdjęciowej) na własny użytek lub chwając się postęпами w mediach społecznościowych, albo na blogach. Im bardziej egzotyczne lub nietypowe są odwiedzane miejsca, tym większa satysfakcja dla uczestnika. Istotnym elementem jest obecność na stadionie podczas trwania meczu, samo zwiedzanie stadionów lub oglądanie treningów nie jest już zaliczane do tej formy turystyki (Sala 2018, Stasiak i Włodarczyk 2015).

Groundhopping narodził się w Anglii, a jego początki związane są z artykułem opublikowanym w 1974 roku w Football League Review. Autor artykułu Geoff Rose zaproponował utworzenie stowarzyszenia dla osób, które odwiedziły wszystkie stadiony zawodowych klubów w angielskiej Premier League oraz niższych ligach (Potthoff 2019). Cztery lata później, w 1978 roku, Gordon Pearce postanowił wcielić ten pomysł w życie. Pomysł Pearce’a zyskał szeroką popularność dzięki mediom, takim jak np. Daily Express, a także magazynom stadionowym. W wyniku tego w 1978 roku powstał “Club 92”, którego członkowie mieli za zadanie odwiedzić stadiony wszystkich 92 klubów w angielskiej ligowej piramidzie. Członkowie “Club 92” skupiali się

wyłącznie na meczach rozgrywanych na terenie Wielkiej Brytanii. Oczekiwano od nich prowadzenia szczegółowych statystyk dotyczących swoich wizyt na stadionach, w tym dat, drużyn, wyników meczów oraz liczby widzów (Kren 2014). Ken Ferris, będący jednym z członków tej organizacji, ustanowił rekord, odwiedzając w sezonie 1994/95 wszystkie 92 stadiony w ciągu zaledwie 237 dni. Jego osiągnięcie zostało uwiecznione w Księdze Rekordów Guinnessa (Sala 2018). Oprócz "Club 92" w Wielkiej Brytanii powstało także inne stowarzyszenie groundhopperów, znane jako "Club 38", gromadzące osoby, które odwiedziły wszystkie boiska ówczesnej Scottish Football League (Kren 2014). Rozwój groundhoppingu w Niemczech znacząco przyspieszył po Mistrzostwach Świata w 1990 roku, które odbywały się we Włoszech. Sukces reprezentacji Republiki Federalnej Niemiec, która zdobyła złoty medal, stał się kluczowym czynnikiem wzrostu zainteresowania groundhoppingiem w kraju. Dwa lata później, w 1992 roku, powstało stowarzyszenie *Vereinigung der Groundhopper Deutschlands*, które zrzesza niemieckich groundhopperów. Członkostwo w tym klubie jest dostępne dla osób, które spełniły określone wymagania: muszą odwiedzić co najmniej 300 boisk lub uczestniczyć w meczach piłkarskich w przynajmniej 30 różnych krajach. Założenie tego stowarzyszenia odzwierciedla rosnącą popularność i zaangażowanie niemieckich kibiców w groundhopping, a także ich pasję do odkrywania stadionów zarówno w kraju, jak i za granicą (Kren 2014). Niemiec Ansgar Spiertz jest jednym z rekordzistów w groundhoppingu, mając na swoim koncie wizyty na 1900 stadionach w 86 krajach. Oprócz Wielkiej Brytanii i Niemiec, groundhopping cieszy się również dużą popularnością w Holandii i Belgii, a swoją obecność zaznacza także w Rosji (Sala 2018).

W Polsce dopiero organizacja Mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 roku, których Polska była współgospodarzem, miała istotny wpływ na wzrost zainteresowania groundhoppingiem. Nowe lub zmodernizowane stadiony w wielu polskich miastach przyciągają coraz większą liczbę groundhopperów z kraju i zagranicy. Te nowoczesne obiekty, wyróżniające się ciekawą architekturą i technologią, stają się ważnymi atrakcjami turystycznymi. Jeżeli dodamy do tego wzrost poziomu krajowych rozgrywek piłkarskich turystyka stadionowa w Polsce będzie cieszyć się rosnącym zainteresowaniem. Jednym z najbardziej zaangażowanych polskich groundhopperów jest Radosław Rzeźnikiewicz. Ma na swoim koncie wizyty na ponad 500 stadionach w 17 różnych krajach. Uważa, że najwięcej ciekawych

i zabawnych sytuacji można zaobserwować na polskich stadionach niższych lig, które są dla niego szczególnie interesujące (Błażyński 2015, Sala 2018).

We współczesnej turystyce pojawiają się takie tendencje jak indywidualne planowanie podróży, spontaniczne wybory destynacji, większa mobilność w efektywnym wykorzystywaniu czasu wolnego, skracanie lub dzielenie czasu podróży, a także dążenie do podniesienia komfortu podróżowania. Towarzyszą temu zmiany w preferencjach społecznych, które wyrażają się potrzebą maksymalizacji doznań i poszukiwania wyjątkowych przeżyć (Trends Report 2024). Kształtują one również współczesne formy turystyki sportowej, które cechuje dążenia do indywidualizacji i autentyczności w kulturze sportowej (Grześkowiak 2022).

### **Zjawisko kibicowania**

Sport jest zjawiskiem społecznym, które wzbudza ogromne emocje. W naszej kulturze głęboko zakorzenione jest kibicowanie, czyli wspieranie ulubionych drużyn, indywidualnych zawodników w skali lokalnej, krajowej lub ogólnoswiatowej, podsyte nutą rywalizacji. Zjawisko to opisuje Desmond Morris na przykładzie najbliższej mu dyscyplinie sportu jakim jest piłka nożna. Określa on jej różne oblicza porównując rozgrywki do rytualnych polowań, przedstawień teatralnych, inscenizowanych bitew, czy wręcz ceremonii religijnych, jego zdaniem spotkania piłkarskie „[...] dla dużej części populacji zastąpiły nabożeństwa kościelne” (Morris 1981, s. 23). Narzucają się w sposób oczywisty porównania świątyni do stadionów, graczy jako bogów i wielbiących ich fanów (Mazurkiewicz 2013). Klarownym przykładem jest podejście do tej kwestii w Ameryce Południowej, gdzie religia mocno przenika się wraz z futbolem. „Ręka Boga” jak określono gola zdobytego przez Diego Maradonę w ćwierćfinale Mistrzostw Świata w 1986 roku pomiędzy Argentyną, a Anglią uwydatnia ten przekaz. W wielu przypadkach, co potwierdzają niezliczone przykłady z kręgu kulturowego Ameryki Łacińskiej, piłka nożna rzeczywistość niemalże zastępuje, staje się tak integralną częścią świata, że absorbuje jego pozostałe elementy, a nawet być przyczyną „wojny futbolowej” między Hondurasem a Salvadorem (Mazurkiewicz 2013, Kapuściński 1978). Zjawisko kibicowania jest nierozzerwalnie związane ze sportem, do tego stopnia, że współczesne zawody sportowe trudno sobie wyobrazić bez obecności kibiców (Wrzesiński i Antonowicz, 2009). Publiczność z biernych widzów przeobraziła się w zaangażowanych uczestników wydarzeń sportowych. Są oni wierni drużynie zarówno w sukcesach, jak i porażkach, przyczyniają się do kształtowania jej historii i tradycji

(Janusz 2013). Historia fizycznej rywalizacji sięga czasów starożytnych, lecz aż do XIX wieku miała ona głównie charakter indywidualny. Przełomem w zjawisku kibicowania okazało się powstanie gier zespołowych, organizacja regularnych rozgrywek, oraz rozwój piłki nożnej, co przyniosło ze sobą narodziny klubów sportowych. Kibice zaczęli tworzyć emocjonalną więź nie tylko z zawodnikami, ale z samą ideą klubu sportowego, który, mimo zmieniających się zawodników, trenerów i działaczy, staje się stałym elementem ich życia. Kluby sportowe zaczęły funkcjonować jako instytucje trwające przez długie lata, jeśli nie wręcz wieczne, co stworzyło mistyczną przestrzeń, wokół której skupiają się fani. Dzięki temu kibicowanie przestało być chwilowym zjawiskiem, a stało się częścią trwałej tożsamości społeczności kibiców (Wrzesiński i Antonowicz 2009).

Rolę kibica można zrozumieć przez pryzmat jego głębokiej, emocjonalnej więzi z drużyną, klubem lub zawodnikiem, która nie ogranicza się tylko do zwykłego sympatyzowania. Ta relacja rozwija się przez lata, stając się integralną częścią tożsamości kibica, a jej intensywność może prowadzić nawet do skrajnych zachowań, jak chuligańskie bójki, które mogą skończyć się tragicznie. W mniej drastycznych przypadkach, zaangażowanie kibica jest widoczne w kosztach, które jest gotów ponieść na rzecz swojej drużyny - od zakupu biletów, przez gadżety, po abonamenty telewizyjne i wyjazdy na mecze. Tożsamość kibica wymaga publicznej prezentacji, aby mogła być uznana przez innych członków społeczności. W zależności od pozycji w strukturze tej zbiorowości oraz akceptowanych w niej norm, kibic może prezentować różne typy tożsamości, często przesłaniające jego inne role społeczne, takie jak obowiązki rodzinne czy zawodowe. Wiąż kibica z klubem ma charakter niemal religijny, gdzie klub staje się centrum kultu, a kibice jego wyznawcami. Tworzone są rytuały, symbole oraz inne narzędzia podtrzymujące ten kult, co pokazuje, jak głęboko zakorzeniona jest ta relacja w życiu miłośnika sportu (Burski 2017; Zawartka 2014).

Uczestników widowiska sportowego można podzielić na kilka kategorii, zróżnicowanych pod względem zaangażowania, motywacji oraz zachowań podczas wydarzeń sportowych. Najczęściej do tej pory przytaczaną jest podana niżej klasyfikacja:

1. Pikniki: osoby, które koncentrują się głównie na śledzeniu samego widowiska sportowego, a ich zaangażowanie w kibicowanie jest zazwyczaj umiarkowane i krótkotrwałe. Nie są one przywiązane do symboli klubowych, takich jak szaliki czy koszulki drużyny. Część z nich regularnie odwiedza stadion, jednak dla wielu z nich

obecność na meczu zależy od sukcesów drużyny. Ze względu na swoją bierną postawę, bywają oni czasem wyszydzani przez bardziej zaangażowanych kibiców.

2. Ultrasi: najbardziej aktywna i zaangażowana część widowni. Ich rola nie ogranicza się jedynie do kibicowania, ale obejmuje także organizację dopingu i tworzenie tzw. „opraw” meczowych, czyli widowiskowych aranżacji z użyciem flag, transparentów, sektorówek czy klubowych szalików. Ultrasi dbają o frekwencję na stadionie, często organizując wyjazdy na mecze. Są także bardzo zaangażowani w obronę wizerunku klubu i sprzeciwiają się komercjalizacji sportu, a ich wsparcie dla drużyny jest niezależne od wyników sportowych.

3. Hooligans: grupa fanatyków, którzy silnie identyfikują się z klubem i sportem, ale ich główną motywacją jest obrona honoru klubu, często poprzez agresywne działania. Hooligans biorą udział w tzw. „ustawkach”, czyli umówionych bójkach między grupami kibiców oraz w zamieszkach związanych z meczami. Choć na co dzień noszą symbole klubowe, takie jak szaliki, ich działalność często koncentruje się na konfrontacjach z innymi grupami kibiców oraz z policją.

4. Kibole, pseudokibice, szalikowcy: najbardziej agresywna i destrukcyjna grupa uczestników widowisk sportowych, często określana w mediach jako „chuligani”. Dla nich mecz jest jedynie pretekstem do wywołania zamieszek, wyładowania agresji i zakłócenia porządku. Nie interesują się oni wynikami spotkań ani losami drużyn, a ich działania obejmują bójki, akty wandalizmu, wulgarne okrzyki i gesty, a także odpalanie zakazanych rac. W tej grupie często znajdują się osoby związane z przestępczością zorganizowaną, a ich działania są irracjonalne, podlegające psychologii tłumu (Pikora 2013, Zawartka 2014).

Inną typologię kibiców opracowali Łukasz Wrzesiński oraz Dominik Antonowicz. Rozpatrzyli oni podany temat z perspektywy religijnej. Kryteria, które przyjęli to stopień zaangażowania oraz forma kultu (Wrzesiński i Antonowicz 2009). Na tej podstawie wyróżniono sześć typów kibiców:

1. Fundamentalisci; to najbardziej fanatyczni kibice, którzy podporządkowują swoje życie rozgrywkom piłkarskim. Ich więź z klubem jest niezwykle silna, co przekłada się na głębokie poczucie wspólnoty z piłkarzami oraz innymi kibicami. Są aktywni i zaangażowani, często wykazują postawy radykalne. Nie tolerują biernych kibiców, traktując ich z pogardą, uważając siebie za wyjątkowych.

2. Ortodoksi; są nieco mniej radykalni niż fundamentalisci, ale również silnie identyfikują się z drużyną i są emocjonalnie zaangażowani w jej życie. Regularnie

uczestniczą w meczach, także wyjazdowych. Mimo swojego zaangażowania, posiadają życie poza kibicowaniem – mają rodziny, pracują, uczą się. Są bardziej tolerancyjni wobec mniej zaangażowanych kibiców, choć nie akceptują fanów innych drużyn.

3. Kibice małej wiary; w mniejszym stopniu identyfikują się z klubem i barwami, co skutkuje mniejszym przywiązaniem do tradycji oraz większą tolerancją na odmienność. W pierwszej kolejności są sympatykami danej dyscypliny, a dopiero później kibicami konkretnego klubu. Ich zaangażowanie emocjonalne jest niskie, a chodzenie na mecze staje się raczej rutyną niż aktem oddania dla klubu.

4. Wierzący, ale niepraktykujący; identyfikują się z klubem, ale z różnych powodów nie uczestniczą bezpośrednio w meczach. Mimo to, ich emocjonalne zaangażowanie może być znaczące. Wolą unikać wspólnotowych rytuałów, traktując kibicowanie jako sprawę osobistą, którą niechętnie dzielą z innymi.

5. Dewoci; charakteryzują się ostentacyjnym demonstrowaniem przynależności do wspólnoty klubowej, głównie poprzez noszenie koszulek, czapek lub innych gadżetów. Brakuje im głębszego zaangażowania emocjonalnego, a mecze traktują jako okazję do pokazania się, bez refleksji nad rolą i znaczeniem wspólnoty kibicowskiej.

6. Ateiści, to grupa, która nie identyfikuje się z żadnym klubem. Ich podejście do sportu jest indywidualne i konsumpcyjne. Choć doceniają piękno sportu, pozostają zdystansowani i krytyczni wobec kibicowskich rytuałów. Trudno im nawiązać więź z innymi kibicami, których postrzegają jako zbyt emocjonalnie zaangażowanych i nieracjonalnych (Pikora 2013, str. 162-163, Wrzesiński i Antonowicz 2009, str. 132-139).

Warto rozróżnić kibicowanie skupiające się na reprezentacji narodowej od dopingowania klubom piłkarskim. Choć wspieranie swojego kraju pełni wśród fanów bardzo ważną rolę (zwłaszcza w głęboko zakorzenionych uczuciach patriotycznych), jednak nie jest obiektem kultu w takim samym stopniu jak klub piłkarski. To zaangażowanie wynika bardziej z poczucia przynależności do wspólnoty narodowej niż z codziennej lojalności wobec konkretnej drużyny. Podczas spotkań reprezentacji narodowej kibicowanie staje się formą symbolicznego wyrażania dumy narodowej, opierając się na wspólnym dziedzictwie kulturowym, historii i tradycji. W trakcie międzypaństwowych rozgrywek sportowych widoczne są symbole narodowe, takie jak hymn, flaga i godło, które wzmacniają poczucie jedności wśród kibiców. Takie wydarzenia sportowe są postrzegane nie tylko jako okazja do rywalizacji, ale również jako sposób na manifestację tożsamości narodowej na arenie międzynarodowej.

Największe emocje i zaangażowanie kibiców wywołują międzynarodowe imprezy sportowe, takie jak mistrzostwa Europy, świata czy igrzyska olimpijskie, które stają się globalnymi spektaklami medialnymi. Igrzyska i inne imprezy wpływają na ruch turystyczny oraz sektor branży usług turystycznych, gastronomicznych i hotelarskich. (Banio i Omorczyk 2018). To właśnie potrzeba sukcesu, a nie sama rywalizacja sportowa, przyciąga miliony ludzi przed telewizory, zwłaszcza gdy reprezentacja narodowa odnosi znaczące osiągnięcia. Kibicowanie reprezentacji staje się wtedy wspólnym doświadczeniem, które łączy całe społeczeństwo, niezależnie od codziennych różnic i podziałów (Wrzesiński i Antonowicz 2009).

### **Cel pracy i metody badań**

Systematycznie wzrasta liczba turystów, którzy odwiedzają stadiony nie tylko podczas meczów czy innych imprez, ale również jako atrakcje turystyczne same w sobie. Stadiony, dzięki nowoczesnej architekturze, bogatej historii oraz funkcji społeczno-kulturalnej, przyciągają zwiedzających z całego świata (Kruczek i Ludwig 2016). Celem pracy jest analiza preferencji, zachowań i motywów właściwych dla uczestników turystyki stadionowej. Częstokwym celem jest zwrócenie uwagi na kreowanie w oparciu o stadiony nowych atrakcji turystycznych, pokazanie, w jaki sposób stadiony stają się atrakcjami turystycznymi.

#### **Pytania badawcze:**

1. Jakimi motywami kierują się uczestnicy turystyki stadionowej,
2. Jak przedstawia się profil turysty stadionowego,
3. Jakie trendy występują w turystyce stadionowej,
4. Czy stadiony są atrakcjami turystycznymi.

W badaniach posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, który zawierał pytania o preferencje oraz zachowania uczestnika turystyki stadionowej (łącznie 13 pytań, w tym 7 pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, 2 pytania otwarte, 4 pytania półotwarte). Inne pytania dotyczyły wyzwań turystyki stadionowej. W badaniu prowadzonych od marca do lipca 2024 r. wzięło udział 588 respondentów, głównie byli to członkowie największego w Polsce fanpage'u o nazwie "Turystyka stadionowa (groundhopping)" oraz fanpage'ach skupionych na tematyce piłkarskiej. Tabela 1. zawiera charakterystykę respondentów.

Zdecydowana większość, bo aż 95,5% respondentów to mężczyźni, kobiety stanowią tylko 4,5% badanej zbiorowości. Wśród ankietowanych przeważała osoby w wieku 18-25 la (441 osób) oraz respondenci poniżej 18 roku życia (15,1%), natomiast najmniejszy odsetek obejmował osoby między 46, a 55 rokiem życia (0,7%). Wśród badanych najwięcej było osób o statusie studenta/ucznia (65,1%) oraz osób czynnych zawodowo (33,3%). Najliczniejszą grupą wśród ankietowanych stanowiły osoby posiadające średnie wykształcenie (59,6 %), a 18,7% legitymowało się wyższym wykształceniem, a niewiele mniej wskazało na wykształcenie podstawowe – (15,5%). Największy odsetek respondentów obecnie zamieszkuje miasta średnie wielkości od 51 do 50 tys. mieszkańców, bo aż 35,9%, na drugim miejscu lokują się respondenci zamieszkujący wieś - 29,5%, a osób mieszkających w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców było 20,8%.<sup>2</sup>

Tabela 1. Charakterystyka badanej grupy

| <b>Cechy respondentów</b>             | <b>(n=588)</b> | <b>%</b> |
|---------------------------------------|----------------|----------|
| <b>Płeć</b>                           |                |          |
| kobieta                               | 554            | 4,5      |
| mężczyzna                             | 26             | 95,5     |
| <b>Wiek</b>                           |                |          |
| poniżej 18                            | 88             | 15,1     |
| 19 - 25                               | 441            | 75,8     |
| 26 - 35                               | 40             | 6,9      |
| 36 - 45                               | 9              | 1,5      |
| Powyżej 45                            | 4              | 0,7      |
| <b>Aktywność zawodowa</b>             |                |          |
| Student/uczeń                         | 379            | 65,1     |
| Osoba czynna zawodowo                 | 194            | 33,3     |
| Osoba bezrobotna                      | 8              | 1,4      |
| Emeryt                                | 1              | 0,2      |
| <b>Wykształcenie</b>                  |                |          |
| Podstawowe                            | 90             | 15,5     |
| Zawodowe                              | 36             | 6,2      |
| Średnie                               | 345            | 59,6     |
| Wyższe                                | 36             | 6,2      |
| <b>Miejsce zamieszkania</b>           |                |          |
| wieś                                  | 172            | 29,5     |
| Małe miasto do 50 tys.                | 81             | 13,9     |
| Średnie miasto od 51 tys. do 500 tys. | 170            | 35,9     |
| Duże miasto powyżej 500 tys.          | 121            | 20,8     |

Źródło: opracowanie własne

<sup>2</sup> Podobną strukturę płci, wieku i wykształcenia stwierdzono wśród kibiców KKS Lech Poznań (Matecki 2024).

## Wyniki badań

### Preferowane formy turystyki stadionowej

W tabeli 2. zestawiono uzyskane w czasie badań ankietowych dane odnośnie częstotliwości wyjazdów oraz ich długości, zasięgu, preferowanego środka transportu oraz towarzystwa, a także rodzaju fanoturystyki.

Tabela 2. Preferowane formy uczestnictwa w turystyce stadionowej

| Odpowiedzi respondentów                                            | (n=588) | %    |
|--------------------------------------------------------------------|---------|------|
| <b>Częstotliwość odwiedzania stadionów</b>                         |         |      |
| Kilka razy w roku                                                  | 336     | 57,1 |
| Od 1 do 3 razy w miesiącu                                          | 118     | 20,1 |
| Raz w tygodniu                                                     | 24      | 4,1  |
| Nie odwiedza                                                       | 21      | 3,6  |
| Inne odpowiedzi                                                    | 89      | 11,1 |
| <b>Długość wyjazdu w ramach turystyki stadionowej</b>              |         |      |
| Jeden dzień                                                        | 402     | 68,7 |
| Weekend                                                            | 130     | 22,2 |
| Tydzień                                                            | 36      | 6,9  |
| Dłużej niż tydzień                                                 | 17      | 2,9  |
| <b>Zasięg wyjazdu</b>                                              |         |      |
| Lokalny                                                            | 261     | 44,6 |
| Krajowy                                                            | 194     | 33,2 |
| Zagraniczny                                                        | 130     | 22,2 |
| <b>Osoby towarzyszące w wyjeździe stadionowym</b>                  |         |      |
| Znajomi                                                            | 346     | 59,1 |
| Rodzina                                                            | 114     | 19,5 |
| Partner/partnerka                                                  | 66      | 11,3 |
| W zorganizowanej grupie                                            | 28      | 4,8  |
| Pojedynczo                                                         | 31      | 5,3  |
| <b>Preferowany środek transportu</b>                               |         |      |
| Samochód                                                           | 319     | 54,3 |
| Komunikacja miejska                                                | 99      | 16,9 |
| Samolot                                                            | 85      | 14,5 |
| Pociąg                                                             | 65      | 11,1 |
| Autokar                                                            | 6       | 1,0  |
| Inne (rower, motocykl)                                             | 14      | 2,2  |
| <b>Łączenie wyjazdu stadionowego z zwiedzaniem innych atrakcji</b> |         |      |
| Tak                                                                | 240     | 40,9 |
| Czasami                                                            | 172     | 29,3 |
| Nie                                                                | 175     | 29,8 |
| <b>Preferowana forma fanoturystyki</b>                             |         |      |
| Groundhopping                                                      | 410     | 70   |
| Groundspotting                                                     | 176     | 30   |

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej ankietowani wybierają się na stadion kilka razy w roku 57,1% (336 osób). Osoby uczęszczające na stadion 1-3 razy w roku stanowią 20,1 % (118 osób), a raz w tygodniu 10,9 % (64 osoby). Opcję częściej niż raz w tygodniu wybrało 4,1% (24 osoby), natomiast 3,6 % (21 osób) nie odwiedza stadionów. W pytaniu ujęto również możliwość oddania innej odpowiedzi, np. stadion odwiedzają raz na kilka lat 1,7% (10 osób), raz w roku 1,2% (7 osób), raz na dwa lata 0,8% (5 osoby), okazjonalnie przy większych widowiskach 0,5% (3 osoby).

Większość respondentów wybiera się na stadion w czasie wycieczki jednodniowej 68,7% (402 osoby), wyjazd weekendowy cieszy się wzięciem wśród 22,2% (130 osób). Natomiast 6,7% (36 osób) wybiera wyjazd na tydzień, a tylko 2,9% (17 osób) dłuższą niż jeden dzień.

Największy odsetek osób wybiera lokalne stadiony 44,6% (261 osób). Z kolei wybór obiektów zlokalizowanych na terenie całego kraju stanowi 33,2% (194 osoby). Najmniej liczną grupę stanowią podróże zagraniczne 22,2% (130 osób).

Turyści stadionowi najczęściej preferują wyjazdy ze znajomymi 59,1% (346 osób). Uznanie cieszą się również podróże z rodziną 19,5% (114 osób) oraz partnerem/partnerką 11,3% (66 osób). Mniej popularne są samotne wyjazdy 5,3% (31 osób) lub z grupą zorganizowaną 4,8% (28 osób).

Ponad połowa ankietowanych wybiera samochód jako środek transportu 54,3% (319 osób). Prawdopodobnie ze względu na problemy z parkowaniem w okolicach stadionu w czasie meczu 16,9% (99 osób) stawia na komunikację miejską. W celu odwiedzin zagranicznych obiektów często wybierany jest samolot 14,5% (85 osób), natomiast 11,1% (65 osób) korzysta z pociągu (cieszy się on popularnością wśród grup zorganizowanych kibiców danych klubów). Autokar/bus wybrało 1% (6 osób), znikoma liczba wskazała na rower, motocykl czy piesze dotarcie do stadionu. .

Większość ankietowanych decyduje się na zwiedzanie innych atrakcji w danym regionie w czasie wyjazdów na stadion 40,9% (240 osób), natomiast 29,8% (175 osób) nie jest tym zainteresowani. Z kolei 29,3% (172 osoby) wybiera taką możliwość czasami.

Zdecydowana większość bo aż 70% (410 osób) badanych preferuje groundhopping, czyli wizyty na stadionach ze względu na wydarzenia odbywające się na nich, natomiast groundspotting, to znaczy odwiedzanie stadionów ze względu na ich architekturę oraz wartości turystyczne, wybrało 30% (176 osób).

### Motywy uprawiania turystyki stadionowej

W tabeli 3 zestawiono motywacje wizyty na stadionach, jakie deklarowali badani respondenci.

Tabela 3. Główne motywacje wizyt na stadionach

| Motywacje wizyt na stadionach                                        | Liczba odpowiedzi | %    |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------|------|
| Mecze ulubionej drużyny                                              | 536               | 91,3 |
| Panująca atmosfera                                                   | 326               | 55,5 |
| Architektura obiektu                                                 | 155               | 26,4 |
| Inne wydarzenia rozrywkowe (koncerty, festiwale itd.)                | 124               | 21,2 |
| Poznanie nowej dyscypliny sportowej                                  | 24                | 4,1  |
| Strefa gastronomiczna                                                | 18                | 3,1  |
| Kwestie biznesowe                                                    | 12                | 2    |
| Zakup magnesu lub innej pamiątki                                     | 2                 | 0,3  |
| Baczne obserwowanie rozgrywek niższej klasy i towarzyszący im klimat | 2                 | 0,3  |
| Wakacje w danym mieście                                              | 1                 | 0,2  |
| Sędziowanie                                                          | 1                 | 0,2  |
| Historia obiektu, bądź klubu grającego na danym stadionie            | 1                 | 0,2  |
| Namowy znajomych                                                     | 1                 | 0,2  |
| Ciekawość innych stadionów                                           | 1                 | 0,2  |

Źródło: opracowanie własne

W pytaniu o motywacje respondenci mieli możliwość zaznaczyć kilka odpowiedzi oraz dodać własną propozycję. Najwięcej z nich, bo aż 91,3% (536 osób) jako główną motywację wskazało mecze ulubionej drużyny, 55,5% (326 osób) pociąga na stadion panująca atmosfera. Z kolei 26,4% (155 osób) wybiera stadion ze względu na architekturę obiektu, inne wydarzenia rozrywkowe takie jak koncerty, czy festiwale wskazało 21,2% (124 osoby). W mniejszym stopniu motywują turystów stadionowych takie kwestie jak poznanie nowej dyscypliny sportowej 4,1% (24 osoby), kwestie biznesowe 2% (12 osób), zakup magnesu lub innej pamiątki 0,3% (2 osoby). Po jednej osobie wskazało jako motyw odwiedzenia stadionu wakacje w danym mieście, sędziowanie, historię obiektu, bądź klubu grającego na danym stadionie, namowy znajomych oraz ciekawość innych stadionów.

Stadiony sportowe wywołują silne emocje, często związane z osobistymi przeżyciami (turystyka sportowa nostalgiczna), historią klubów czy architekturą (Kruczek i Ludwig 2016; Cieślowski 2017, Wilgocka 2021; Łuć 2020). Oto przykłady stadionów, które wzbudziły szczególne uczucia wśród respondentów, wraz z wybranymi cytatami ilustrującymi, co wpływa na te emocje.

**Camp Nou, Barcelona** - respondenci podkreślają związek z ulubioną drużyną oraz atmosferę i historię (np. *“wielkość i panująca atmosfera, stadion w dniach meczowych jest swego rodzaju miejscem kultu w mieście”*),

**Stadion Narodowy w Warszawie** (zwracają uwagę na nowoczesną architekturę oraz związki z reprezentacją Polski, np. *“Stadion narodowy, ponieważ buduje więź patriotyczną, szczególnie na meczach reprezentacji”*),

**Estadio Santiago Bernabéu, Madryt** - fascynuje historią klubu i nowoczesnością stadionu (*„jest to stadion mojej ulubionej ekipy piłkarskiej, jest wysoko rozwiniętym obiektem pod względem technologicznym i bardzo chciałbym odwiedzić ten obiekt w niedalekiej przyszłości”*),

**Stadio Giuseppe Meazza, Mediolan** - wywołuje zachwyt swoją architekturą i atmosferą *“San Siro. Klimat podczas odgrywania Sara Perche Ti Amo, widoczny na wielu nagraniach”*),

**Anfield, Liverpool** - respondenci doceniają atmosferę na stadionie, zwłaszcza podczas śpiewania hymnu „You'll Never Walk Alone” (*“Anfield, głównie chodzi o atmosferę na trybunach mojego ulubionego zespołu”. “Anfield, za każdym razem przechodzą ciarki jak tam jestem”*),

**Old Trafford, Manchester** - związany z historią Manchesteru United i monumentalnością: (*“Old Trafford - jest to moim zdaniem jeden z najbardziej ikonicznych stadionów”*),

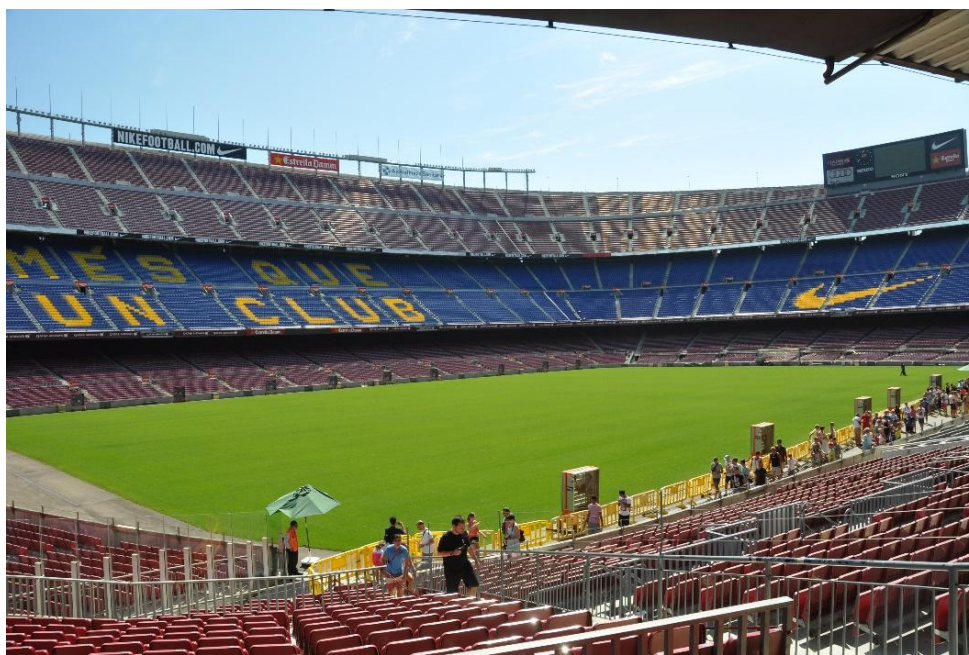
**Stadion Śląski, Chorzów** - wspomnienia z wydarzeń sportowych i koncertów (*“Stadion Śląski, ponieważ ma niesamowitą historię i reprezentacja Polski w piłce nożnej odnosiła na nim wielkie zwycięstwa”*),

**Enea Stadion Poznań** - ankietowani docenili atmosferę oraz kwestie nostalgiczne: (*“Stadion Lech Poznań - atmosfera tam jest fantastyczna dodatkowo w tunelach i korytarzach namalowane są murale przedstawiające ważne momenty w historii klubu”*),

**Stadion Miejski im. Henryka Reymana, Kraków** - atmosfera stadionu oraz przywiązanie do klubu: (*“Stadion Wisły Kraków - miałem okazję być na chwile obecną na 2 meczach -GKS Tychy, Rapid Wiedeń i zakochałem się w tym stadionie - atmosfera, skomunikowanie, to od razu czułem że tam czuć piłkarskie emocje. Sam stadion ma moim zdaniem dobrą widoczność na boisko z każdego punktu.”*).

Dobrym przykładem wykreowania flagowej atrakcji związanej z nostalgiczną turystyką sportową jest stadion Camp Nou w Barcelona. Od 40 lat funkcjonuje tu

muzeum oraz trasa turystyczna tworzące zintegrowany produkt turystyczny zwany Camp Nou Experience. Oprócz dwóch ekspozycji muzealnych trasa umożliwia zwiedzanie różnych miejsc wewnątrz stadionu, takich jak trybuna główna, strefa mieszana, sala konferencyjna, klubowe szatnie, tunel prowadzący graczy na boisko (wraz z kapliczką), loża komentatorska, obrzeża murawy Camp Nou. Omawianą trasę kończy ogromnych rozmiarów, oficjalny sklep FC Barcelony – La Botiga Megastore, gdzie odwiedzający mają możliwość zakupu praktycznie każdego rodzaju pamiątek związanych z katalońską drużyną (Kruczek i Ludwig 2016). Obecnie muzeum FC Barcelony jest najczęściej odwiedzaną atrakcją w Katalonii, w 2022 r. z jego usług skorzystało (mimo spadku frekwencji związanego z pandemią covid-19) ponad 1,3 mln osób, wyprzedzając Muzeum Dalego w Figueres oraz Muzeum Picasso w Barcelonie. Równocześnie jest najczęściej odwiedzanym muzeum sportowym na świecie ([www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/3025619/el-museo-supera-las-cifras-de-visitantes-de-antes-de-la-pandemia/featured](http://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/3025619/el-museo-supera-las-cifras-de-visitantes-de-antes-de-la-pandemia/featured)).



Ryc.1. Stadion Camp Nou – trasa turystyczna (foto Z. Kruczek)

Jednym z pytań, jakie zadano respondentom, miało na celu poznanie trendów w turystyce stadionowej istotnych z punktu widzenia kibica/fanoturysty. Odpowiedzi na to pytanie prezentuje tab. 4.

Tabela 4. Trendy w turystyce stadionowej wskazane przez respondentów

| Wybrany trend                                                                                                                                            | (liczba osób) | Procent odpowiedzi |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|
| Budowanie więzi z kibicami (np. w postaci sklepików klubowych)                                                                                           | 432           | 75%                |
| Interaktywność widowiska (np. aplikacje mobilne pozwalające na bieżąco śledzić statystyki meczu, telebimy, systemy dźwiękowe)                            | 369           | 64,1%              |
| Zwiedzanie stadionów oraz muzeum (poznanie obiektu od kulis)                                                                                             | 315           | 54,7               |
| Bogata strefa gastronomiczna                                                                                                                             | 132           | 22,9%              |
| Usprawnienia dla niepełnosprawnych                                                                                                                       | 100           | 17,4               |
| Ekologiczny i zrównoważony system zarządzania stadionami                                                                                                 | 89            | 15,5               |
| Rozwój ekskluzywnych doświadczeń (np. strefy vip, pokoje hotelowe z widokiem na stadion)                                                                 | 65            | 11,3               |
| Zachowywanie atmosfery i klimatu żyjącego w wyobraźni kibiców. Stadiony w obecnym skomercjalizowanym futbolu są ostatnim bastionem klimatu kibicowskiego | 4             | 0,8                |

Źródło: opracowanie własne

Najważniejszym trendem (za którym powinny podążać stadiony, aby zwiększać swoją atrakcyjność) zdaniem respondentów jest budowanie więzi z kibicami 75% (432 osoby). Następnie interaktywność widowiska, w tym między innymi aplikacje mobilne (pozwalające na bieżąco śledzić statystyki meczu, telebimy, systemy dźwiękowe) wybrało 64,1% (369 osób). Kolejno zwiedzanie stadionów oraz muzeów (poznanie obiektu od kulis)- 54,7% (315 osób), bogata strefa gastronomiczna- 22,9% (132 osoby), usprawnienia dla niepełnosprawnych- 17,4% (100 osób), ekologiczny i zrównoważony system zarządzania stadionami- 15,5% (89 osób), rozwój ekskluzywnych doświadczeń (np. strefy vip, pokoje hotelowe z widokiem na stadion)- 11,3% (65 osób), zachowywanie atmosfery i klimatu żyjącego w wyobraźni kibiców 0,8% (4 osoby).

Zapytano również respondentów o propozycje dodatkowych usług, które mogłyby znacząco poprawić doświadczenie wizyty na stadionie. Jednym z pomysłów są atrakcje rozrywkowe w przerwie meczu, takie jak koncerty, pokazy cheerleaderek czy konkursy dla kibiców, które wzbogaciłyby widowisko sportowe. Podobne rozwiązania są popularne na wydarzeniach sportowych w USA, np. w NBA, gdzie kibice mogą brać

udział w różnego rodzaju zabawach i loteriach. Ważnym elementem mogłoby być również wprowadzenie wyświetlania powtórek z sytuacji VAR na telebimach oraz informowanie o decyzjach sędziowskich, co zwiększyłoby przejrzystość i zrozumienie gry dla kibiców.

Ciekawym pomysłem, który pojawił się w opiniach, jest możliwość zakupu publikacji opisujących historię stadionu i klubu, co mogłoby zainteresować fanów, a jednocześnie stać się cenną pamiątką. Tego rodzaju materiały są dostępne w innych krajach, np. w klubach Napoli i Eintracht Frankfurt. Rozszerzenie stref gastronomicznych oraz stworzenie stałych stref kibica, np. pubów związanych ze stadionem, również mogłoby pozytywnie wpłynąć na atmosferę i komfort wizyty. Nowoczesne technologie mogłyby zostać wykorzystane poprzez wprowadzenie interaktywnej aplikacji, która nie tylko pomagałaby w nawigacji po stadionie, ale również wskazywała dostępne atrakcje. Dodatkowo, usprawnienie infrastruktury parkingowej i komunikacyjnej, takie jak więcej miejsc parkingowych dla samochodów i rowerów oraz lepsza organizacja ruchu po meczu, byłyby istotnymi ulepszeniami. Innym pomysłem, który z pewnością zyskałby popularność wśród fanów, jest organizowanie spotkań z zawodnikami po meczu, co wzmocniłoby relacje między drużyną a kibicami i zwiększyłoby zaangażowanie fanów w życie klubu.

## **Odpowiedzi na pytania badawcze**

### **1. *Jakimi motywami kierują się uczestnicy turystyki stadionowej,***

Najwięcej respondentów, bo aż 91,3% (536 osób) jako główną motywację wizyty na stadionie uważa mecz ulubionej drużyny (ponad 90% odpowiedzi), a dla połowy respondentów była to atmosfera stadionu w czasie imprezy sportowej. Co czwarta ankietowana osoba odwiedza stadion ze względu na architekturę obiektu. Jedna piąta wskazała natomiast na inne wydarzenia rozrywkowe takie jak koncerty, czy festiwale. W mniejszym stopniu wskazano na takie motywy odwiedzenia stadionów jak poznanie nowej dyscypliny sportowej, kwestie biznesowe, zakup magnesu lub innej pamiątki.

### **2. *Jak przedstawia się profil turysty stadionowego,***

Turysta stadionowy to przede wszystkim mężczyzna (kobiety stanowią niecałe 5% badanej zbiorowości), osoba w wieku 18-25 lat o statusie studenta/ucznia (2/3 badanych) lub czynna zawodowo (33,3%). Dominacja mężczyzn w badanej zbiorowości wynika zapewne z ich dominacji wśród kibiców piłki nożnej i innych sportów stadionowych. Jest osobą legitymującą się najczęściej średnim

wykształceniem (około 60%), oraz wyższym (niecałe 20%). Najczęściej zamieszkuje miasta średnie wielkości od 51 do 50 tys. mieszkańców (jedna trzecia badanych), a co trzeci mieszka na wsi, tylko 20% mieszka w dużych miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców.

### **3. Jakie trendy występują w turystyce stadionowej,**

Wśród obserwowanych trendów rozwoju turystyki stadionowej wskazanych przez respondentów niepodważalnie dominuje budowanie więzi z kibicami. Dobre relacje z odbiorcami wpływają niezwykle prężnie na rozwój turystyki stadionowej, gdyż w przypadku ich utrzymania, turyści będą wracać na obiekt. Narzędziami, które mogą w tym pomóc są między innymi rozbudowane sklepy klubowe (ponad  $\frac{3}{4}$  ankietowanych zakupiło pamiątkę związaną ze stadionem) oraz dobrze działające media społecznościowe. Ważnym trendem jest interaktywność widowiska w trakcie trwania wydarzeń, w tym nowoczesne telebimy i systemy dźwiękowe. Mają one duży wpływ na odbiór widowiska. Kolejnym trendem jest także poznawanie obiektu od kulis dzięki trasom zwiedzania oraz muzea, które stawiają również na coraz nowsze technologie (multimedialne tablice, system wirtualnej rzeczywistości itd.).

### **4. Czy stadiony są atrakcjami turystycznymi.**

Stadiony sportowe wywołują silne emocje związane nie tylko z osobistymi przeżyciami (turystyka sportowa nostalgiczna) ale też historią klubów czy architekturą. Wiele z nich staje się atrakcjami turystycznymi, wśród opisanych w artykule przypadków kreowania atrakcji turystycznej na bazie stadionu wyróżnia się Camp Nou w Barcelonie, którego oferta dla turystów znana jako Camp Nou Experience stała się flagową atrakcją turystyczną Katalonii.

## **Wnioski**

Przeprowadzone badania pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków związanych z turystyką stadionową:

1. Niewątpliwie najważniejszą cechą przyciągającą osoby na stadion są wydarzenia odbywające się na nich. Dla pozostałych atrakcją są same stadiony, ich architektura, muzea lub znaczenie dla danej dyscypliny sportowej. Kluczowe w tej kwestii jest przywiązanie kibiców do danego klubu. Korelacja obiektu z drużyną rozgrywającą na nim swoje spotkania jest pierwszoplanowym

aspektem, który działa jak magnes na liczbę odwiedzających. W parze z tym idzie panująca na obiektach atmosfera w trakcie wydarzeń sportowych.

2. Kolejną ważną kwestią jest architektura obiektu. Turyści chętnie chcą zobaczyć jak wygląda dany stadion z bliska. Z badań wynika, że fanoturysci są podzieleni niemal na dwie równe części. Jedna z grup bardziej ceni obiekty starsze posiadające bogatą historię, a druga nowatorskie, stawiające na rozwój technologiczny. Stadiony stają się atrakcją turystyczną również ze względu na organizowanie wydarzeń kulturalno-rozrywkowych. Wpływ mają na to między innymi koncerty i festiwale. Dla niektórych osób wizyta na stadionie to także poznanie nowej dyscypliny sportu, dostęp do strefy gastronomicznej, czy organizacja wydarzeń biznesowych.
3. Zarządzający stadionami kładą nacisk na bogate strefy gastronomiczne oraz usprawnienia dla niepełnosprawnych, aby umożliwić każdemu dostęp do atrakcji. Ponadto w perspektywie rozwoju stadionów warto zaznaczyć zmieniające się warunki klimatyczne, a co za tym idzie ekologiczny i zrównoważony system zarządzania obiektem oraz architektura wcielająca działania ograniczające zużycie zasobów. Na dodatek stadiony już teraz, stawiają na rozwój ekskluzywnych doświadczeń. Zaliczają się do tego coraz bardziej luksusowe strefy VIP, czy przestrzeń hotelowa z widokiem na stadion.
4. Zdaniem respondentów dodatkowe usługi, które mogłyby pozytywnie wpłynąć na wizytę stadionową, to przede wszystkim atrakcje rozrywkowe w przerwach meczu, wyświetlanie powtórek i decyzji sędziowskich na telebimach, możliwość zakupu publikacji o historii stadionu, rozszerzenie stref gastronomicznych, prowadzenie interaktywnej aplikacji ułatwiającej nawigację po stadionie oraz usprawnienie infrastruktury parkingowej i komunikacyjnej.

Przedstawione w artykule wyniki badań odnośnie motywacji i preferencji osób odwiedzających stadiony pozwalają na wyróżnienie turystyki stadionowej jako subdyscypliny turystyki sportowej. Stadiony stają się atrakcjami turystycznymi, podobnie jak np. muzea; w odniesieniu do odwiedzających muzea stosowana jest nazwa turystyki muzealnej, stąd też, per analogiam, uzasadnione jest użycie nazwy „turystyka stadionowa”. Słownik języka angielskiego (Diki – słownik online) tłumaczy termin *groundhopping* właśnie jako „turystyka stadionowa”, czyli odwiedzanie boisk i stadionów. W ramach tej formy turystyki ludzie często podróżują, nie tylko aby

zobaczyć ważne mecze, ale również zwiedzają obiekty, korzystając z organizowanych wycieczek po stadionach, muzeach sportowych czy innych atrakcjach związanych z danym sportem. Współczesna turystyka stadionowa może być częścią szerszej turystyki sportowej, która łączy pasję do sportu z podróżowaniem.

## Bibliografia

- Alejsiak W., 2016, *Turystyka sportowa – przyczynek do dyskusji nad definicją oraz problematyką badawczą, głosy w dyskusji*, „Turyzm”, 26/1, str. 92
- Banio A., Omorczyk A., 2018, *Turystyka olimpijska. Zarys problemu*. Turystyka kulturowa, Nr 7/2018
- Błażyński L. 2015, Nowa moda kibiców – zaliczanie stadionów, *Przegląd Sportowy*, <https://archive.ph/20151012133744/http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna,groundhopping-czyli-skakanie-po-boiskach,artykul,89993,1,279.html>
- Burski J. 2017, *Proces strukturyzacji i instytucjonalizacji świata społecznego kibiców*. Kultura i Społeczeństwo. Nr 2, PAN, doi:10.35757/KiS.2017.61.2.2ISSN 0023-5172
- Cieślowski K., 2017, *Nowoczesne obiekty sportowe jako atrakcyjne produkty turystyczne regionu*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Tom XVIII | Zeszyt 8 | Część III | ss. 347–36
- Dzięgiel A. (2013), *Wpływ imprez sportowych na rozwój turystyki w Toruniu*, *Studia Peregrinica*, nr 2(10)/2013
- Gibson H.J., 1998, *Sport tourism: a critical analysis of research*, *Sport Management Review*, 1, s. 45–76
- Godlewski P., 2011, *Turystyka eventowa kibiców sportowych*, [w:] M. K. Leniartek (red.), *Turystyka jako rytuał*, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław
- Grześkowiak R. 2022, *Podróże z miłości do futbolu – na czym polega groundhopping, czyli turystyka stadionowa?* <https://jasportowiec.pl/podroze-z-milosci-do-futbolu-na-czym-polega-groundhopping-czyli-turystyka-stadionowa/>
- Hadzik A., 2014, *Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych*, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice
- Heinisch, J. 2008, *Abenteuer Groundhopping kennt keine Grenzen*. Kassel: Agon
- Janusz T., 2013, *Przemiany w środowisku kibiców sportowych*, Sport Naukowo, Warszawa [<https://open.icm.edu.pl/server/api/core/bitstreams/a2128553-15e8-4b33-9fe8-733c43e6889a/content> 23.12.2024]
- Kapuściński R., 1978, *Wojna futbolowa*, Wydawnictwo Agora, Warszawa
- Kazimierzczak M., Malchrowicz-Mośko E., 2013, *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*, *Folia Turistica* 28(1)

- Kren H., 2014, *Groundhopping – a phenomenon in European fan culture*, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
- Kruczek Z., 2016, *Turystyka Sportowa, Głos w dyskusji*, Turyzm” 2016, 26/1
- Kruczek Z., Ludwig J., 2016, *Ocena atrakcyjności Camp Nou Experience w Barcelonie*. [w:] *Inspiracje sportem w turystyce kulturowej*, AWF Poznań, s. 179-191
- Łuć B., 2020, *Funkcjonowanie wielkich obiektów sportowo-rekreacyjnych w przestrzeni turystycznej polskich miast – wybrane przykłady*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr.391
- Łuć B., 2022, *Groundspotting w przestrzeni turystycznej Łodzi*, Warsztaty z Geografii Turyzmu, t.12
- Mazurkiewicz M., 2013, *Sport jako rytuał. Rytualne zachowania w piłce nożnej i innych wybranych dyscyplinach*, „Studia i Monografie Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 114
- Matecki P., 2024, Zarządzanie potencjałem piłkarskiego klubu sportowego na przykładzie KKS Lech Poznań, rozprawa doktorska, AWFIS Gdańsk, [https://awf.gdansk.sisco.info/przewodyipostepowaniadoktorskie,115\\_349](https://awf.gdansk.sisco.info/przewodyipostepowaniadoktorskie,115_349), dostęp 29.12.2024
- Mokras-Grabowska J., 2016, *Turystyka sportowa – dyskusja terminologiczna*, Turyzm, nr 26/1
- Morris D., 1981, *The Soccer Tribe*. Jonathan Cape, London
- Pikora M., 2013, *Aktorzy, kreatorzy, konsumenci widowiska sportowego*. Studia socjologiczne, 3 210
- Potthoff N., 2019, *Groundhopping: Over land and sea*, <https://www.dw.com/en/groundhopping-over-land-and-sea/a-50396930>, dostęp 28.12.2024
- Rohrscheidt A., 2010, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. 2. Poznań KulTour.pl
- Ross D., 2001, *Developing Sports Tourism. An eGuide for Destination Marketers and sports Events Planners*. University of Illinois: National Laboratory for Tourism and eCommerce
- Sala K. 2018, *Postmodernistyczne zachowania konsumentów na rynku turystycznym w Polsce*. Uniwersytet Pedagogiczny Im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie Prace Monograficzne 823
- Stasiak A., 2013, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, Turyzm, 23/2, s. 65–74
- Stasiak A., Włodarczyk B., 2015, *Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki*, [w:] *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, PTTK, DOI:10.13140/RG.2.1.4218.2163

- Wilgocka P., 2021, *Muzeum Wisły Kraków jako nowa atrakcja miasta dla fanoturystów*, praca magisterska, prom. Z. Kruczek, Wydział Turystyki i Rekreacji
- Trends Report, 2024, What Millenials, Gen Z, Gen X and Baby Boomers Tell As About Trevel in The Year Ahead, <https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2023/10/2024-Trends-Report.pdf> dostęp 28.12.2024
- Wrzesiński Ł., Antonowicz D., 2009, *Kibice jako wspólnota niewidzialnej religii*, Studia socjologiczne 1 (192)
- [www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/3025619/el-museo-supera-las-cifras-de-visitantes-de-antes-de-la-pandemia/featured](http://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/3025619/el-museo-supera-las-cifras-de-visitantes-de-antes-de-la-pandemia/featured) (dostęp 29.12.2024)
- Zawartka M., 2014, *Sylwetka pseudokibica w zarządzaniu bezpieczeństwem na stadionach sportowych w Polsce*. AWF Katowice

## Motives, Preferences and Behaviours of Stadium Tourism Participants

**Abstract:** The aim of the work is to analyze the preferences, behaviors and motives of stadium tourism participants and to draw attention to creating new tourist attractions based on stadiums. Current trends in stadium tourism were also indicated. The research used the diagnostic survey method, using a survey questionnaire. The majority of the 588 respondents were men (95.5%), aged 15-25 (75.8%). The respondents visit stadiums several times a year, most often during one-day trips, they prefer trips with friends, and the basic means of transport is a car. The most important motives for practicing stadium tourism are matches of favorite teams, the atmosphere of the stadium and its architecture.

The analysis showed that the tourist attractiveness of stadiums is influenced by events taking place there and sightseeing opportunities, museums, as well as modern technologies, such as virtual reality, which enrich the experience of visitors. The key factors for the development of stadium tourism are bonds with fans, interactive experiences during events and developed infrastructure. Significant organisational challenges include ensuring safety, managing crowds and improving facilities such as food areas, parking and accessibility for disabled people.

**Key words:** stadium tourism, fans, preferences, themes, trends