

WYDARZENIA SPORTOWE JAKO CELE PODRÓŻY KIBICÓW PIŁKI NOŻNEJ

Jakub Kubiczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Kolegium Finansów,
Katedra Analiz Gospodarczych i Finansowych
ORCID ID: 0000-0003-4599-4814

Adrian Pietrzyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Kolegium Zarządzania,
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem
ORCID ID: 0000-0002-4724-1659

Wstęp

Postępująca globalizacja implikuje dynamicznie postępujące zmiany uwarunkowań prowadzenia działalności gospodarczej. Pod wpływem różnokierunkowych impulsów otoczenia międzynarodowego znajduje się również rynek usług turystycznych, który jest kształtowany przez determinanty nie tylko krajowe, ale również te mniejszego zasięgu: regionalne i lokalne¹. Te czynniki oddziałują na rynek zarówno od strony popytowej, jak i podażowej. Przedsiębiorcy poszukując nowych źródeł przewagi konkurencyjnej, a także nowego klienta, podejmują działania w podsektorach rynku turystycznego, w których dotychczas nie mieli

¹ M. Zdon-Korzeniowska, T. Rachwał, *Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” 2011, nr 18, s. 116–128.

doświadczenia². Jak słusznie zaznacza Iwan³, instytucje z branży turystycznej czerpią z wydarzeń kulturalnych oraz sportowych pożytek jako element wzbogacający swoją ofertę.

Tematyka turystyki wydarzeń sportowych, w przeciwieństwie do turystyki wypoczynkowej, jest poruszana w opracowaniach naukowych z niedostatecznie niską częstością. Co warto podkreślić, dynamiczny wzrost komercjalizacji i globalizacji sportu skutkuje wzrostem istotności tego zagadnienia zarówno dla osób związanych z branżą turystyczną, jak i managerów klubów sportowych.

Kibice polskich drużyn piłkarskich są w stanie przejechać setki kilometrów, aby móc dopingować swoją drużynę. Dystanse pokonywane przez nich co tydzień są doskonałą miarą przywiązania i utożsamiania się z klubem, co stanowi fundament turystyki wydarzeń sportowych.

Celem artykułu jest analiza ruchu turystycznego wyjazdów na mecze polskich drużyn piłkarskich oraz przedstawienie wpływu organizowania wyjazdowych meczy piłki nożnej na ruch turystyczny kibiców. W rozprawie skupiono się na wydarzeniach sportowych z sektora piłki nożnej, ze względu na jego dominującą pozycję w sporcie ogółem, a także znaczący kapitał przez niego kreowany. Autorzy, chcąc osiągnąć cel pracy, przeprowadzili analizę ruchu turystycznego wyjazdów na mecze polskich drużyn piłkarskich oraz przedstawili propozycję wskaźnika mierzącego popularność wyjazdów na mecze drużyn piłkarskich.

Turystyka wydarzeń

Rosnąca rola eventów w ofertach biur podróży jest odpowiedzią na zwiększone zainteresowanie klientów podróżami w celu udziału w konkretnych wydarzeniach⁴. Należy zaznaczyć, że event jest rozumiany w turystyce jako wydarzenie marketingowe (impreza specjalna) organizowane jednorazowo lub rzadko powtarzane, a ponadto wykraczające poza standardowy program działań sponsorów lub organizatorów⁵. Dla

² B.J. Dąbrowska, *Turystyka międzynarodowa w dobie gospodarki globalnej*, Warszawa 2011, s. 134.

³ B. Iwan, *Rozwój turystyki eventowej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2017, nr 19 (1), s. 55–72.

⁴ J. Borzyszkowski, *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, „Turystyka Kulturowa”, 2011, nr 6, s. 4–16. (Borzyszkowski 2011)

⁵ P. Piotrowski, *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta*, Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2012, nr 119 (Turystyka na obszarach miejskich: uwarunkowania rozwoju, narzędzia

konsumenta takiego rodzaju wydarzenie jest okazją do przeżyć o różnych czynnikach etiologicznych, eksplikując: w charakterze rekreacyjnym, społecznym, a zwłaszcza kulturalnym. Zatem turystyka eventowa to „podróże, których celem jest udział uczestników w specjalnie inscenizowanych imprezach o charakterze kulturalnym, mających ograniczony czas trwania i przyciągających turystów”⁶.

Ratkowska zwraca uwagę na potencjalnych odbiorców wyjazdów w ramach turystyki eventowej⁷. W większości są to turyści indywidualni, rodziny albo grupy znajomych, rzadziej grupy turystyczne. Jednakże podczas wydarzenia tworzą oni jedną wspólną, jednorodną i zazwyczaj bardzo liczną, grupę widzów bądź bezpośrednich uczestników wydarzenia.

W obliczu kwestii kibiców drużyn sportowych takie wnioski nie odnajdują odzwierciedlenia, albowiem są organizowane wyjazdy dla sympatyków na mecze wyjazdowe swojej drużyny. W przypadku klubów o międzynarodowej renomie poczynania swojej drużyny wspiera nawet kilka tysięcy sympatyków, którzy często podróżują razem – wyjazdy są organizowane przez klub. Stoi to w opozycji do stanowiska Strinatięgo, który twierdził, że tego typu turystyka eventowa (np. wyjazd na finał Ligi Mistrzów w piłce nożnej) może zostać uznana za turystykę kultury masowej⁸. Relacje, w postaci związku emocjonalnego poszczególnych kibiców z ich drużyną powodują, że oglądanie meczu, oprócz przeżycia masowego, jest także odbiorem indywidualnym.

Turystyka eventowa jest wynikiem ewolucji rynku turystycznego na skutek globalizacji. Nawet konwencjonalna oferta pakietów wakacyjnych dostępnych w biurach podróży, która dotychczas została oparta na formacie 3xS (ang. *sea, sun, sand* – morze, słońce i piasek), zostaje systematycznie zastępowana przez produkt turystyczny typu 3xE (ang. *entertainment, excitement, education* – rozrywka, podniecenie i kształcenie)⁹.

promocji), s. 153–161, za: M. Marczak, *Eventy – jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych” 2015, nr 19, s. 103–120.

⁶ A. Mikos von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno 2008, s. 89; za M. Marczak, *Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na przykładzie wybranych destynacji*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 12, s. 54–67.

⁷ P. Ratkowska, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 6, s. 26–46.

⁸ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 15–50.

⁹ Dąbrowska, op. cit., s. 85.

Turystyka sportowa

Do produktów turystycznych opartych na konwencji 3xE można z pewnością zaliczyć wydarzenia sportowe na wielką skalę, które posiadają własną publiczność. Kozak, powołując się na definicję turystyki kulturowej, zalicza w jej skład turystykę sportową, ponieważ składa się na nią zespół zachowań ludzi związanych z zainteresowaniem sportem (kulturą sportową) oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu sportowym¹⁰. W związku z tym turysta sportowy to osoba, która wykazuje swe zainteresowanie podróżami do miejsc imprez sportowych¹¹. Turystyka sportowa jako zjawisko społeczno-kulturowe sprzyja samorealizacji i urzeczywistnianiu aktywnego stylu życia¹².

Nieżgoda definiuje turystykę sportową (ang. *sport tourism*) w odniesieniu do motywu podróży, którym jest sport¹³. Kibic, będący jednocześnie turystą, będzie korzystać w tym przypadku z usług transportowych, noclegowych i żywieniowych, organizowanych i zleczanych najczęściej przez touroperatorów. Natomiast Gibson rozumie turystykę sportową jako „podróż z dala od miejsca zamieszkania w celu podejmowania aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania słynnych atrakcji sportowych, tj. hale sportowe, hale sław, parki sportowe, muzea sportu itp.”¹⁴.

Szczególnym, bo znajdującym się w niszy, rodzajem turystyki sportowej jest tzw. *fan tourism*, którego głównym determinantem podróży staje się zobaczenie swoich idoli (w tym wybitnych sportowców i całych drużyn sportowych)¹⁵. Podróże kibiców w celu uczestnictwa w występach swojej drużyny stanowią jedną z ważniejszych nowych

¹⁰ M. Kozak, *Wielkie imprezy sportowe. Korzyść czy strata?* „Studia Regionalne i Lokalne” 2010, nr 3 (11), s. 48–68.

¹¹ Ibidem.

¹² M. Kazimierczak, *Wprowadzenie*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, Poznań 2015.

¹³ A. Niezgoda, *Turystyka sportowa – głos w dyskusji*, „Turyzm” 2016, nr 1 (26), s. 101–110.

¹⁴ H.J. Gibson, *Active sport tourism: who participates?*, „Leisure Studies” 1998, nr 2 (17), s. 155–170, za: E. Malchrowicz-Moško, *Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej*, „Turystyka Kulturowa” 2015, nr 8, s. 57–74.

¹⁵ J. Czerwiński, *Podstawy turystyki*, Warszawa 2015, s. 225.

form turystyki sportowej o charakterze kibicowania^{16,17}. Ponadto „fanoturystyka” posiada duży potencjał rozwojowy¹⁸.

Kreowany przez kibiców popyt na oglądanie widowisk sportowych został zauważony przez biura podróży, które poszerzyły swoją ofertę o takie wyjazdy i nawiązały współpracę z pozostałymi przedsiębiorstwami turystycznymi. Ponadto, rozwijająca się siatka połączeń przewoźników lotniczych, zwłaszcza niskokosztowych linii, spowodowała kilka istotnych zmian na rynku turystyki wydarzeń sportowych.

Klub sportowy jako organizator wyjazdów na wydarzenia sportowe w ramach „fanoturystyki”

Klub sportowy jako organizacja posiada swoich interesariuszy, wśród których za najważniejszą grupę należy uznać kibiców. Prawdą jest uznanie, że to właściciele i zarząd klubu podejmują kluczowe decyzje, jednakże są one pochodną oczekiwań kibiców. W praktyce okazuje się, że wizerunek i marka klubu są przekładane na wyniki finansowe.

Strategia nowoczesnego klubu sportowego powinna być zorientowana na kibiców. To oni kształtują w znaczącym stopniu przychody finansowe klubu – od zakupu pamiątek klubowych, przez oglądanie transmisji ze spotkań (im większa jest oglądalność, tym większe można osiągnąć przychody z reklam¹⁹), aż po wydatki na karnety i bilety na mecze. Analizując sprawozdania finansowe klubów piłkarskich można dostrzec 3 główne źródła przychodu.

Pierwszym źródłem przychodów są wpływy z praw telewizyjnych, którego ekwiwalent jest zależny od mnogości czynników, w tym oglądalności, którą generują kibice danej drużyny. Drugim źródłem jest przychód od sponsorów, zależny od ekwiwalentu, jaki jest w stanie ukonstytuować dla sponsora klub sportowy. Wysoka oglądalność spotkań oraz wysoka frekwencja i wskaźnik wypełnienia stadionu rodzi u sponsorów wzmożoną skłonność do inwestowania w daną drużynę.

¹⁶ K. Brumm, *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, Poznań 2012.

¹⁷ A. Hadzik, R. Tomik, J. Ryśnik, *Międzynarodowe widowisko sportowe jako przykład produktu turystyki sportowej*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa...*, op. cit., s. 129–137.

¹⁸ E. Malchrowicz-Moško, *Kibice piłkarscy jako uczestnicy turystyki stadionowej oraz fanoturystyki sportowej* [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa...*, op. cit., s. 211–220.

¹⁹ Reklamami są nie tylko te transmitowane w przerwie między połowami meczu, ale także są nimi te wyświetlane na banerach na stadionie. Reklamami są także logotypy sponsorów na koszulkach zawodników.

Trzecim źródłem przychodów jest sprzedaż biletów i karnetów, która jest *explicite* uzależniona od liczby kibiców danego zespołu oraz od liczby kibiców przyjezdnych, którzy, wypełniając sektor gości, zasilają budżet klubu gościa.

Po pierwsze, podróż samolotem jest zdecydowanie mniej czasochłonna niż podróż samochodem, autobusem czy pociągiem, w szczególności w przypadku pokonywania długich dystansów. Po drugie, podróż samolotem do dużych miast, które są najczęściej siedzibami klubów sportowych o międzynarodowej renomie, może okazać się i często jest tańsza. Kolejnym argumentem przemawiającym za odbywaniem podróży samolotowych jest fakt, że globalna digitalizacja usług umożliwiła zakup biletów lotniczych przez Internet, z całodobową dostępnością, nawet z użyciem urządzeń mobilnych, takich jak smartfon czy tablet.

Badanie popularności wyjazdów na wydarzenia sportowe kibiców klubów piłkarskich w Polsce

W Polsce kultura wyjazdów na mecze piłkarskie swojej drużyny to nie tylko przyjemność, forma spędzania wolnego czasu, ale również swego rodzaju wpływający oddolnie obowiązek wielu kibiców, wynikający z przynależności do pewnych grup społecznych. Dziubiński i Hajnos przedstawiają socjologiczną charakterystykę turystyki sportowej kibiców piłkarskich Lechii Gdańsk²⁰. Z ich badań wynika, że podstawową motywacją ich uczestnictwa w meczach wyjazdowych jest chęć zobaczenia rywalizacji sportowej swojej drużyny. Logiczne jest zatem postawienie hipotezy, że determinanta wyjazdów kibiców innych drużyn jest taka sama.

Liczba wyjazdów jest uzależniona od harmonogramu rozgrywek danej drużyny. Na najwyższym szczeblu rozgrywkowym (w Polsce: PKO Ekstraklasa) w czasie sezonu odbywa się 30 kolejek (runda zasadnicza) oraz 7 kolejek (runda finałowa). Dla kibiców oznacza to około 15 spotkań domowych oraz 15 spotkań wyjazdowych w czasie sezonu podczas trwania rundy zasadniczej oraz 3 lub 4 spotkania domowe, a także 3 lub 4 spotkania wyjazdowe w czasie trwania rundy finałowej.

²⁰ Z. Dziubiński, K. Hajnos, *Socjologiczna charakterystyka turystyki sportowej kibiców piłkarskich Klubu Sportowego Lechia Gdańsk*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa...*, op. cit., s. 199–210.

Drugim poziomem rozgrywek w Polsce jest Fortuna I Liga. W przypadku drugiego poziomu rozgrywek odbywa się tylko jedna faza. Dla kibiców oznacza to 34 kolejki, czyli 17 spotkań domowych oraz 17 spotkań wyjazdowych. Oczywiście pojęcia spotkań domowych i wyjazdowych jest umowne, gdyż niektóre drużyny w ligach, np. Raków Częstochowa, w związku z niespełnieniem wymogów ligi, rozgrywają swoje spotkania na stadionach poza miastem.

Raków Częstochowa spotkania domowe rozgrywa w oddalonym o około 80 km od Częstochowy Bełchatowie²¹. Warta Poznań z racji nieposiadania sztucznego oświetlenia na boisku w Poznaniu rozgrywa swoje spotkania domowe w oddalonym o około 60 km Grodzisku Wielkopolskim²².

Niektóre spotkania wyjazdowe również nie są możliwe do zrealizowania z powodów bezpośrednio niezależnych od kibiców. Wojewoda na wniosek policji ma prawo zamknąć stadion danego zespołu dla kibiców lokalnych oraz przyjezdnych. Jest to częsta praktyka w Polsce, która miała miejsce m.in. 11.12.2019 r. we Wrocławiu²³.

Założenia badawcze

Proces rozpoznania głównych destynacji wycieczek w kategorii sportowej oparto o kwestionariusz wywiadu i studium przypadku dot. organizacji wyjazdów przez kluby piłkarskie. Dane wtórne gromadzono od 15.12.2019 r. do 02.02.2020 r., wykorzystując źródła internetowe, tj. portal transfermarkt.de oraz inne portale fanowskie.

Analiza wyjazdów na mecze kibiców w Polsce

Chcąc dokonać oceny potencjału wyjazdów kibiców w Polsce na mecze wspieranych przez nich drużyn, na potrzeby pracy zebrano dane doty-

²¹ Gksbelchatow.com (2019). *Raków zagra przy Sportowej*. [Online]. Protokół dostępu: https://www.gksbelchatow.com/aktualnosc,3445-rakow_zagra_przy_sportowej.html [20.01.2020].

²² Sport.interia.pl (2019). *Warta Poznań będzie grać w Grodzisku Wielkopolskim*. [Online]. Protokół dostępu: <https://sport.interia.pl/pilka-nozna/1-liga/news-warta-poznan-bedzie-grac-w-grodzisku-wielkopolskim,nId,3090179> [20.01.2020].

²³ J. Guder (2019). *Wojewoda zamknął stadion we Wrocławiu. Mecz z Lechem bez kibiców*. [Online]. Protokół dostępu: <https://gazetawroclawska.pl/wojewoda-zamknal-stadion-we-wroclawiu-mecz-z-lechem-bez-kibicow/ar/c2-14648785> [20.01.2020].

czące wszystkich meczy wyjazdowych podczas rundy jesiennej sezonu 2019/2020 na trzech poziomach rozgrywkowych (PKO Ekstraklasa/ Fortuna I Liga/ II Liga). Do analizy wybrano 15 zespołów piłkarskich, których frekwencja kibiców na meczach wyjazdowych była największa.

Miejsce w rankingu zostało ustalone na podstawie średniej liczby kibiców na meczach wyjazdowych. Liczba kilometrów na dane spotkanie została oszacowana za pomocą serwisu internetowego Google Maps w linii prostej. Wyniki analizy przedstawiono w Tab. 1.

W poszczególnych kolumnach przedstawiono:

1. liczba wyjazdów na mecze,
2. łączna liczba kibiców podczas wyjazdów,
3. łączna liczba kilometrów przebytych na wyjazd,
4. śr. mecz wyjazdowy – przeciętna frekwencja na meczu wyjazdowym,
5. śr. mecz domowy – przeciętna frekwencja na meczu domowym,
6. stosunek wyj./dom. – iloraz kolumn 7 i 8.

Kolorystyka użyta w Tab. 1 odzwierciedla wartości stymulant i destymulant (im komórka przybiera barwę bardziej intensywnej zieleni [Z], tym bardziej wartość jest pożądana; im bardziej barwę intensywnej czerwieni [C], tym mniej).

Tabela 1. Najlepsza średnia frekwencja w meczach wyjazdowych klubów w Polsce

Miejsce	Drużyna	liczba wyjazdów	łączna liczba kibiców	łączna liczba kilometrów	średnia liczba kilometrów	śr. mecz wyjazdowy	śr. mecz domowy	stosunek wyj./dom.
1.	Lech Poznań	6 _Z	5298 _Z	1349 _C	225 _C	883 _Z	16 203 _Z	5% _Z
2.	Legia Warszawa	5 _C	3913 _Z	994 _C	199 _C	783 _Z	16 556 _Z	5% _C
3.	Widzew Łódź	6 _Z	4626 _Z	1254 _C	209 _C	771 _Z	16 684 _Z	5% _C
4.	Pogoń Szczecin	6 _Z	3368 _Z	2334 _Z	389 _Z	561 _Z	3763 _C	15% _Z
5.	Śląsk Wrocław	4 _C	1971 _Z	799 _C	200 _C	493 _Z	16 686 _Z	3% _C
6.	Zagłębie Sosnowiec	7 _Z	3162 _Z	1428 _Z	204 _C	452 _Z	1931 _C	23% _Z
7.	Raków Częstochowa	5 _C	1894 _Z	1213 _C	243 _C	379 _Z	2951 _C	13% _Z
8.	Lechia Gdańsk	5 _C	1770 _Z	1612 _Z	322 _Z	354 _Z	10 813 _Z	3% _C
9.	Wisła Kraków	4 _C	1390 _C	1200 _C	300 _Z	348 _Z	15 406 _Z	2% _C
10.	Górnik Zabrze	5 _C	1711 _Z	1411 _Z	282 _Z	342 _Z	14 265 _Z	2% _C

WYDARZENIA SPORTOWE JAKO CELE PODRÓŻY KIBICÓW PIŁKI NOŻNEJ

11.	Korona Kielce	Z 6	Z 1739	Z 1597	Z 266	290 _C	5290 _C	Z 5%
12.	Resovia Rzeszów	Z 8	1622 _C	Z 2699	Z 337	203 _C	1488 _C	Z 14%
13.	Stal Rzeszów	Z 7	1126 _C	Z 2599	Z 371	161 _C	1981 _C	Z 8%
14.	Jagiellonia Białystok	Z 6	637 _C	Z 1999	Z 333	106 _C	9 803 _Z	1% _C
15.	Górnik Łęczna	Z 9	612 _C	Z 2301	256 _C	68 _C	1273 _C	Z 5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych klubów piłkarskich oraz portalu transfermarkt.de.

Z

Na podstawie wyników Tab. 1 można zaobserwować, że kibice 15 klubów w Polsce przebyli prawie 25 000 km, aby móc dopingować swój ulubiony zespół w meczach wyjazdowych. Większość kibiców organizowała wyjazd na każde spotkanie, które rozgrywała poza swoim miastem ich drużyna. Poziom powyżej 3000 wspierających na stadionie kibiców we wszystkich meczach wyjazdowych osiągnęły drużyny: Pogoń Szczecin, Lech Poznań, Widzew Łódź, Zagłębie Sosnowiec i Legia Warszawa.

Największą liczbę podróżujących po Polsce kibiców stanowili kibice Lecha Poznań. Było to łącznie prawie 5300 osób. Drużyna ze stolicy Wielkopolski odnotowała również największą średnią frekwencję na meczach wyjazdowych. Średnio na każdy mecz wybierało się prawie 900 osób. Największą liczbę kilometrów za swoją drużyną pokonały kluby z Podkarpacia (Resovia Rzeszów – 2699 km oraz Stal Rzeszów – 2599 km). Jest to zaskakujący rezultat, ponieważ obie drużyny grają dopiero na trzecim poziomie rozgrywkowym (tj. II liga), jednakże wysoki wynik pod względem liczby kilometrów wynika z położenia geograficznego miasta oraz przeszłości klubów.

Kibice Stali Rzeszów odbyli podróże w okresie 08–10.2019 r. m.in. do Elbląga (ok. 500 km), Bytowa (ok. 550 km) oraz Polkowic (ok. 450 km). Kibice Resovii Rzeszów w powyższym okresie jako cel destynacji swoich wycieczek wybrali miasta takie jak: Polkowice (ok. 450 km), Starogard (ok. 600 km) czy Wejherowo (ok. 579 km). Trzecie miejsce pod kątem łącznej największej przejechanej liczby kilometrów przypadło klubowi ze Szczecina.

Kibice ze Szczecina, podobnie jak kibice z Rzeszowa, odbyli szereg długich podróży z racji położenia geograficznego ich miasta. W okresie 07–09.2019 r. kibice Pogoni Szczecin wybrali się na wycieczkę do następujących miast: Białystok (ok. 600 km), Wrocław (ok. 300 km), Gliwice (ok. 450 km) oraz Warszawa (ok. 460 km).

W rankingu zaprezentowanym w Tab. 1 – w kategorii: najwyższa średnia wyjazdów kibiców na mecz – pierwsze miejsce zajął Lech Poznań, następnie Legia Warszawa. Oba kluby znajdują się w czołówce, mając na uwadze średnią liczbę kibiców na meczach wyjazdowych swoich ulubionych drużyn. Natomiast uwzględniając samą liczbę kibiców na wyjazdach przodują: Lech Poznań, Widzew Łódź oraz Legia Warszawa.

Ponadto z analiz wynika, że w rundzie jesiennej sezonu 2019/2020 kibice z Warszawy i okolic mieli jednak stosunkowo niewielką odległość do przebycia za wspieraną przez nich drużyną – około 994 km. Najdalsze miejsca ich podróży to Gliwice (ok. 260 km) oraz Kraków (ok. 250 km). Wśród miast oddalonych o mniej niż 200 km od Warszawy należy wymienić Kielce, Płock i Łódź.

Interesującymi mogą okazać się wnioski analizy znajdujące się w ostatniej kolumnie (stosunek kibiców u siebie do meczów wyjazdowych). Jest to wskaźnik autorski, z którym autorzy nie spotkali się wcześniej w literaturze przedmiotu. Najwyższy wskaźnik osiągnęło Zagłębie Sosnowiec – 23%. Jest to fenomen ligi, na który składa się wiele czynników.

Kibice ze stolicy Zagłębia Dąbrowskiego odbyli 7 podróży. Ich średnia frekwencja na wyjazdach wyniosła 452 osoby. Jest to wynik porównywalny z niektórymi meczami rozgrywanymi u siebie. Ostatni mecz w rundzie na trybunach w Sosnowcu oglądało około zaledwie 600 kibiców. Na mecz wyjazdowy do Bielska-Białej wybrało się jednak ponad 1600 kibiców. Przełożyło się to na wysokie miejsce w rankingu, pomimo jednej z najniższych frekwencji u siebie (średnia osób na trybunach w czasie meczu domowego to zaledwie 1931 osób).

Najniższy wskaźnik zanotowali kibice Jagiellonii Białystok. Mimo średniej frekwencji około 10 000 osób na stadionie podczas meczów domowych to kibice klubu z Białegostoku nie jeździli na mecze wyjazdowe (średnia kibiców na meczach wyjazdowych to raptem 100 osób). Najwięcej kibiców wybrało się do Gdyni dnia 19.07.2019 r. w liczbie 139 osób. Najmniej zaś do Lubina w liczbie 80 osób (509 kilometrów). Ciekawą zależność pokazuje również fakt, że w liczbie wyjazdów nie dominują tylko kluby z najwyższego poziomu rozgrywkowego (zob. Tab. 2).

Tabela 2. Najwyższa frekwencja na meczach wraz z poziomem rozgrywkowym (kibic*kilometr, por. Tab. 1)

Miejsce	Drużyna	Liga
1.	Pogoń Szczecin	PKO Ekstraklasa
2.	Lech Poznań	PKO Ekstraklasa
3.	Widzew Łódź	II Liga
4.	Resovia Rzeszów	II Liga
5.	Zagłębie Sosnowiec	Fortuna I Liga
6.	Legia Warszawa	PKO Ekstraklasa
7.	Stal Rzeszów	II Liga
8.	Lechia Gdańsk	PKO Ekstraklasa
9.	Korona Kielce	PKO Ekstraklasa
10.	Górnik Zabrze	PKO Ekstraklasa
11.	Raków Częstochowa	PKO Ekstraklasa
12.	Wisła Kraków	PKO Ekstraklasa
13.	Śląsk Wrocław	PKO Ekstraklasa
14.	Górnik Łęczna	II Liga
15.	Jagiellonia Białystok	PKO Ekstraklasa

Źródło: opracowanie własne na podstawie strony transfermarkt.de.

Na 15 najlepszych *ekip wyjazdowych*, aż 4 stanowią kluby z trzeciego poziomu rozgrywkowego w Polsce oraz 1 z drugiego poziomu. Może to świadczyć o tym, że dla osób, których celem jest zobaczenie swoich idoli na boisku, nie jest istotny poziom sportowy przeciwnika, a emocje temu towarzyszące i krzewiona tradycja.

W celu ustalenia najbardziej atrakcyjnej turystycznie destynacji sportowej warto przeanalizować poszczególne podróże osobno. Najliczniejszym wyjazdem w ubiegłej rundzie był wyjazd Lecha Poznań do Gdyni. Kibice Lecha postanowili obejrzeć ten mecz w liczbie 1500 osób. Było to spowodowane faktem, że oba kluby (Lech Poznań i Arka Gdynia) są ze sobą silnie zaprzyjaźnione i taki wyjazd jest okazją do odwiedzenia znajomych oraz wspólnej zabawy podczas meczu, czy po nim.

Wyjazdy na mecze do zaprzyjaźnionych drużyn to święto dla obu zespołów oraz ich kibiców. Szczególnie w przypadku, gdy przez długi okres czasu kluby grały w innych ligach i nie miały możliwości spotkać się na murawie. Potwierdzenie tej tezy można znaleźć wśród innych

przykładów. Jednym z nich jest wyjazd Widzewa Łódź do Torunia na mecz z Elaną Toruń. W podróż z Łodzi do Torunia wybrało się ponad 3000 osób na mecz przyjaźni Elana Toruń – Widzew Łódź, co było najliczniejszym wyjazdem kibiców tej drużyny.

Trend ten jest obserwowany w przypadku rywalizacji drużyny z odwiecznym rywalem. Kibice mobilizują się na wyjazd, aby tym mocniej wspierać na stadionie swoją drużynę w trakcie meczu. To zjawisko można zaobserwować w rundzie jesiennej 2019/2020 podczas spotkań wyjazdowych Zagłębia Lubin. Zagłębie Lubin w okresie 07–09.2019 r. zorganizowało tylko 4 wyjazdy na mecze wyjazdowe swojej drużyny: 31.08.2019 r. zaledwie 127 kibiców z Lubina zameldowało się na stadionie w Krakowie, 18.08 w Warszawie było ich ok. 230, a na wycieczkę do Zabrza wybrało się również nieco ponad 200 kibiców. Jednak aby odwiedzić swojego rywala z województwa, Śląsk Wrocław kibice i sympatycy z Lubina postanowili się stawić w liczbie ok. 1000 osób.

Podsumowanie

Postęp technologiczny w postaci globalnej digitalizacji usług ułatwił podróżowanie i organizację wyjazdów. Spowodowało to, że turystyka jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów usług. Oferta biur podróży, chcąc dostosować się do potrzeb klientów, jest poszerzana o pozycje związane z turystyką wydarzeń sportowych. Organizatorem wyjazdów na mecze drużyn są jednak zazwyczaj same kluby sportowe. Oprócz zapewniania zawodnikom wsparcia od fanów, otrzymują one dochód za organizację podróży. Studia literatury pokazały, że występuje brak jednoznacznej i zestandaryzowanej metody w badaniu ruchu turystycznego w ramach turystyki wydarzeń sportowych.

Stworzony ranking stanowi innowacyjne podejście do zagadnienia turystyki wydarzeń sportowych, które może być zastosowane w odniesieniu zarówno do piłki nożnej, jak i pozostałych rodzajów sportu. Jego założenie opiera się na kilku wartościach. Pierwsze dwie stanowią o łącznej liczbie kibiców na meczach wyjazdowych oraz łącznej liczbie kilometrów do miejsca docelowego. Trzy następne wartości to średnie pokonanej liczby kilometrów, liczby kibiców na meczach wyjazdowych i domowych. Przeciętna liczba pokonanych kilometrów jest do tego stopnia istotna, że w przypadku analizy kilku meczów (nie uwzględn-

niając spotkań rewanżowych²⁴) może stanowić odniesienie do porównywalności pozostałych wyników.

Ostatnią wartością jest z kolei współczynnik bazujący na średnich frekwencjach na spotkaniach domowych i wyjazdowych. Jest to autorska propozycja badania zaangażowania kibiców podczas meczów wyjazdowych. Należy zauważyć, że jego wartość może być wyższa od 100%, co oznaczałoby, że przeciętnie frekwencja jest większa na spotkaniach wyjazdowych niż na meczach domowych. Wartość taka może zostać osiągnięta przez czynniki zewnętrzne (np. zamknięcie lokalnego stadionu przez wojewodę lub inny organ, który ma w swoich kompetencjach zastosowanie tego rodzaju środków zapobiegawczych) lub wewnętrzne (np. bojkot kibiców, którzy pojawią się pod stadionem, jednak nie wchodzą na jego trybuny). W grudniu 2019 r. stadion drużyny z Wrocławia – Śląsk Wrocław – został zamknięty dla kibiców gospodarzy na wniosek policji, decyzją wojewody. Z kolei do bojkotu spotkań domowych przez kibiców dochodziło wielokrotnie i spotkały się z tym kluby, jak np. Legia Warszawa oraz Cracovia.

Na podstawie analizy średniej kibiców na meczach wyjazdowych można stwierdzić, że w rundzie jesiennej sezonu 2019/2020 kibice Lecha Poznań oraz Legii Warszawa byli najbardziej zaangażowani we wspieranie swojej drużyny podczas wyjazdowych spotkań. Najwięcej kilometrów za swoją drużyną w PKO Ekstraklasie z racji położenia geograficznego przebyli kibice Pogoni Szczecin – co świadczy o ich determinacji. Kibice Pogoni Szczecin, mimo mniejszej średniej liczby kibiców na meczach wyjazdowych o około 200 osób, przebyli dwa razy więcej kilometrów od kibiców Legii Warszawa. Uwzględniając średnią liczbę kibiców na meczach wyjazdowych, można stwierdzić, że fani Górnika Łęczna oraz Jagiellonii Białystok nie są silnie zorganizowaną grupą, która wspiera swoją drużynę na meczach wyjazdowych (w kontekście zamieszczonego rankingu), gdyż znaleźć się w TOP15²⁵ jest wielką nobilitacją. Kibice Górnika Łęczna odbyli każdą podróż za swoją drużyną w liczbie powyżej 100 km (najbliższy wyjazd do Siedlca na mecz z Pogonią Siedlce, około 105 km – około 70 kibiców, najdalszy wyjazd do Elbląga na spotkanie z Olimpią Elbląg, około 400 km – około 15 kibiców). Kibice przedostatniej w rankingu Jagiellonii Białystok odbyli każdą swą podróż do miast oddalonych o ponad 300 km

²⁴ W przypadku uwzględnienia spotkań rewanżowych łączna wartość kilometrów i średnia są takie same w odniesieniu do klubów w danej lidze.

²⁵ TOP15 – tutaj: piętnaście najlepszych drużyn piłkarskich w kraju, zajmujących 15 najwyższych miejsc 1. poziomu rozgrywkowego w piłce nożnej.

(najbliższy wyjazd do Kielc około 305 km – około 125 kibiców, najdalszy wyjazd do Lubina około 500 km – około 80 kibiców). Liczba kibiców oraz kilometrów wskazuje, że samo znalezienie się w powyższym rankingu zamieszczonym w Tab. 1, jest wyróżnieniem dla klubu i pokazuje oddanie lokalnych kibiców. Owi kibice dla klubów sportowych są prosumentami, gdyż bez nich widowiska sportowe byłyby mniej atrakcyjne.

Na średnią wyjazdową wpływ ma wiele czynników. Nie ulega wątpliwości, że jednym z najważniejszych determinant jest dystans, który muszą pokonać kibice, a także ich stosunek do lokalnych władz klubu. Czynnikiem głównym jest jednak oponent, z którym rozgrywa się mecz. Nietrudno zauważyć, że na spotkania z klubem zaprzyjaźnionym, bądź odwiecznym rywalem, jeździ zdecydowanie więcej kibiców, mimo odległości oraz innych czynników, takich jak warunki pogodowe. Przykładem tego, jest fakt, że na mecz przyjaźni Lech Poznań – Arka Gdynia (17.08.2019 r.) udało się około 1500 kibiców z Poznania (przemierzając około 260 km). Była to największa liczba podczas ubiegłej rundy dla kibiców Lecha. Również kibice Widzewa Łódź na swój mecz przyjaźni z Elaną Toruń udali się w liczbie ponad 3000 kibiców (przemierzając około 153 km) – liczbie prawie dwukrotnie większej niż na pozostałe 5 innych meczów wyjazdowych łącznie, które odbyły się z mniej atrakcyjnymi rywalami.

Dane te są szczególnie istotne zarówno dla osób zarządzających klubem, jak i osób odpowiedzialnych za bezpieczeństwo na stadionie. Odpowiednie ich wykorzystanie może być pomocne w analizie interesariuszy, którymi są kibice oraz inne kluby sportowe.

Literatura

- Borzyszkowski J., *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, „Turystyka Kulturowa” 2011, nr 6, s. 4–16.
- Brumm K., *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, Poznań 2012.
- Czerwiński J., *Podstawy turystyki*, Warszawa 2015.
- Dąbrowska B.J., *Turystyka międzynarodowa w dobie gospodarki globalnej*, Warszawa 2011.
- Dziubiński Z., Hajnos K., *Socjologiczna charakterystyka turystyki sportowej kibiców piłkarskich Klubu Sportowego Lechia Gdańsk*, [w:]

- M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, Poznań 2015, s. 199–210.
- Gibson H.J., *Active sport tourism: who participates?*, „Leisure Studies” 1998, nr 2 (17), s. 155–170.
- Gksbelchatow.com, *Raków zagra przy Sportowej*. 2019 [Online]. Protokół dostępu: https://www.gksbelchatow.com/aktualnosc,3445-rakow_zagra_przy_sportowej.html [20.01.2020].
- Guder J., *Wojewoda zamknął stadion we Wrocławiu. Mecz z Lechem bez kibiców*. 2019. [Online]. Protokół dostępu: <https://gazetawroclawska.pl/wojewoda-zamknal-stadion-we-wroclawiu-mecz-z-lechem-bez-kibicow/ar/c2-14648785> [20.01.2020].
- Hadzik A., Tomik R., Ryśnik J., *Międzynarodowe widowisko sportowe jako przykład produktu turystyki sportowej*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, Poznań 2015, s. 129–137.
- Iwan B., *Rozwój Turystyki Eventowej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2017, nr 19 (1), s. 55–72.
- Kazimierczak M., *Wprowadzenie*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, Poznań 2015.
- Kozak M., *Wielkie imprezy sportowe. Korzyść czy strata?*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2010, nr 3 (11), s. 48–68.
- Malchrowicz-Moško E., *Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej*, „Turystyka Kulturowa” 2015, nr 8, s. 57–74.
- Malchrowicz-Moško E., *Kibice piłkarscy jako uczestnicy turystyki stadionowej oraz fanoturystyki sportowej*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, Poznań 2015, s. 211–220.
- Marczak M., *Wpływ organizacji wielkich eventów piłkarskich na rozwój turystyki na przykładzie wybranych destynacji*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 12, s. 54–67.
- Marczak M., *Eventy – jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kotobrzeg*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych” 2015, nr 19, s. 103–120.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno 2008.
- Niezgoda A., *Turystyka sportowa – głos w dyskusji*, „Turyzm” 2016, nr 1 (26), s. 101–110.
- Piotrowski P., *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta*, *Studia Ekonomiczne*

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2012, nr 119 (Turystyka na obszarach miejskich: uwarunkowania rozwoju, narzędzia promocji), s. 153–161.

Ratkowska P., *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa” 2010, nr 6, s. 26–46.

Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.

Sport.interia.pl, *Warta Poznań będzie grać w Grodzisku Wielkopolskim*. 2019 [Online]. Protokół dostępu: <https://sport.interia.pl/pilka-nozna/1-liga/news-warta-poznan-bedzie-grac-w-grodzisku-wielkopolskim,nId,3090179> [20.01.2020].

Zdon-Korzeniowska M., Rachwał T., *Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego” 2011, nr 18, s. 116–128.

Sport events as a football fans destinations

Abstract

Sports tourism can be considered in two dimensions: in the first, tourists spend time doing sports, while in the second they are spectators of a sporting event. Dynamic globalization and the related commercialization of sports, as well as the development of the airline market, have increasingly made sports events a determinant of travel. The purpose of the study was to analyze the tourist traffic of trips to the matches of Polish football teams and to present the impact of organizing away football matches on the tourist traffic of football fans. To achieve this objective, an analysis of the tourist traffic of trips to matches of Polish football teams was made and an approach was proposed to measure the popularity of supporters' trips, which is based on the ratio of the average attendance of supporters at away matches to the average attendance at home meetings. Its highest value was recorded for the club Zagłębie Sosnowiec, and the lowest for Jagiellonia Białystok.

Keywords: sport events tourism, sport tourism, event tourism, tourism, football fans

Słowa kluczowe: turystyka wydarzeń sportowych, turystyka sportowa, turystyka eventowa, turystyka, kibice piłkarscy

JEL Classification: L83, Z20, Z30

Nota o autorach

Jakub Kubiczek, magister, doktorant Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w dyscyplinie ekonomia i finanse, analityk gospodarczy, przedmiotem zainteresowań badawczych jest zastosowanie metod ilościowych w różnych obszarach ekonomii, w tym zwłaszcza zarówno strefy realnej, jak i finansowej gospodarki oraz turystyki. Ponadto autor publikacji z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Wśród najnowszych opracowań są wyniki badań wpływu koronawirusa na gospodarkę i decyzje banków centralnych.

Adres e-mail: jakub.kubiczek@edu.uekat.pl

Adrian Pietrzyk, magister, doktorant Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w dyscyplinie zarządzanie i nauki o jakości, Prezes Koła Naukowego Ekonomia Sportu od 2017 roku. Kierownik projektu Zagłębie Sosnowiec Business Club, działającego przy klubie Zagłębie Sosnowiec. Entuzjasta naukowego zarządzania w klubach sportowych. Autor publikacji z zakresu zarządzania w sporcie.

Adres e-mail: adrian.pietrzyk@edu.uekat.pl