

Bartłomiej Łuć
bartlomiej.luc@op.pl
Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu

Fanoturysta podczas Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn FIFA 2019 w Łodzi

Słowa kluczowe: wydarzenia sportowe, Łódź, Mistrzostwa Świata U-20, odwiedzający, turystyka sportowa

Abstrakt

W okresie od 23 maja do 15 czerwca 2019 r. w Polsce odbyły się Młodzieżowe Mistrzostwa Świata U20 w Piłce Nożnej Mężczyzn. Główną areną zmagania był Stadion Widzewa w Łodzi. To właśnie tu odbyły się mecze reprezentacji Polski oraz mecz otwarcia i mecz finałowy. W trakcie imprezy Łódź odwiedziło wielu turystów oraz tzw. odwiedzających jednodniowych z Polski i z zagranicy. Podczas rozgrywek przeprowadzono badanie ankietowe z przypadkowo napotkanymi osobami, które przyjechały do Łodzi w roli kibiców. Badanie to wykonano w sąsiedztwie stadionu tuż przed meczami. Respondentów zapytano o ich pobyt i ogólne odczucia związane z organizacją imprezy. Na podstawie udzielonych odpowiedzi podjęto próbę wykreowania sylwetki odwiedzającego w trakcie wspomnianych mistrzostw.

Wprowadzenie

W ciągu kilku ostatnich lat w Polsce organizowanych jest coraz więcej wydarzeń sportowych. Mają one zarówno charakter lokalny, jak również międzynarodowy. Bez wątpienia największą z nich były Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Mężczyzn UEFA Euro 2012. Duże znaczenie miały też rozegrane w 2014 roku Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn. Ponadto od wielu lat w Polsce organizowane są liczne rozgrywki piłkarskie, siatkarskie i koszykarskie. Ogromną popularnością cieszą się także m.in. organizowane cyklicznie w Zakopanem i w Wiśle zawody Pucharu Świata w Skokach Narciarskich.

Jednym z polskich miast, które często pełni rolę „gospodarza” imprez sportowych jest Łódź. Z roku na rok organizowanych jest tutaj coraz więcej wydarzeń sportowych. W znacznym stopniu jest to spowodowane bardzo dobrym położeniem komunikacyjnym miasta, systematycznie rozwijającą się infrastrukturą sportową oraz dobrym stanem bazy noclegowej [Włodarczyk 2016, s. 52]. Większość imprez odbywa się w hali widowiskowo-sportowej Atlas Arena. To właśnie tu rozgrywano m.in. mecze w ramach Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014, Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej Kobiet 2009 oraz 2019, czy też Mistrzostw Europy w Koszykówce Mężczyzn 2009. Kolejnym obiektem, na którym często organizowane są wydarzenia sportowe jest otwarty na początku 2017 roku Stadion Miejski. Na co dzień korzystają piłkarze legendarnego klubu piłkarskiego Widzew Łódź. Nowoczesność tego stadionu oraz jego stosunkowo duża pojemność (ponad 18 tys. miejsc siedzących) spowodowały, że stał się on główną areną rozgrywanych w Polsce Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn 2019. W trakcie tych rozgrywek Łódź odwiedziło wielu kibiców zarówno z Polski jak i z zagranicy. Była to doskonała okazja do przeprowadzenia badań mających na celu opracowanie charakterystyki osób odwiedzających Łódź podczas tej imprezy sportowej.

Nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie sylwetki odwiedzającego Łódź w trakcie wspomnianych wcześniej Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce

Nożnej Mężczyzn 2019. Artykuł ten jest również swoistego rodzaju podsumowaniem badań terenowych przeprowadzonych przez autora w trakcie trwania wspomnianego turnieju, tzn. w okresie od 23 maja do 15 czerwca 2019 roku. W artykule tym zaprezentowano również relacje pomiędzy turystyką sportową i fanoturystyką z szeroko rozumianą turystyką kulturową.

Podstawową metodą badawczą było badanie ankietowe zrealizowane z przypadkowo spotkanymi kibicami, bezpośrednio przed rozpoczęciem meczów w sąsiedztwie stadionu. W badaniu tym wzięło udział łącznie 200 respondentów z Polski i z zagranicy. Kwestionariusz ankiety zawierał 8 pytań, w większości zamkniętych oraz metryczki. Respondenci udzielali odpowiedzi na pytania dotyczące ich przyjazdu i pobytu w Łodzi, jak również ogólnej opinii dotyczącej organizacji mistrzostw na terenie Łodzi. Kolejną wykorzystaną metodą badawczą była inwentaryzacja rejestracji samochodowych przeprowadzona na parkingach zlokalizowanych w odległości ok. 2 km od stadionu. Łącznie zinwentaryzowanych zostało ok. 1100 samochodów. Ponadto dokonano również przeglądu danych statystycznych opracowanych przez Urząd Miasta Łodzi, Polski Związek Piłki Nożnej (PZPN) oraz Międzynarodową Federację Piłkarską (FIFA).

Przegląd literatury

Zagadnieniami związanymi z organizacją imprez sportowych w różnych miastach oraz związanymi z ich wpływem na rozwój turystyki zajmowało się już w przeszłości wielu autorów. Jednym nich był A. Morse [2001, s. 101-107], który zaprezentował, w jaki sposób organizację Letnich Igrzysk Olimpijskich w Sydney wykorzystano w strategii rozwoju turystyki i turystycznej promocji miasta. Scharakteryzował działania władz miasta już po zakończeniu tego wydarzenia. Podobnego rodzaju zagadnienia poruszył także P. Duran [2002, s. 3-14]. W swoim artykule opisał, w jaki sposób organizacja Letnich Igrzysk Olimpijskich w 1992 roku wpłynęła na ruch turystyczny w mieście i rozwój poszczególnych elementów zagospodarowania turystycznego. Kilka lat później R. Coleman, C. Gratton i S. Shibli [2005, s. 233-247] scharakteryzowali wpływ wydarzeń sportowych na turystykę organizowanych w Birmingham w latach 1996-1999. Zaprezentowali oni m.in. dane statystyczne związane z obłożeniem hoteli w trakcie trwania imprez oraz korzyści finansowe, jakie z uwagi na organizację tych wydarzeń uzyskało miasto. Negatywny wpływ organizacji wydarzenia sportowego na turystyce przedstawili z kolei M. J. Custodio i F. Perna [2008, s. 5-22]. Opisywali oni sytuację w portugalskim mieście Algarve, które gościło uczestników Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Mężczyzn UEFA 2004. Przytoczone statystyki pokazały, że organizacja tej imprezy spowodowała spadek liczby udzielonych noclegów w mieście w trakcie wydarzenia oraz duże straty finansowe, jakie miasto poniosło przy okazji organizacji mistrzostw.

Znaczenie wydarzeń sportowych dla rozwoju turystyki podkreśliło również wielu polskich badaczy. Zdaniem A. Hadzika [2010, s. 465-474] wydarzenia sportowe i budowana z powodu ich organizacji infrastruktura sportowa w znacznym stopniu zwiększa potencjał turystyczny miasta, bądź regionu. Z kolei S. Bosiacki i A. Śniadek [2010, s. 13-23] twierdzili, że wydarzenia sportowe to swoistego rodzaju narzędzie turystycznej promocji miast i regionów. W ostatnich latach powstało również wiele publikacji naukowych ściśle dotyczących konkretnych wydarzeń sportowych w poszczególnych miastach. Przykładem jest publikacja A. Szwichtenberga [2011, s. 269-287], w której zaprezentowano wpływ organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Mężczyzn UEFA Euro 2012 na gospodarkę miejską i wizerunek Gdańska. Jego zdaniem organizacja takiej imprezy stanowiła ogromną szansę na cywilizacyjny skok w rozwoju miasta. J. Borzyszkowski [2012, s. 55-68] opisał wpływ organizacji Euro 2012 na turystykę we wszystkich miastach „gospodarzach”

tzn. w Gdańsku, we Wrocławiu, w Poznaniu i w Warszawie. W opracowaniu tym przytoczono także statystyki ruchu turystycznego w trakcie trwania imprezy. Kolejnym przykładem jest artykuł B. Włodarczyka [2016, s. 51-62], w którym kompleksowo przedstawiono związek pomiędzy organizacją imprez sportowych, a ruchem turystycznym w Łodzi. Jako stadium przypadku wskazano Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014.

W niniejszym opracowaniu wykorzystano kilka ważnych pojęć. Najważniejszym z nich jest niewątpliwie turystyka sportowa. Od kilkunastu lat systematycznie prowadzone są rozważania naukowe dotyczące tego pojęcia. Badaniami nad turystyką sportową zajmowali się m.in., M. Hall [1992], H. J. Gibson [1998], J. Standeven i P. De Knop [1999], M. Weed [2008], B. Bończak [2003], czy też E. Malchrowicz-Mośko [2015]. Jedną z pierwszych definicji opracował H. Gibson [1998, s. 45-76]. Jego zdaniem są to podróże poza miejsce stałego zamieszkania, których celem jest uczestnictwo w aktywności sportowej, podziwianie widowisk sportowych lub też odwiedzanie atrakcji związanych ze sportem, takich jak np. muzea sportu. W. Alejziak [2008, s. 52-66] twierdził z kolei, że podstawą wyróżniającą turystykę sportową spośród innych rodzajów turystyki jest szeroko rozumiany sport w formie aktywności fizycznej. Do tego rodzaju turystyki zaklasyfikował również organizację wydarzeń sportowych i uczestnictwo w nich turystów. T. Hinch i J. Hingman [2011, s. 258] podkreślają turystykę sportową jako aktywność typowo amatorską. Uznali, że są to krótkie podróże oparte o współzawodnictwie wiążącym się z zabawą i poprawą własnej aktywności fizycznej.

Kolejnym bardzo ważnym pojęciem, ściśle związanym z turystyką sportową jest fanoturystyka. Z uwagi na to, że pojęcie to pojawiło się stosunkowo niedawno budzi dużą ciekawość wśród wielu badaczy i naukowców [Krupa 2019, s. 152]. Fenomen fanoturystyki wynika głównie z działalności mediów relacjonujących wydarzenia sportowe. Zdaniem W. Kurka [2007, s. 220-222] w przypadku fanoturystyki uwidacznia się wyraźne pierwszeństwo chęci oglądania widowiska sportowego w stosunku do aktywnego uprawiania sportu. Według K. Brumma [2012, s. 84] jest to forma turystyki sportowej związana ściśle z wyjazdami turystycznymi w celu oglądania wydarzeń sportowych. Z kolei Hadzik, Szromek i Tomik [2012, s. 74-76] twierdzą, że jest to forma kibicowania podczas eventów sportowych powiązana z konsumpcją usług sportowo-turystycznych w trakcie czasu wolnego w celu zaspokojenia potrzeb jednostki. Ponadto w ich opinii potrzeby te można analizować przez pryzmat potrzeb zamieszczonych w piramidzie potrzeb Maslova. Według E. Malchrowicz-Mośko, [2015, s. 57-58] w porównaniu do turystyki sportowej fanoturystyka ma przede wszystkim wymiar bardziej bierny, ponieważ brakuje tu elementu aktywnego uprawiania sportu i współzawodnictwa.

Bardzo ważnym pojęciem zastosowanym w niniejszej pracy jest również wydarzenie sportowe. W aspekcie turystyki można je zdefiniować jako produkt turystyczny wydarzenie, w przypadku którego punkt wyjścia stanowi turystyka sportowa [Włodarczyk 2016, s. 51-62]. Produkt ten jest zaplanowanym i zorganizowanym wydarzeniem łączącym różnorodne rodzaje usług i walory turystyczne. Jego najważniejszym elementem są organizacja, zarządzania i precyzyjna lokalizacja [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 106-107]. Wydarzenia sportowe oddziałują na ekonomię, środowisko i turystyką danego miasta, bądź regionu [Faulkner 1993, s. 22]. Wśród aspektów ekonomicznych wyróżnić można m. in. wydatki przyjezdnych, czy też wydatki władz na infrastrukturę, wśród aspektów środowiskowych wpływ na środowisko przyrodnicze oraz wpływ na sferę psychologiczną lokalnej społeczności, zaś w przypadku aspektów turystycznych można wymienić zmiany w motywacjach turystycznych, jak również rolę mediów w promocji wydarzenia. Biorąc pod uwagę skalę wydarzeń sportowych J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk [2010,

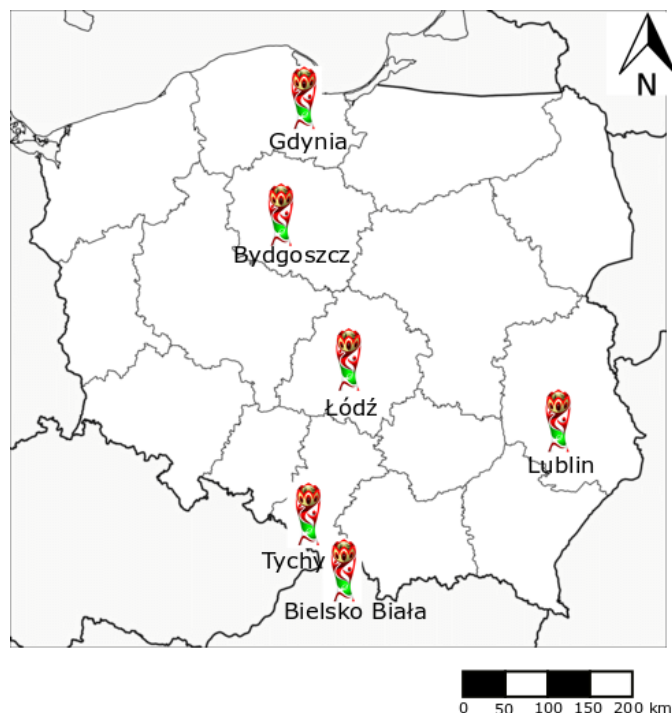
s. 106-107] za G. Bowdinem i in. [2003] dokonali ich podziału na megawydarzenia, wydarzenia wyróżniające, wydarzenia większe oraz wydarzenia lokalne.

Biorąc pod uwagę fakt, że pojęcia turystyki sportowej i fanoturystyki cały czas ulegają systematycznemu kształtowaniu wielu badaczy umiejscawia je w innych rodzajach turystyki. Jednym z nich jest turystyka kulturowa. Zdaniem A. Mikosa von Rohrscheidta [2008, s. 31] obejmuje ona podróże związane ze spotkaniami uczestników z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury. Cel takich podróży stanowi także pogłębianie wiedzy na temat kultury. Z kolei definicja sformułowana przez UNWTO głosi, że turystyka kulturowa jest rodzajem aktywności turystycznej, których motywem jest poznawanie, odkrywanie, doświadczanie oraz konsumpcja materialnych i niematerialnych atrakcji kulturowych w danym regionie turystycznym. Zdaniem M. Nowackiego [2018, s. 53] turystyka kulturowa obejmuje wyjazdy turystyczne zawierające w swoim programie walory kulturowe oraz atrakcje turystyczne o tematyce ściśle związanej z kulturą. Ponadto społeczność lokalna na odwiedzanych obszarach powinna świadczyć usługi turystyczne powiązane z kulturą. W związku z wielością motywów uprawiania turystyki kulturowej może wiązać się ona również z tzw. turystyką hobbystyczną będącą właściwie synonimem turystyki specjalnych zainteresowań, w których głównym celem jest realizacja podróży w ramach swojego zainteresowania i hobby [Kaganek 2015, s. 33-34].

W odniesieniu do fanoturystyki i turystyki sportowej turystyka kulturowa widoczna jest zwłaszcza w odniesieniu do turystyki olimpijskiej i poznawania sportów narodowych]. Igrzyska olimpijskie dają bowiem szansę zarówno na udział w wydarzeniu sportowym, jak również kontaktu z kulturą [Malchrowicz-Mośko 2015, s. 59-60]. Ponadto wiele komponentów turystyki sportowej można przypisać właśnie do turystyki kulturowej. Przykładem są inne wydarzenia sportowe poza igrzyskami olimpijskimi, zwłaszcza te o znaczeniu międzynarodowym. Stanowią one dla kibiców okazję do podróży oraz spotkań z osobami reprezentującymi inną narodowość i inną kulturę. Dodatkowo mogą oni także zwiedzać obiekty i miejsca związane ściśle ze sportem [Ilnicki, Pstrocka-Rak, Gruszka 2016, s. 97-99].

Młodzieżowe Mistrzostwa Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn 2019 w Łodzi

Młodzieżowe Mistrzostwa Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn odbyły się w Polsce w terminie od 23 maja do 15 czerwca 2019 roku. Była to XXII edycja tego turnieju, jednak po raz pierwszy organizatorem była Polska. W turnieju brały udział 24 zespoły z łączną liczbą 504 zawodników [<https://pl.fifa.com>]. Rozgrywki składały się z 52 meczów, które odbywały się w sześciu polskich miastach – w Bielsku Białej, w Bydgoszczy, w Gdyni, w Lublinie, w Łodzi, jak również w Tychach (ryc. 1).

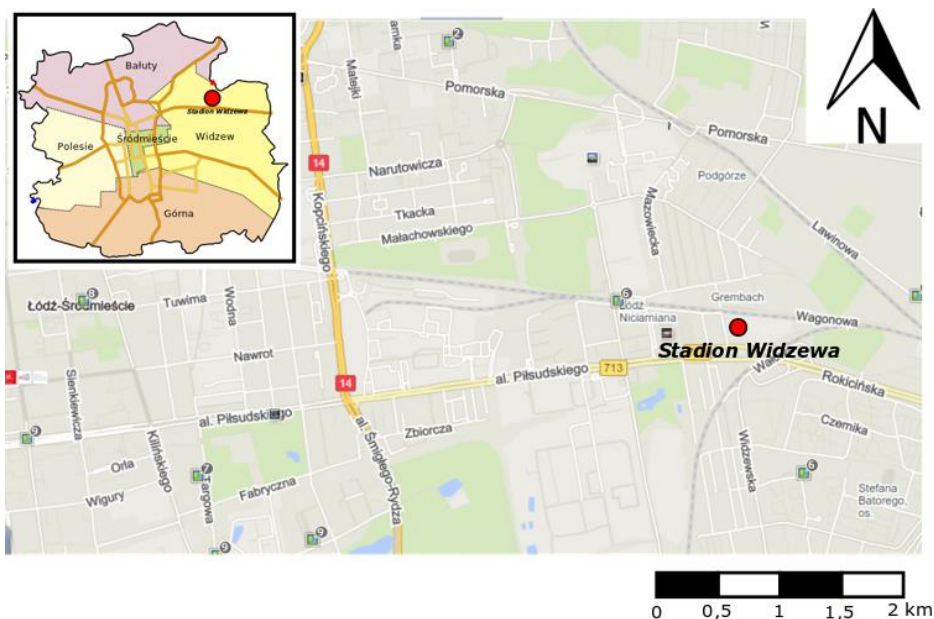


Ryc. 1. Miasta „gospodarze” Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce Nożnej 2019
źródło: opracowanie własne na podstawie <https://pl.fifa.com>; data dostępu: 16.09.2019

W trakcie trwania Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn 2019 Łódź pełniła rolę „stolicy” i „centrum” całego turnieju. Odbyło się tu 10 spotkań, co stanowiło największą liczbę spośród wszystkich miast „gospodarzy”. Warte podkreślenia jest to, że rozegrano tu mecz otwarcia, finał oraz wszystkie grupowe rozgrywki reprezentacji Polski. Areną rozgrywek był Miejski Stadion Widzewa (ryc. 2). Obiekt ten otwarto na początku 2017 roku i obecnie swoje mecze rozgrywa na nim II-ligowy zespół Widzewa Łódź [<http://stadiony.net>]. Zlokalizowany jest we wschodniej części miasta, w dzielnicy Widzew (ryc. 3).



Ryc. 2. Stadion Widzewa w Łodzi – arena rozgrywek
źródło: <http://stadiony.net>; data dostępu: 15.09.2019



Ryc. 3. Stadion Widzewa w przestrzeni miejskiej Łodzi

źródło: opracowanie własne na podstawie Google Maps [data dostępu: 15.09.2019]

Łącznie w trakcie wszystkich spotkań rozegranych w Łodzi na trybunach Stadionu Widzewa zasiadło ponad 100 tys. widzów. Średnio każdy mecz obejrzało ponad 10 tys. kibiców (tab. 1).

Tab. 1. Mecze rozgrywane w Łodzi podczas Młodzieżowych Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej U-20

Lp.	Data	Mecz	Rodzaj meczu	Liczba widzów
1.	23.05.2019	Polska - Kolumbia	mecz grupowy	17463
2.	24.05.2019	Urugwaj – Norwegia	mecz grupowy	4626
3.	26.05.2019	Polska - Tahiti	mecz grupowy	15894
4.	27.05.2019	Norwegia – Nowa Zelandia	mecz grupowy	2165
5.	29.05.2019	Senegal - Polska	mecz grupowy	15829
6.	30.05.2019	Nowa Zelandia - Urugwaj	mecz grupowy	4385
7.	02.06.2019	Kolumbia – Nowa Zelandia	1/8 finału	9283
8.	03.06.2019	Senegal – Nigeria	1/8 finału	6854
9.	07.06.2019	Kolumbia - Ukraina	ćwierćfinał	8443
10.	15.06.2019	Ukraina – Korea Południowa	finał	16344
Suma				101286
Średnia				ok.10129

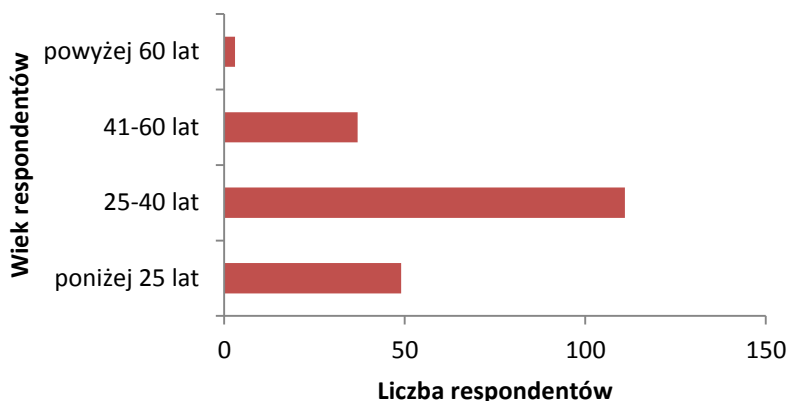
źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.fifa.com/u20worldcup/>; data dostępu: 15.09.2019

Największym zainteresowaniem cieszyły się mecz otwarcia, w którym reprezentacja Polski zagrała przeciwko reprezentacji Kolumbii. Wysoką frekwencję odnotowano również w trakcie spotkania Polska – Tahiti oraz finału, w którym Ukraina zagrała przeciwko Korei Południowej (tab. 1).

Wyniki badań terenowych

Badania terenowe przeprowadzone przez autora w trakcie trwania łódzkiej części turnieju Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn podzielić można na dwie zasadnicze składowe. Pierwszą z nich stanowiło badanie ankietowe z przypadkowo napotkanymi kibicami.

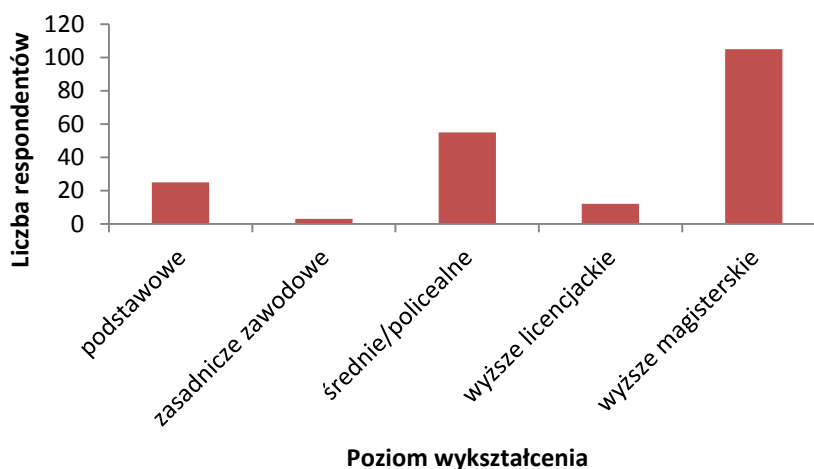
W badaniu wzięło udział łącznie 200 respondentów pochodzących zarówno z Polski, jak i z zagranicy. Pod uwagę nie brano osób, które zadeklarowały, że są mieszkańcami Łodzi. Odsetek takich osób trakcie meczów reprezentacji Polski wynosił ok. 55%, zaś podczas pozostałych spotkań ok. 40 %. Wszyscy ankietowani zadeklarowali, że udział w meczu w roli kibiców jest ich głównym i jedynym powodem przyjazdu do Łodzi. Żaden z nich nie wskazał innego powodu.



Ryc. 4. Wiek respondentów

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

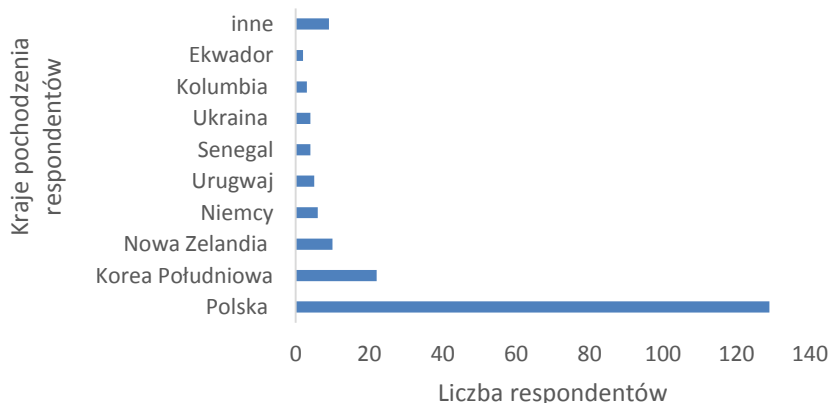
Wśród ankietowanych większość stanowili mężczyźni (135 osób). Przedział wieku największej liczby respondentów wynosił od 25 do 40 lat (ok. 60%). Najmniejszą grupę zaś stanowiły osoby, których wiek wynosił powyżej 60 lat (ryc. 4). W przypadku wykształcenia najczęściej deklarowanym było wykształcenie wyższe magisterskie. Taki poziom wykształcenia zadeklarowała ponad połowa ankietowanych (ryc. 5). Najmniej osób zaś wskazało wykształcenie wyższe licencjackie oraz zasadnicze zawodowe



Ryc. 5. Wykształcenie respondentów

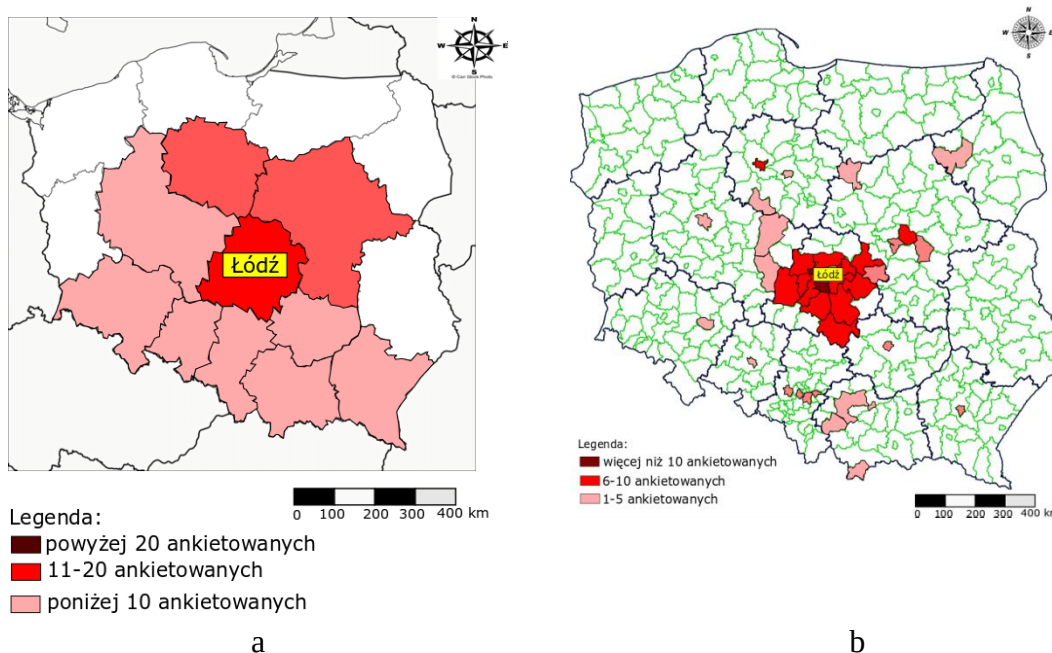
źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

Udzielone przez ankietowanych odpowiedzi wykazały także, że ponad 60% z nich pochodziło z Polski (ryc. 6). Niewątpliwie było to związane z tym, że w Łodzi wszystkie swoje mecze grupowe rozgrywała reprezentacja Polski i jej mecze cieszyły się największym zainteresowaniem. Stosunkowo dużą grupę wśród badanych stanowili również obywatele Korei Południowej i Nowej Zelandii. Warta podkreślenia jest również dość duża liczba respondentów pochodzących z Niemiec, mimo, że drużyna niemiecka nie uczestniczyła w turnieju.



Ryc. 6. Narodowości respondentów

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

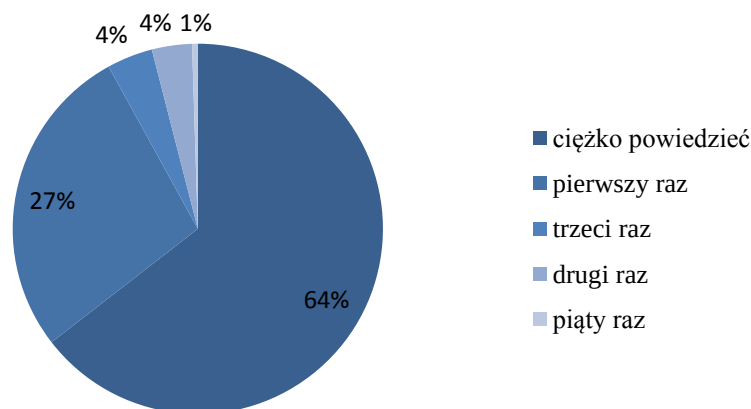


Ryc. 7. Miejsca stałego zamieszkania respondentów ze względu na administracyjny podział na województwa (a) i powiaty (b)

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

Wśród polskich ankietowanych najliczniejszą grupą byli kibice pochodzący z miejscowości zlokalizowanych w województwie łódzkim, zwłaszcza w bezpośrednim sąsiedztwie Łodzi (ryc. 7a). Największa liczba respondentów jako miejsce stałego

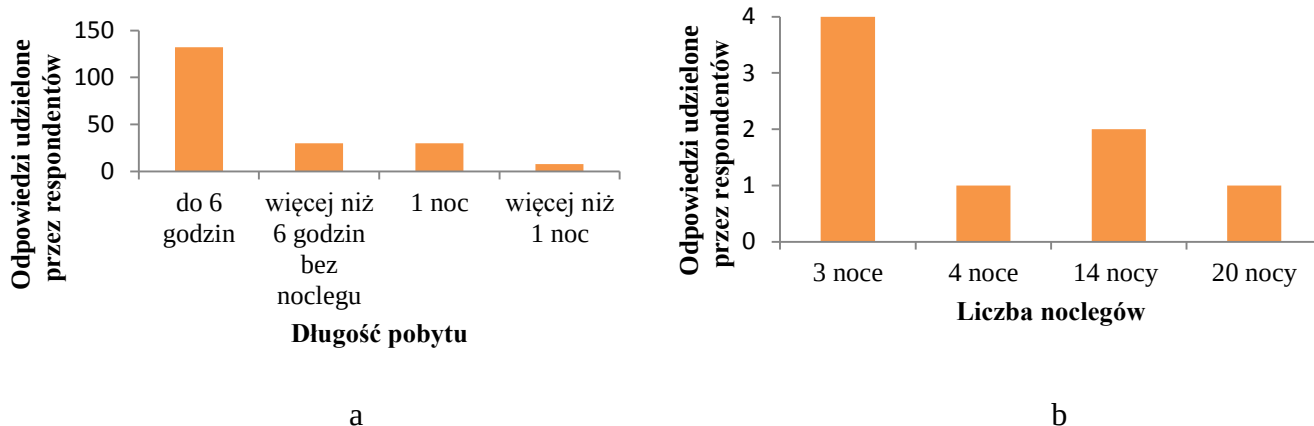
zamieszkania podała Pabianice i pobliskie miejscowości położone w powiecie pabianickim (ryc. 7b). Znaczna liczba ankietowanych pochodziła także z województw graniczących z województwem łódzkim, w szczególności z województwa mazowieckiego (zwłaszcza z Warszawy i okolic) i kujawsko-pomorskiego.



Ryc. 8. Liczba pobytów ankietowanych w Łodzi

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

Respondentów zapytano także, o szczegóły dotyczące organizacji ich przyjazdu do Łodzi. Jedno z pytań dotyczyło liczby ich pobytów. Z uwagi na to, że większość ankietowanych pochodziła z województwa łódzkiego nie potrafili oni podać precyzyjnej odpowiedzi, który raz są w Łodzi. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 64% badanych (ryc. 8). Wielu z nich odpowiedź tą uzasadniało tym, że w przeszłości studiowali w Łodzi, bądź mieszkali tu lub prowadzili działalność gospodarczą. W przypadku zagranicznych respondentów prawie wszyscy przebywali w Łodzi po raz pierwszy. Jedynie ok. 12% z nich zadeklarowało, że jest to ich kolejny pobyt. Były to osoby z pobliskich krajów, tzn. z Niemiec i z Rosji.

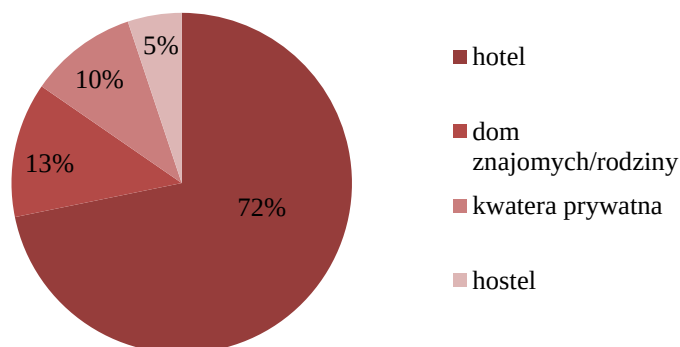


Ryc. 9. Długość pobytów ankietowanych w Łodzi krótszych niż 1 nocleg (a) oraz dłuższych niż 1 nocleg (b)

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

Duża liczba przyjezdnych z województwa łódzkiego spowodowała, że deklarowane długości pobytów w Łodzi były krótkie. Najczęściej deklarowana długość pobytu wynosiła maksymalnie 6 godzin bez noclegu. Takiej odpowiedzi udzieliło ok. 70% badanych (ryc. 9a). Nieliczne osoby spędziły w Łodzi czas dłuższy niż 6 godzin lub wynoszący więcej niż jedną noc. Ledwie 4% respondentów zadeklarowało, że ich pobyt obejmował więcej niż jeden nocleg. Długość takich pobytów wynosiła od 3 dni do aż 20 dni (ryc. 9b). Wśród osób, które spędziły w Łodzi co najmniej 1 noc zdecydowaną większość stanowili ankietowani z zagranicy (ok. 76%). Najdłuższe pobyty, trwające minimum kilka dni zadeklarowali turyści spoza Europy, zwłaszcza ci z Argentyny, Urugwaju, Korei Południowej i Senegalu. Dłużej w Łodzi pozostawali również obywatele Norwegii. W przypadku polskich ankietowanych żaden nie zadeklarował dłuższego pobytu niż jedna noc. Jedynie ok. 7% stwierdziło, że zamierza spędzić tu tylko jedną noc.

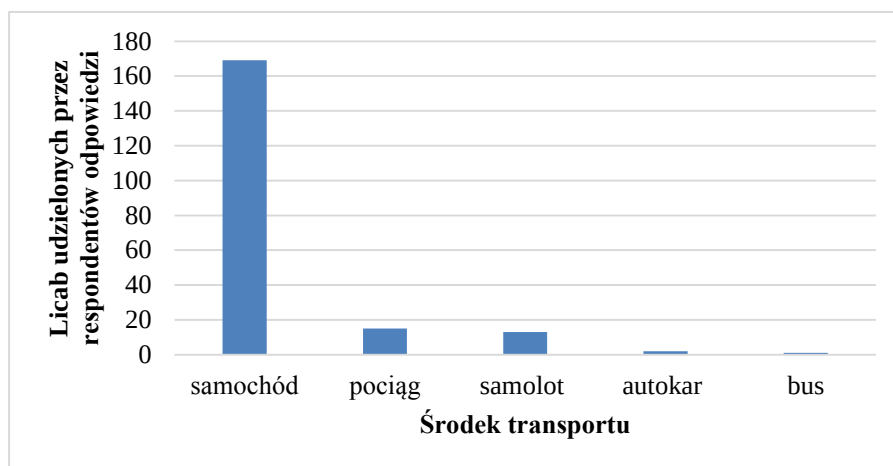
Wśród obiektów noclegowych, z usług których korzystali respondenci zdecydowanie największy odsetek stanowiły hotele (ponad 70%). Kilka osób nocowało w domach rodziny lub znajomych oraz w hostelach i na kwaterach prywatnych (ryc. 10). Hotele były ponadto obiektami noclegowymi, w których najczęściej nocowali zagraniczni ankietowani. Byli to obywatele zarówno z krajów europejskich, jak i spoza Europy. Warte podkreślenia jest także to, że kilku respondentów pochodzących z Urugwaju nocowało w kwaterach prywatnych. W przypadku polskich ankietowanych najczęściej deklarowanym miejscem noclegu były prywatne mieszkania rodziny, bądź znajomych.



Ryc. 10. Obiekty noclegowe, w których nocowali ankietowani

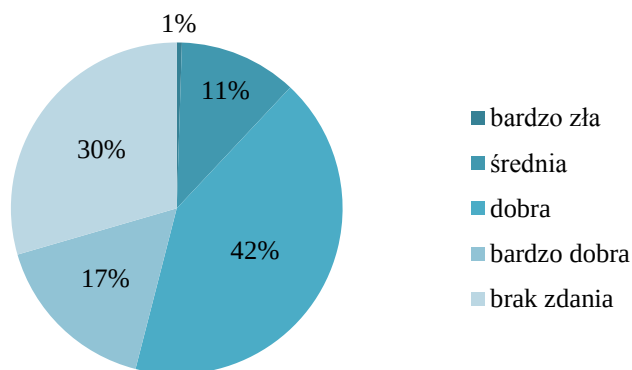
źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

Ankietowanych zapytano również o środki transportu, dzięki którym dotarli do Łodzi. Z uwagi na to, że większość z nich pochodziła z województwa łódzkiego i województwa mazowieckiego najczęściej wskazywaną opcją była samochód. Takiej odpowiedzi udzieliło ponad 80% ankietowanych (ryc. 11). Pozostali respondenci dotarli do Łodzi m.in. pociągiem i samolotem. W przypadku przyjezdnych z zagranicy większość (ok. 54%) z nich podróżowała samochodem. Byli to kibice, którzy przemieszczali się pomiędzy miastami, w których swoje mecze rozgrywały reprezentacje ich krajów. Nieliczne osoby dotarły do Łodzi pociągiem lub samolotem.



Ryc. 11. Środek transportu wykorzystany przez ankietowanych

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego



Ryc. 12. Organizacja Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Łodzi w opinii ankietowanych

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

Kolejnym ważnym aspektem zawartym w kwestionariuszu ankiety był ocena organizacji turnieju w Łodzi. Najczęściej wskazywano ocenę dobrą (42% odpowiedzi). Respondenci podkreślali zaangażowanie wolontariuszy i wysoki poziom infrastruktury stadionu i jego najbliższego otoczenia. Wielu ankietowanych nie potrafiło wskazać jednoznacznej oceny (ryc. 12). Osoby, które negatywnie oceniły organizację mistrzostw wspomniały m. in. o problemach z parkowaniem samochodów przed meczami w okolicach stadionu, a także o dużym natężeniu ruchu na łódzkich ulicach. W trakcie interpretacji wyników badań poszczególnym ocenom przyporządkowano wagi liczbowe (od 1 jako ocena bardzo zła do 5 jako ocena bardzo dobra). Na ich podstawie obliczono średnią oceną Średnio organizacja turnieju w Łodzi została oceniona dobrze (średnia 4,05). Nieco lepsze oceny zostały zadeklarowane przez polskich ankietowanych, którzy ocenili ją dobrze (średnia 4,07) Respondenci z zagranicy średnio ocenili ją jako przeciętną (średnia 3,25).

Tab. 2. Badania zależności między narodowością ankietowanych, a deklarowaną przez nich oceną organizacji Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn 2019 w Łodzi

Ocena	Liczba polskich respondentów (cecha x_1)	Liczba zagranicznych respondentów (cecha x_2)	Rangi		d_1 ($x_1 - x_2$)	$(d_1)^2$
			x_1	x_2		
bardzo zła	0	1	5	5	0	0
zła	0	0	5	6	-1	1
średnia	14	9	4	4	0	0
dobra	59	25	1	1	0	0
bardzo dobra	21	12	3	3	0	0
brak zdania	46	13	2	2	0	0
Razem						1

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

$$\text{Współczynnik korelacji Spearmana} = 1 - \frac{6 \sum d_{i1}^2}{n^3 - n} = 1 - \frac{6 \cdot 1}{6^3 - 6} = 0,97$$

Ponadto na podstawie obliczenia korelacji rangowej Spearmana sprawdzono zależności pomiędzy cechami, które miały wpływ na końcowe oceny organizacji turnieju. Zdaniem J. Runge [2007, s. 503] jest to miernik współzależności zjawisk geograficznych, dzięki któremu można obliczyć zależność pomiędzy dwoma cechami na podstawie nadanych rang. W analizie przeprowadzonych badań wzięto pod uwagę zależności między oceną, a miejscem stałego zamieszkania ankietowanych oraz między oceną, a narodowością ankietowanych. W przypadku zależności związane z narodowością dokonano podziału na respondentów polskich i respondentów zagranicznych. W tym przypadku wskaźnik korelacji Spearmana wykazał silną zależność pomiędzy tymi cechami (tab. 2). Wyniósł on bowiem 0,97.

Nieco mniejszy współczynnik korelacji, aczkolwiek klasyfikowany również jako stosunkowo wysoki uzyskano w przypadku ocen deklarowanych przez respondentów pochodzących z województwa łódzkiego w porównaniu do tych pochodzących z innych województw i regionów administracyjnych. Współczynnik korelacji Spearmana wyniósł 0,57 (tab. 3).

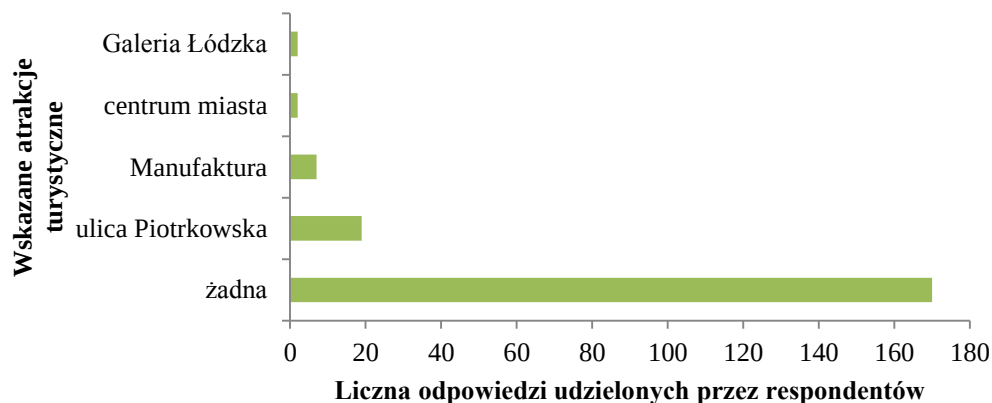
Tab. 3. Badania zależności między miejscem stałego zamieszkania ankietowanych, a deklarowaną przez nich oceną organizacji Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn 2019 w Łodzi

Ocena	Liczba ankietowanych z województwa łódzkiego (cecha x_1)	Liczba ankietowanych spoza województwa łódzkiego (cecha x_2)	Rangi		d_1 ($x_1 - x_2$)	$(d_1)^2$
			x_1	x_2		
bardzo zła	0	1	5	5	0	0
zła	0	0	5	6	-1	1
średnia	9	14	2	4	-2	4
dobra	1	83	4	1	3	9
bardzo dobra	7	26	3	3	0	0
brak zdania	15	44	1	2	-1	1
Razem						15

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

$$\text{Współczynnik korelacji Spearmana} = 1 - \frac{6 \sum d_{i1}^2}{n^3 - n} = 1 - \frac{6 \times 15}{6^3 - 6} = 0,57$$

W ostatnim pytaniu respondentów zapytano, czy poza samym udziałem w meczu chcieliby zobaczyć jakiegokolwiek atrakcje turystyczne Łodzi. Ponad 80% z nich zadeklarowało, że poza samym meczem nie planują niczego zwiedzać (ryc. 13). Ich jedynym celem był jedynie udział w meczu w roli kibiców. Tylko kilka osób wskazało, że chciałoby udać się na ulicę Piotrkowską, bądź do największego łódzkiego centrum handlowo-usługowego Manufaktura. Nieco większe zainteresowanie atrakcjami turystycznymi Łodzi wykazali respondenci z zagranicy, bowiem ok. 27% z nich planowało zobaczyć np. ulicę Piotrkowską. Wśród polskich ankietowanych chęć zobaczenia czegokolwiek wyraziło jedynie ok. 10% osób.



Ryc. 13. Planowane do odwiedzenia łódzkie atrakcje turystyczne

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

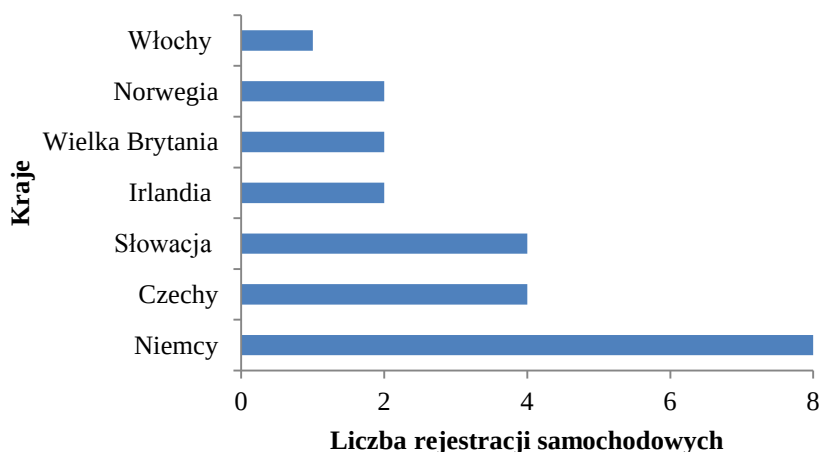
Drugim z badań terenowych była inwentaryzacja rejestracji samochodowych. Przeprowadzono ją w trakcie meczów na parkingach zlokalizowanych w promieniu ok. 2 km od stadionu (rys. 13). Na jej podstawie możliwe było częściowe określenie tego, skąd pochodziły osoby, które przyjechały na mecz.



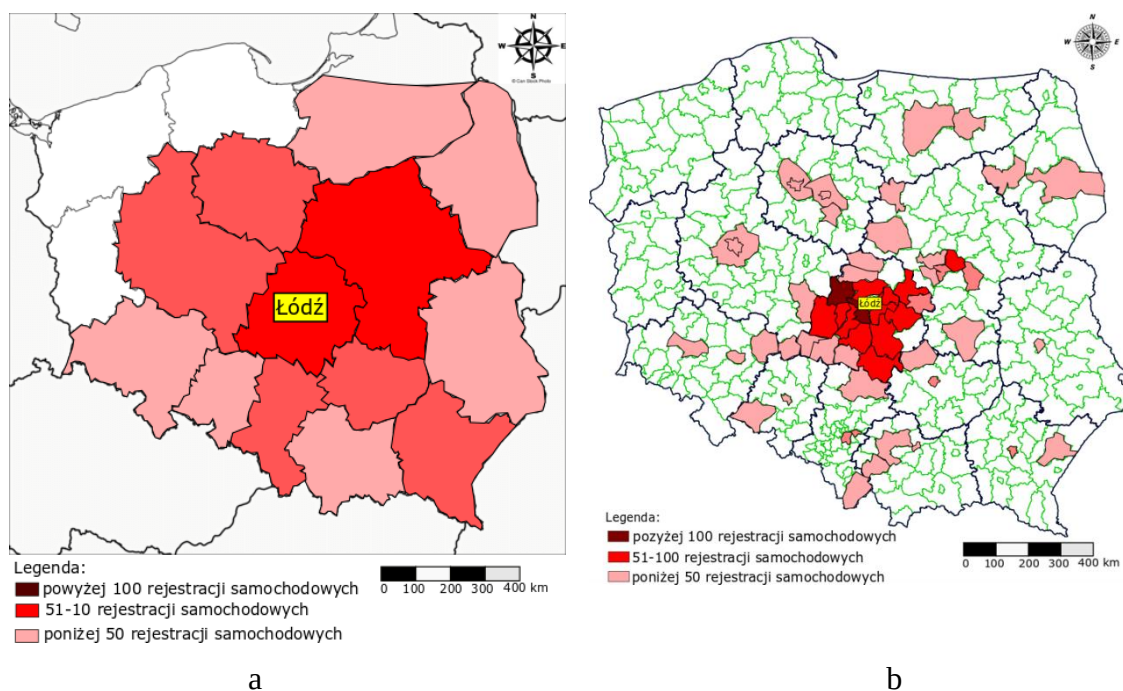
Ryc. 14. Parkingi, na których przeprowadzono inwentaryzację rejestracji samochodowych

źródło: opracowanie własne na podstawie www.viamichelin.pl; data dostępu: 06.12.2019

Zdecydowana większość samochodów posiadała polskie numery rejestracyjne. Zaledwie kilkadziesiąt samochodów posiadało numery zagraniczne. Samochody te były zazwyczaj zarejestrowane w krajach sąsiadujących z Polską, m.in.: w Niemczech, w Czechach i na Słowacji (ryc. 15). Napotkano także tablice rejestracyjne z Norwegii i Wielkiej Brytanii.



Ryc. 15. Zinwentaryzowane zagraniczne rejestracje samochodowe
 źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego



Ryc. 16. Zinwentaryzowane polskie rejestracje samochodowe z podziałem na województwa (a) i z podziałem na powiaty (b)

źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego

Na wszystkich inwentaryzowanych parkingach napotkano łącznie ponad 1100 samochodów z polskimi numerami rejestracyjnymi. Najwięcej z nich pochodziło z województwa łódzkiego i mazowieckiego (ryc. 16a). Wśród wszystkich samochodów nie odnotowano żadnych z województwa lubuskiego, pomorskiego

oraz zachodniopomorskiego. W przypadku analizy rejestracji z uwzględnieniem podziału na powiaty zauważono największą liczbę tych z powiatu pabianickiego i poddębickiego (rys. 16b). Warte podkreślenia jest również to, że w przypadku rejestracji z powiatów zlokalizowanych w województwie łódzkim nie odnotowano jednie tych z powiatu kutnowskiego i opoczyńskiego.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania terenowe w pewnym stopniu umożliwiły opracowanie sylwetki osoby odwiedzającej Łódź w trakcie trwania Młodzieżowych Mistrzostw Świata U-20 w Piłce Nożnej Mężczyzn. Dokonano tego na podstawie najczęściej wskazywanych odpowiedzi w poszczególnych pytaniach zawartych w kwestionariuszu ankiety, jak również na podstawie przeprowadzonej inwentaryzacji rejestracji samochodowych.

Na podstawie analizy społeczno-demograficznej respondentów stwierdzono, że był to mężczyzna w przedziale wieku 25-40 lat, narodowości polskiej, legitymujący się wykształceniem wyższym magisterskim. Ponadto był to mieszkaniec województwa łódzkiego. Osoba taka uważała, że bardzo dobrze zna Łódź. Jedynym powodem jego przyjazdu do Łodzi była tylko chęć obejrzenia meczu w roli kibica. Był to zazwyczaj tzw. odwiedzający jednodniowy. Jego pobyt wynosił ok. 6 godzin i obejmował jedynie kilka godzin przed meczem, sam udział w meczu w roli kibica oraz chwile po zakończeniu meczu. W znikomym stopniu wykazywał zainteresowanie samym miastem i jego atrakcjami turystycznymi. Z uwagi na bliskość położenie Łodzi w stosunku do jego miejsca stałego zamieszkania i częste pobyty w przeszłości podkreślany był brak możliwości zobaczenia czegoś nowego. Środkiem transportu, dzięki któremu wspomniany odwiedzający docierał do Łodzi był jego własny samochód. Poziom organizacji wydarzenia w Łodzi osoba ta oceniała je dobrze. Podkreślano profesjonalizm wolontariuszy, jak również dobre przygotowanie stadionu na potrzeby imprezy. Wśród mankamentów wskazywano jednak problemy związane z parkowaniem w okolicach stadionu oraz spore natężenie ruchu w mieście.

Poszczególne cechy osoby przebywającej w Łodzi pokazały, że pomimo międzynarodowego, globalnego wymiaru imprezy wśród kibiców impreza ta oddziaływała jedynie na poziomie lokalnym. Turniej ten cieszył się największym zainteresowaniem u mieszkańców samej Łodzi, pobliskich miejscowości zlokalizowanych w województwie łódzkim oraz w przypadku osób mieszkających w województwach bezpośrednio sąsiadujących z województwem łódzkim. Osoby, które w trakcie trwania imprezy przyjechały do Łodzi były w większości zainteresowane jedynie samym widowiskiem sportowym, nie zaś samym miastem i jego atrakcjami turystycznymi. Ponadto ich pobytu w większości ograniczały się jedynie do kilku godzin. W niewielu przypadkach deklarowana długość pobytu była dłuższa niż jeden nocleg. Taki stan rzeczy mógł być w pewnym stopniu spowodowany stosunkowo słabą promocją imprezy przed jej rozpoczęciem. Niewiele większe zainteresowanie i chęć poznania miasta wyrazili zagraniczni odwiedzający. Kilku z nich przebywało w Łodzi co najmniej kilka dni i chcieli zobaczyć chociażby takie miejsca jak ulica Piotrkowska, czy centrum handlowo-usługowe Manufaktura. Warte podkreślenia jest również to, że obszar, w którym poruszały się osoby przyjezdne obejmował jedynie bezpośrednie okolice stadionu i niekiedy również ulicę Piotrkowską.

Bibliografia

- Alejziak W., 2008, *Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, G. Gołębski (red.), *Gremium Ekspertów Turystyki*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, s. 52–66
- Bończak B., 2013, *Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne*, [w:] *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni*, R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), „*Warsztaty z Geografii Turyzmu*”, 4, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 49–62
- Bosiacki S., Śniadek J., 2012, *Sport jako element strategii promocji miasta*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* Tom XIII, Zeszyt 10, s. 13-23
- Borzyszkowski J., 2012, *Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena*, *Turystyka Kulturowa* Nr 9/2012 (wrzesień 2012), s. 55-68
- Bowdin G.A.J., Allen J., Harris R., McDonnell I., O'Toole W. (2010) *Events Management*, Elsevier, New York
- Brumm K., 2012, *Fanoturystyka – kibice sportowi w pozytywnym świetle*, Wyd. K&A K.M.A. Karasik, Poznań, s. 84
- Coleman R., Gratton C., Shibli S., 2005, *The economics of sport tourism at major sport events* [w:] J. Higham (red.) *Sport tourism destinations Issues, opportunities and analysis*, s. 233-247
- Custodio M. J., Perna F., 2008, *Importance of Events in Tourism: Impacts of the UEFA-EURO 2004™ on the Accommodation Industry in Algarve, Portugal, Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research Volume 19, 2008 - Issue*, s. 5-22
- Duran, P. 2005, *The impact of the Games on tourism: Barcelona: the legacy of the Games, 1992-2002* article Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB, s. 3-14
- Faulkner B., 1993, *Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events*, *Occasional Paper*, 16, Bureau of Tourism Recherche, Canberra, s. 22
- Gibson H.J., 1998, *Sport tourism: a critical analysis of research*, „*Sport Management Review*”, 1, s. 45–76
- Hadzik A., 2010, *Infrastruktura wielkich wydarzeń sportowych jako element współczesnego potencjału turystycznego w Polsce*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 52 s. 465-474
- Hadzik A., Szromek A., Tomik R., 2012, *Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Research Papers of Wrocław University of Economy* nr 258, Wrocław, s. 74-76
- Hall C.M. (1992) *Adventure, Sport and Health Tourism*, [w:] Weiler B., Hall M. (red.) *Special Interest Tourism*, New York
- Higham J., Hinch T., 2011, *Sport Tourism Development*, Channel View Publ. – XVIII, Bristol, Buffalo, Toronto, ss. 258
- Ilnicki D., Pstrocka-Rak M., Gruszka I., 2016, *Turystyka sportowa – głos w dyskusji*, „*Turyzm*” 26/1, s. 97-99
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, *Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne*, Warszawa
- Kaganek K., 2015, *Różnorodność pojęć w zakresie aktywnego uprawiania turystyki*, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.) *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 33-34
- Kurek W., 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 220-222
- Malchrowicz-Moško E., 2015, *Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej*, *Turystyka Kulturowa* Nr 8/2015 (sierpień 2015) s. 57-68
- Mikos von Rohrscheid A., 2008, *Turystyka kulturowa . Fenomen, potencjał*, GWSHM Milenium, Gniezno, s. 31
- Morse J., 2001, *The Sydney 2000 Olympic Games: How the Australian Tourist Commission leveraged The Games for tourism*, *Journal of Vacation Marketing*, Volume: 7 issue: 2, s. 101-107
- Nowacki M., 2018, *Badania nad turystyką kulturową na świecie: krytyczny przegląd publikacji z lat 2008-2018*, *Turystyka Kulturowa*, Nr 5/2018

- Runge J., 2007, *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – elementy metodologii, wybrane narzędzia badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 503
- Standeven J., De Knop P., 1999, *Sport tourism, Leeds: Human kinetics*, s. 58
- Szwichtenberg A., 2011, *Wielka impreza sportowa katalizatorem transformacji gospodarczej dużego miasta – przykład Gdańska*, [w:] B. Włodarczyk (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 269-287
- Włodarczyk B., 2016, *Łódź jako arena wielkich wydarzeń sportowych – wybrane przykłady*, *Turyzm* 26/1, s. 51-62
- <https://pl.fifa.com/>; [15.09.2019]
- <https://lodz.travel/>; [06.12.2019]
- <http://stadiony.net/>; [16.09.2019]
- www.viamichelin.pl/; [05.12.2019]

Fan-tourists during the U-20 World Cup FIFA 2019 in Lodz

Keywords: sporting events, Łódź, U-20 World Cup, visitors, sport tourism

Abstract

In the period from May 23 to June 15, 2019, the U20 World Men's World Cup took place in Poland. The main competition arena was the Widzew Stadium in Łódź. It was here that the Polish national team's matches as well as the opening match and the final match took place. During the event Łódź was visited by many tourists and the so-called one-day visitors from Poland and abroad. During the games, a survey was conducted with accidentally encountered people who came to Łódź as fans. This study was performed in the vicinity of the stadium just before matches. Respondents were asked about their stay and general feelings related to the organization of the event. Based on the answers given, an attempt was made to create a visitor's profile during the said championships.