

Bartłomiej ŁUĆ

 <https://orcid.org/0000-0003-0798-675X>

doktorant, Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji na Wydziale Nauk Geograficznych UŁ
e-mail: bartlomiej.luc@edu.uni.lodz.pl

GROUNDSPOTTING W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ ŁODZI

1. Wprowadzenie

Turystyka sportowa oraz inne związane z nią zjawiska w ostatnich latach coraz częściej stanowią przedmiot zainteresowań i badań wśród wielu naukowców. Spowodowane jest to m.in. wzrostem popularności tej formy aktywności turystycznej. Jednym z rodzajów turystyki sportowej jest fanoturystyka, czyli turystyka kibiców. Głównym celem podróży fanoturystów jest udział w wydarzeniu sportowym, jednak poza tym realizują oni inne formy turystyki (Brumm, 2012). Jednym z wyróżnianych rodzajów fanoturystyki jest tzw. *groundspotting*, w skrócie oznaczający zwiedzanie stadionów poza organizowanymi na nich wydarzeniami (Stasiak, Włodarczyk, 2015).

Nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest przeprowadzenie analizy tego, w jaki sposób zjawisko *groundspottingu* wpływa na turystykę sportową w przestrzeni turystycznej Łodzi. Jako obszar swoich rozważań i badań zaprezentowanych w pracy autor wybrał Łódź przede wszystkim ze względu na to, że jest to jego miasto rodzinne. Ponadto od kilku lat bada także wszelkie aspekty związane z turystyką sportową na terenie Łodzi. W niniejszej pracy autor zamierza także scharakteryzować ruch turystyczny związany bezpośrednio z *groundspottingiem*, jak również usystematyzować i rozbudować definicję tego pojęcia.

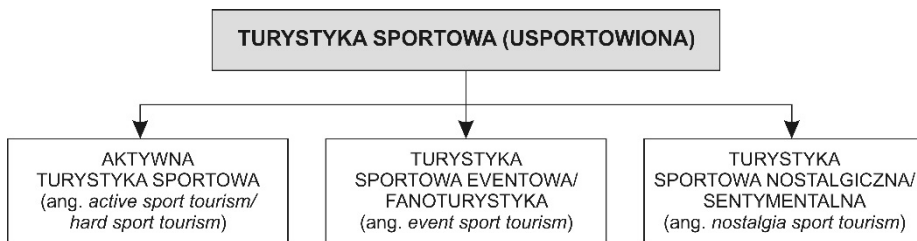
Główną metodą badawczą, jaką zastosowano, była kwerenda dostępnych źródeł informacji, opracowanych bądź opublikowanych z inicjatywy przedstawicieli największych łódzkich obiektów sportowych i placówek muzealnych, tematycznie związanych ze sportem. Dokonano również przeglądu literatury dotyczącej *groundspottingu* i innych pokrewnych pojęć.

Przeprowadzono także inwentaryzację łódzkich obiektów, w których występuje lub potencjalnie może wystąpić zjawisko *groundspottingu*. Dodatkowo sporządzono również dokumentację fotograficzną obiektów poddanych analizie. Zebrane materiały i zastosowane metody badawcze w pełnym stopniu umożliwiły autorowi realizację celu niniejszego artykułu.

2. Geneza zjawiska *groundspottingu*

Analizując zjawisko *groundspottingu*, jak również jego definicję, należy wziąć pod uwagę o wiele szerszy kontekst związany z tym terminem. Nadrzędnym pojęciem, z którego wyodrębniono *groundspotting*, była turystyka sportowa.

Pomimo że fizycznie taka forma aktywności funkcjonowała już w czasach starożytnych, kiedy to podróżowano w celu uczestnictwa w igrzyskach olimpijskich, to jednak intensyfikacja badań z tym związanych nastąpiła dopiero w latach 60. XX w. (Zauhar, 2003). Przyjęto, że turystyka sportowa to podróż poza miejsce stałego zamieszkania w celu aktywnego lub biernego uczestnictwa w wydarzeniach sportowych bądź też zobaczenia lub zwiedzenia miejsc ściśle związanych ze sportem (Gibson, 1998). Zasadniczym motywem podejmowania takich podróży jest więc sport (Bończak, 2013). Obecnie wyróżnia się następujące rodzaje turystyki sportowej: aktywna turystyka sportowa, turystyka wydarzeń sportowych (fanoturystyka) oraz turystyka sportowa nostalgiczna związana z odwiedzaniem atrakcji łączonych ze sportem (Gibson, 1998) (rysunek 1).

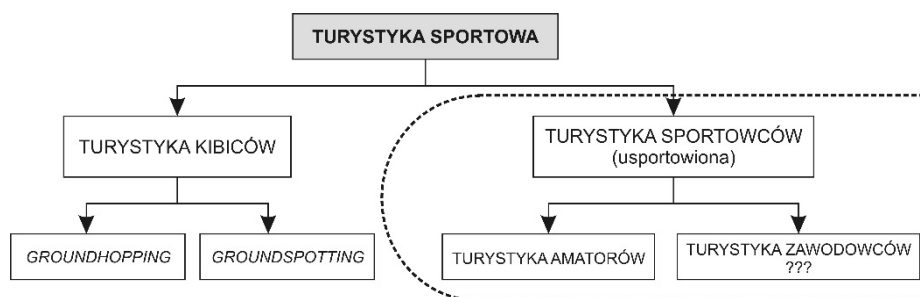


Rysunek 1. Rodzaje turystyki sportowej
Źródło: Mokras-Grabowska, 2015, za: Gibson, 1998

Postępująca współcześnie turystyczna mobilność doprowadziła do znacznego wzrostu popularności aktywności turystycznej związanej

z uczestnictwem kibiców w wielkich wydarzeniach sportowych (Kazimierzak, Malchrowicz-Moško, 2013). Doprowadziło to do powstania tzw. fanoturystyki, czyli turystyki kibiców. Polega ona przede wszystkim na uczestnictwie fanów w wydarzeniu sportowym, ale poza tym realizujących także inne formy aktywności turystycznych (Brumm, 2012).

Z samej fanoturystyki wyróżniono również *groundhopping* i *groundspotting* (rysunek 2). W wolnym tłumaczeniu *groundhopping* oznacza „skakanie po boiskach”. Polega na odwiedzeniu możliwie jak największej liczby wydarzeń sportowych. *Groundspotting* z kolei, będący głównym tematem niniejszego artykułu, oznacza dosłownie „postrzeganie” i „rozpoznawanie” stadionów. W chwili obecnej pojęcie to nie ma swojego dosłownego tłumaczenia i odniesienia w języku polskim. Jego istotą jest osobista obecność w obiekcie sportowym, a nie udział w wydarzeniu. Opiera się więc na zwiedzaniu stadionów poza momentami rozgrywania na nich meczów (Stasiak, Włodarczyk, 2015). Czasami jednak *groundspotting* może być również łączony z innymi formami fanoturystyki, takimi jak udział w wydarzeniu sportowym w roli kibica. Przykładem tego są stadiony, na których zlokalizowano klubowe muzea. Kibic przy okazji udziału w wydarzeniu sportowym może bowiem też taką placówkę odwiedzić.



Rysunek 2. Podział turystyki sportowej
Źródło: Stasiak, Włodarczyk, 2015

Groundspotting jest stosunkowo nowym zjawiskiem, przez co prowadzone nad nim badania naukowe nie znajdują się jeszcze na zaawansowanym etapie, a liczba publikacji naukowych na jego temat jest dość skromna. Dotychczas większość publikacji dotyczących *groundspottingu* w dużej mierze odnosiła się do fanoturystyki. Tematykę tę poruszali m.in.: J. Standevan (1998), K. Brumm (2012) czy też B. Włodarczyk (2009).

Początki *groundspottingu* datowane są na lata 70. XX w. Za „ojczyznę” *groundspottingu* uznaje się Anglię, gdzie duża popularność piłki nożnej wzbudziła zainteresowanie zwiedzaniem stadionów poza meczami. Obecnie rozwój *groundspottingu* utożsamiany jest z intensyfikacją ruchu turystycznego związanego ze sportem (Zajadacz, 2016). Zdaniem D. Ilnickiego, M. Pstrockiej-Rak i I. Gruszki (2016) aktywności turystyczne wchodzące w skład *groundspottingu* zaklasyfikować można do turystyki kulturowej i turystyki krajoznawczej. Z uwagi na rozwój tej formy fanoturystyki zarządcy coraz większej liczby stadionów wprowadzili usługę zwiedzania bez konieczności zakupu biletów na mecze. Oferują m.in. zarówno specjalnie przygotowane trasy turystyczne, jak również zwiedzanie klubowych muzeów i galerii (Stasiak, Włodarczyk, 2015). Przykładami takich obiektów są np.: stadion Camp Nou w Barcelonie, stadion Wembley w Londynie czy też Stadion Narodowy w Warszawie. Według A. Stasiaka (2013) zwiedzanie stadionów może być przykładem tego, jak w starej przestrzeni turystycznej tworzą się nowe formy aktywności turystycznej. W ostatnich latach zjawisko *groundspottingu* rozszerzyło swój zasięg oddziaływania. Poza stadionami obejmuje również inne obiekty związane ze sportem, jak chociażby: hale widowiskowo-sportowe, muzea sportu, galerie sław świata sportu czy też ośrodki przygotowań olimpijskich. J. Berbeka (2013) stwierdziła, że istnienie nostalgicznej formy turystyki sportowej, w skład której wchodzi *groundspotting*, może przyczynić się do ewolucji form i roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej. W niektórych przypadkach *groundspotting* stanowi też część tzw. turystyki olimpijskiej. Fanoturystyci zainteresowani sportem odwiedzają bowiem opuszczone obiekty sportowe, na których w przeszłości odbywały się konkurencje w ramach igrzysk olimpijskich (Banio, Omorczyk, 2018).

Autor niniejszego artykułu podjął próbę stworzenia własnej definicji *groundspottingu*, która może stać się przyczynkiem do dyskusji dla innych twórców w przyszłości. Brzmi ona następująco: *Groundspotting to jeden z rodzajów fanoturystyki polegający na odwiedzaniu obiektów sportowych lub obiektów związanych ze sportem poza czasem organizowania w nich jakichkolwiek wydarzeń. Dotyczy on zarówno obiektów „na otwartym powietrzu”, takich jak: stadiony czy „galerie sław świata sportu”, jak i obiektów zamkniętych, takich jak: hale widowiskowo-sportowe, ośrodki przygotowań olimpijskich czy też muzea sportu.*

Definicja ta zawiera oczywiście elementy powstałych wcześniej definicji tego pojęcia. Zdaniem autora jednak bardzo ważne było podkreślenie szerszego zakresu, który obecnie zjawisko to obejmuje.

Dość ważnym pojęciem w niniejszym artykule jest przestrzeń turystyczna. Jedną z pierwszych definicji tego pojęcia została opracowana przez J.M. Mio-secca (1976). Zgodnie z nią przestrzeń turystyczna to przestrzeń zlokalizowana na peryferiach miejsca zamieszkania i pracy, gdzie przemieszczanie się umożliwia transmisję ruchu turystycznego. Z kolei zdaniem B. Włodarczyka (2009) jest to część przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Pojęcie to ma istotne znaczenie dla niniejszego artykułu z uwagi na to, że została tu podjęta analiza zjawiska *groundspottingu* umiejscowionego bezpośrednio w przestrzeni turystycznej Łodzi.

3. Ogólna charakterystyka najważniejszych łódzkich obiektów związanych ze sportem

Zjawisko *groundspottingu* dostrzegane jest również w Łodzi. Miejscami, gdzie taka forma aktywności turystycznej może być realizowana, są przede wszystkim największe obiekty sportowe. Dzieje się tak zarówno z uwagi na ich wielkość, jak również liczbę organizowanych wydarzeń. W niniejszym artykule analizowano obiekty, których pojemność w przypadku stadionów wynosiła co najmniej 10 000 miejsc siedzących, natomiast w przypadku hal widowiskowo-sportowych minimum 1000 miejsc siedzących (tabela 1).

Wszystkie analizowane obiekty, z wyjątkiem hali MOSiR-u, powstały już w XXI w. Ich największe skupienie występuje w dzielnicy Polesie (rysunek 3). W głównej mierze jest to spowodowane tym, że Stadion Miejski oraz hale widowiskowo-sportowe Atlas Arena i Sport Arena im. Józefa „Ziuny” Żylińskiego ulokowano tuż obok siebie na terenach należących do łódzkiego MOSiR-u.

Tabela 1. Największe łódzkie obiekty sportowe – stan na 2021 r.

Nazwa obiektu	Lokalizacja (dzielnica Łodzi)	Rok powstania	Pojemność (liczba miejsc siedzących)	Użytkowanie (kluby sportowe)
Stadiony				
Stadion Miejski Widzewa	Widzew	2017	18 018	Widzew Łódź (piłka nożna)
Moto Arena	Polesie	2018	10 350	Orzeł Łódź (żużel)
Stadion Miejski	Polesie	2015 (obecnie w trakcie dalszej rozbudowy)	5 700	ŁKS Łódź (piłka nożna)

Tabela 1 (cd.)

Nazwa obiektu	Lokalizacja (dzielnica Łodzi)	Rok powstania	Pojemność (liczba miejsc siedzących)	Użytkowanie (kluby sportowe)
Hale widowiskowo-sportowe				
Atlas Arena	Polesie	2009	13 806	różne kluby w zależności od aktualnych potrzeb
Hala MOSiR	Polesie	1957	9 010	różne kluby w zależności od aktualnych potrzeb
Sport Arena	Polesie	2018	3 017	ŁKS Commercecon Łódź, Grot Budowlani Łódź (siatkówka kobiet)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://stadiony.net/> oraz <https://makis.pl/>

W przypadku stadionów najbardziej znanym jest Stadion Miejski Widzewa. Jego oficjalne otwarcie nastąpiło w marcu 2017 r. Powstał on w miejscu starego, mocno wysłużonego już obiektu. Kolejnym obiektem jest stadion żużlowy Moto Arena. Jest jednym z najmłodszych łódzkich obiektów sportowo-rekreacyjnych. Otwarto go w lipcu 2018 r. Najmniejszym spośród analizowanych stadionów jest Stadion Miejski poddawany obecnie procesowi rozbudowy. Inwestycja realizowana jest w miejscu wyburzonego kilka lat temu przedwojennego stadionu. Jego docelowa pojemność to ok. 20 000 miejsc (Łuc, 2021).

W przypadku największych łódzkich hal widowiskowo-sportowych największą rolę pod względem popularności i liczby organizowanych wydarzeń odgrywa Atlas Arena. Budowę tego obiektu zakończono w 2009 r. i do tej pory zorganizowano tu znaczną liczbę wydarzeń sportowych i kulturalnych. Pod względem pojemności jest to trzecia co do wielkości hala widowiskowo-sportowa w Polsce, zaraz po krakowskiej Tauron Arenie i hali Arena Gliwice. Nieco mniejszym, ale zasłużonym dla Łodzi obiektem jest hala MOSiR-u. Do niedawna była to największa i najbardziej reprezentacyjna łódzka hala widowiskowo-sportowa, jednak w ostatnich latach jej popularność wyraźnie zmalała. Spowodowane jest to zarówno funkcjonowaniem nowoczesnego obiektu, jakim jest Atlas Arena, jak również przestarzałą już infrastrukturą obiektu, niespełniającą wielu współczesnych wymogów. Najmniejszą z analizowanych hal jest Sport

Arena im. Józefa „Ziuny” Żylińskiego. Otwarto ją w 2018 r. w bezpośrednim sąsiedztwie Atlas Areny (Łuć, 2021).

Poza wspomnianymi obiektami sportowymi zjawisko *groundspottingu* na terenie Łodzi może potencjalnie występować także w innych miejscach związanych ze sportem. Takimi miejscami są Muzeum Sportu i Turystyki oraz Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź (tabela 2).

Tabela 2. Łódzkie muzea związane tematycznie ze sportem

Nazwa muzeum	Lokalizacja (dzielnica Łodzi)	Lokalizacja siedziby placówki	Rok powstania	Główna tematyka aktualnych wystaw
Muzeum Sportu i Turystyki	Polesie	Akademickie Centrum Sportowo-Dydaktyczne Politechniki Łódzkiej „Zatoka Sportu” (wcześniej Hala MOSiR)	1981 (w obecnej siedzibie od 2018)	historia i dzieje łódzkiego sportu
Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź	Widzew	Stadion Miejski Widzewa	2021	historia klubu sportowego Widzew Łódź

Źródło: opracowanie własne na podstawie: muzeum.widzew.com oraz materiałów promocyjnych Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi.

Bardziej znaną i o wiele dłużej działającą placówką jest Muzeum Sportu i Turystyki. Jest jednym z oddziałów funkcjonującego od 1975 r. Muzeum Miasta Łodzi. Początek istnienia samego Muzeum Sportu datowane jest jednak na 1981 r.

Obecnie jego siedziba mieści się w Akademickim Centrum Sportowo-Dydaktycznym Politechniki Łódzkiej „Zatoka Sportu” (fotografia 1). Wcześniej przez wiele lat siedzibę tego muzeum stanowiła hala MOSiR-u, zwana potocznie Łódzkim Pałacem Sportu. Obecnie główna wystawa stała poświęcona jest ludziom i wydarzeniom związanym z historią i dziejami łódzkiego sportu. Wystawa wyposażona jest w interaktywne filmy i animacje.

Drugą z placówek, Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź, otwarto 1 czerwca 2021 r. To najmłodsze muzeum o takiej tematyce w Polsce. Usytuowane jest na Stadionie Miejskim Widzewa (fotografia 2). Podziwiać można w nim różnego rodzaju pamiątki dotyczące klubu, takie jak: archiwalne zdjęcia, dokumentacje, koszulki klubowe czy też klubowe trofea.



Fotografia 1. „Zatoka Sportu” (siedziba Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi), 2018 r.
Źródło: <https://muzeo.pl/>



Fotografia 2. Stadion Miejski Widzewa Łódź,
w którym znajduje się klubowe muzeum, 2020 r.
Autor: Bartłomiej Łuć

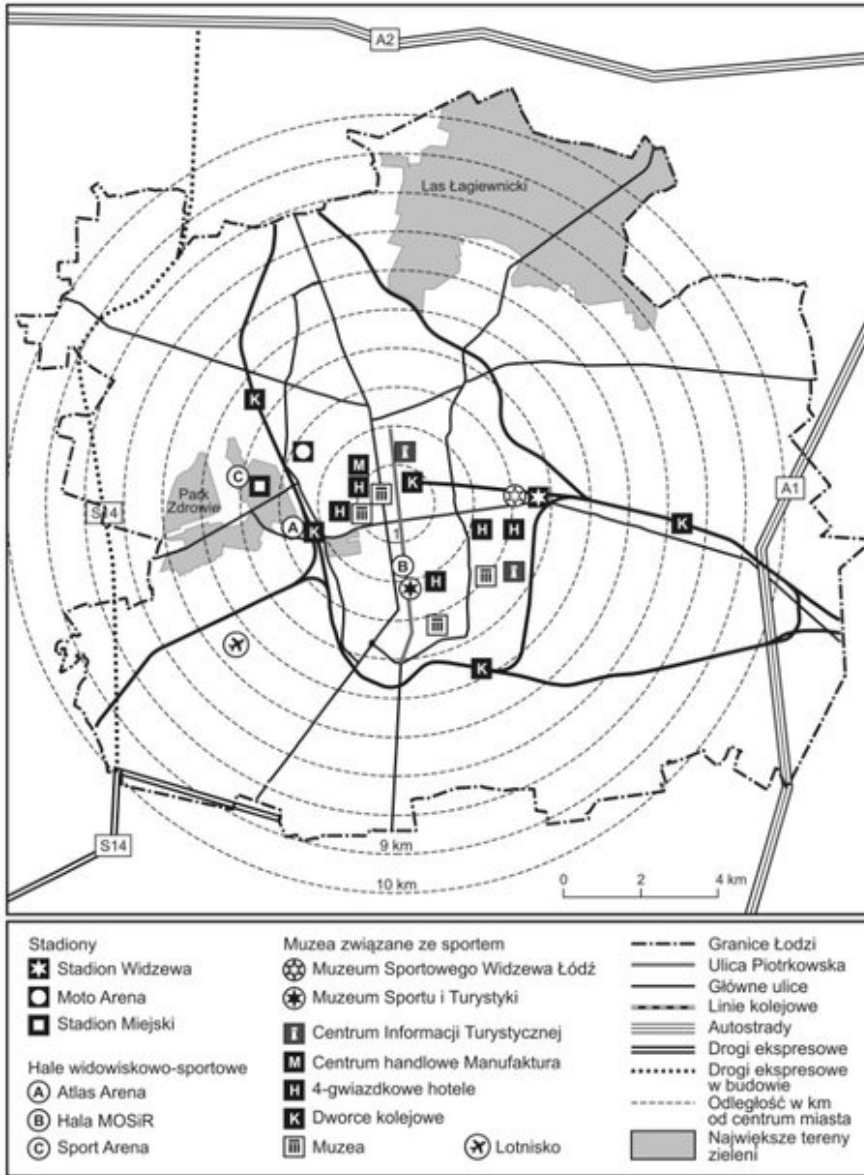
4. Zjawisko *groundspottingu* w najważniejszych łódzkich obiektach związanych ze sportem

We wspomnianych obiektach w mniejszym lub większym stopniu występuje *groundspotting*. Niewątpliwie jednym z kluczowych aspektów mających wpływ na to zjawisko jest lokalizacja tych obiektów w przestrzeni Łodzi oraz ich dostępność komunikacyjna. Wszystkie analizowane obiekty zlokalizowane są w odległości ok. 3–4 km od centrum miasta. Dodatkowym atutem jest również położenie względem istniejącej i obecnie wciąż rozbudowywanej sieci autostrad i dróg ekspresowych w ramach obwodnicy dookoła Łodzi. Analizowane obiekty dzieli stosunkowo niewielka odległość od węzła autostrad A1 i A2, a także dróg ekspresowych S8 i S14 (rysunek 3).

Biorąc pod uwagę położenie tych obiektów względem łódzkich dworców kolejowych i dworców autobusowych, należy stwierdzić, że najlepszą lokalizację posiadają Atlas Arena, Sport Arena oraz Stadion Miejski. Tuż obok nich znajduje się jeden z głównych łódzkich węzłów komunikacyjnych – dworzec kolejowy i dworzec autobusowy Łódź Kaliska. Dodatkowo w pobliżu tych obiektów znajduje się również kilka hoteli, w tym te o kategorii czterech gwiazdek, m.in. hotel Double Tree by Hilton czy Holiday Inn. Sporym atutem jest także bliskość największych i najbardziej znanych łódzkich terenów zieleni – Park im. Marszałka Józefa Piłsudskiego, zwany potocznie Parkiem na Zdrowiu. Stadion Moto Arena z kolei ulokowany jest w odległości ok. 1,5 km od wspomnianych obiektów, przez co jego odległość od wspomnianych węzłów komunikacyjnych jest większa (Łuć, 2021).

W przypadku hali MOSiR i Muzeum Sportu i Turystyki lokalizacja jest nieco gorsza. Są one zlokalizowane w odległości ok. 3 km od centrum oraz ok. 2 km od węzłów komunikacyjnych. W dość bliskiej odległości znajdują się jednak 4-gwiazdkowy hotel Holiday Inn oraz Centralne Muzeum Włókiennictwa (Łuć, 2021).

Stadion Miejski Widzewa oraz ulokowane w nim Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź są z kolei obiektami położonymi w najdalszej odległości od centrum miasta. Ich lokalizacja jest również nieco gorsza pod kątem usytuowania względem węzłów komunikacyjnych. Najbliższym z nich jest dworzec kolejowy Łódź Widzew. W odległości ok. 100 m od samego obiektu znajduje się jednak niewielka stacja kolejowa Łódź Niemińska. Warto również wspomnieć, że w odległości ok. 5 km znajduje się Pałac Herbsta będący jednym z oddziałów Muzeum Sztuki, a także dawne fabrykanckie osiedle Księży Młyn (Łuć, 2021).



Rysunek 3. Lokalizacja najważniejszych łódzkich obiektów związanych ze sportem
 Źródło: opracowanie własne na podstawie makis.pl

Bardzo ważnym wyznacznikiem tego, w jakim stopniu w danym obiekcie zjawisko *groundspottingu* występuje, jest określenie wielkości i struktury ruchu turystycznego. W niniejszej pracy z uwagi na postawiony cel

badawczy wzięto pod uwagę tylko i wyłącznie dane związane z odwiedzaniem analizowanych obiektów w czasie, kiedy nie odbywały się tam jakiegokolwiek wydarzenia sportowe. W trakcie przeprowadzania analizy autor podzielił analizowane obiekty na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowią obiekty sportowe, drugą zaś placówki muzealne.

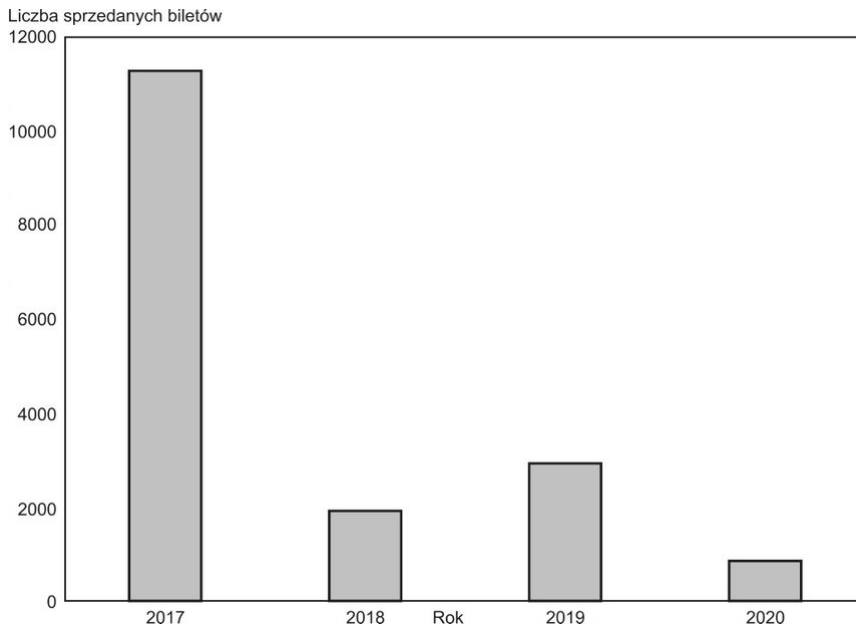
W obiektach sportowych zjawisko *groundspottingu* występuje w sytuacji, gdy są one udostępnione do publicznego zwiedzania. W przypadku obiektów zarządzanych przez spółkę MAKiS (Miejską Arenę Kultury i Sportu), tzn. hal widowiskowo-sportowych Atlas Arena i Sport Arena oraz Stadionu Miejskiego Widzewa, Stadionu Miejskiego ŁKS-u i stadionu żużlowego Moto Arena są one udostępniane do powszechnego zwiedzania jedynie w określonych sytuacjach. Najczęściej dzieje się tak przy okazji organizacji imprez i wydarzeń okolicznościowych. Do takich wydarzeń należą: Dni Łodzi, Dzień Dziecka czy też wydarzenia dotyczące łódzkich klubów sportowych. Ponadto możliwe jest również zwiedzanie obiektów przez grupy zorganizowane. Wcześniej jednak chęć zorganizowania takiego zwiedzania musi zostać zgłoszona do MAKiS-u przez organizatora bądź np. kluby sportowe. W związku z tym, że wycieczki na tych obiektach nie są organizowane regularnie i nie znajdują się one w stałej ofercie obiektów nie prowadzi się oficjalnych statystyk, dotyczących wielkości ruchu turystycznego. Z przeprowadzonej przez autora rozmowy z pracownikiem jednego z obiektów wynika, że zazwyczaj takie zorganizowane grupy składają się z ok. 20–30 osób. Zwiedzanie odbywa się po wyznaczonej trasie wraz z przewodnikiem.

W hali MOSiR-u, zwanej potocznie Łódzkim Pałacem Sportu, od pewnego czasu zwiedzanie obiektu odbywa się jedynie sporadycznie. Wycieczki po tym obiekcie w większej skali organizowane były w momencie, kiedy mieściła się tam siedziba Muzeum Sportu i Turystyki. Przeniesienie muzeum do pobliskiego Akademickiego Centrum Sportowo-Dydaktycznego Politechniki Łódzkiej „Zatoka Sportu” spowodowało, że zjawisko *groundspottingu* przestało w zasadzie w tym obiekcie istnieć.

Analiza zjawiska *groundspottingu* w przypadku łódzkich placówek muzealnych związanych ze sportem oparta została o dane statystyczne powiązane z liczbą sprzedanych biletów. Pod uwagę wzięto zarówno bilety sprzedane w dni powszednie, jak również przy okazji organizacji wydarzeń okolicznościowych i wystaw czasowych.

Aby umożliwić zbadanie sytuacji związanej z wielkością ruchu turystycznego w Muzeum Sportu i Turystyki, autorowi udostępniono dane z lat 2017–2020. Dane te dotyczą sumy sprzedanych biletów. Uwzględniają także podział rodzajów sprzedanych biletów, tzn. sumę

sprzedanych biletów ulgowych oraz sumę sprzedanych biletów normalnych. Wyróżniona została również liczba biletów sprzedanych przy okazji danych wydarzeń.



Rysunek 4. Łączna liczba sprzedanych biletów w Muzeum Sportu i Turystyki w latach 2017–2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi

W latach 2017–2020 średnia liczba sprzedanych biletów wyniosła ok. 702. Najlepszy wyniki osiągnięto w roku 2017 r. (rysunek 4). Było to w głównej mierze efektem organizacji wystawy plenerowej „Obiekty sportowe RTS Widzew”, przy okazji której sprzedano ok. 10 tys. biletów. Zdecydowanie najmniejszą frekwencję odnotowano w 2020 r., do czego niewątpliwie przyczyniła się pandemia koronawirusa SARS-COV-2 i wprowadzone z tego powodu obostrzenia sanitarne.

Analiza liczby sprzedanych biletów wyraźnie wykazała, że największa frekwencja występuje w trakcie organizacji wydarzeń okolicznościowych i wystaw tymczasowych. W poddanym analizie okresie pod względem liczbowym najwięcej wydarzeń zorganizowano w roku 2019, jednak pod względem frekwencyjnym w wydarzeniach najwięcej osób uczestniczyło w roku 2017 (tabela 3).

Tabela 3. Liczba sprzedanych biletów na wydarzenia okolicznościowe i wystawy czasowe w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi w latach 2017–2020

Rok	Rodzaj wydarzenia/wystawy	Suma sprzedanych biletów	% wszystkich sprzedanych przez Muzeum biletów w ciągu roku
2017	„Obiekty sportowe RTS Widzew”	10 000	ok. 89
	Święto roweru	500	ok. 4
	Giędy Kolekcjonerów Pamiątek Sportowych	100	ok. 1
	„60 lat Hali Sportowej przy ul. ks. I. Skorupki 21”	500	ok. 4
	„Nie tylko o kolarstwie”	170	ok. 2
2018	Dni Otwarte	153	ok. 8
	Turniej szachowy z okazji 100-lecia Niepodległości	90	ok. 5
	Giędy Kolekcjonerów Pamiątek Sportowych	95	ok. 5
	Wystawa plenerowa „Sport w Helenowie”	800	ok. 42
2019	Selfie Day	13	ok. 0,5
	Oprowadzanie członków Komisji Turystyki Motorowej PTTK	50	ok. 2
	Senioralia	12	ok. 0,5
	Cykl spotkań z wybitnymi łódzkiemi sportowcami	23	ok. 0,8
	Urodziny Łodzi	12	ok. 0,5
	Urodziny Izraela Poznańskiego	7	ok. 0,3
	Druga edycja turnieju szachowego z okazji odzyskania niepodległości	65	ok. 2
	Giędy kolekcjonerów pamiątek	181	ok. 6
Noc Muzeów	205	ok. 7	
2020	Brak danych		

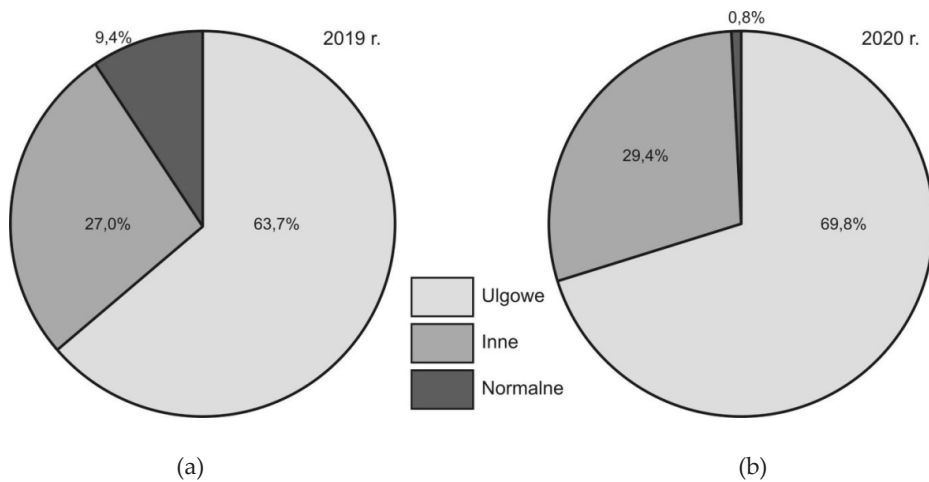
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi.

Ponadto w latach 2019–2020 wyliczono proporcje pomiędzy łączną liczbą sprzedanych biletów ulgowych a sumą sprzedanych biletów normalnych. We wcześniejszych analizowanych latach takie wyliczenia dotyczyły

jedynie wybranych wydarzeń i wystaw czasowych. W statystykach wyróżniono również inne rodzaje biletów, np. bilety bezpłatne czy też bilety sprzedane z tytułu Karty Dużej Rodziny.

W 2019 r. odsetek sprzedanych biletów ulgowych wyniósł ok. 64%, natomiast odsetek sprzedanych biletów normalnych jedynie ok. 9% (rysunek 5a). Rok później odsetek sprzedanych biletów ulgowych był jeszcze większy (ok. 70%), przy jednoczesnej sprzedaży biletów normalnych w proporcji zaledwie ok. 0,8% (rysunek 5b). Dane te świadczą o tym, że najczęściej placówkę odwiedzają osoby, którym ze względu na wiek przysługuje możliwość skorzystania z zakupu biletu ulgowego. Jest więc to głównie młodzież szkolna, studenci czy też emeryci.

Powyższa analiza oraz przytoczone statystyki ruchu turystycznego w Muzeum Sportu i Turystyki wykazały, że jest on niewielki. Większą frekwencję generują w zasadzie jedynie odbywające się tam wydarzenia czy też czasowe wystawy. Organizacja takich wydarzeń i wystaw pokazuje jednak, że placówka ta przynajmniej w pewnym stopniu stara się promować formę aktywności turystycznej, jaką jest *groundspotting*.



Rysunek 5. Odsetek sprzedanych rodzajów biletów w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi w roku 2019 (a) i w roku 2020 (b)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w Muzeum Sportu i Turystyki w Łodzi

Drugą z analizowanych łódzkich placówek muzealnych tematycznie związanych ze sportem jest Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź.

Placówka ta została powołana w 2019 r. decyzją Zarządu Stowarzyszenia Reaktywacji Tradycji Sportowych Widzew Łódź. Z uwagi na bardzo krótki czas funkcjonowania dość trudnym zadaniem jest dokonanie charakterystyki ruchu turystycznego w tej placówce. Dodatkowo do tej pory nie są prowadzone jakiegokolwiek oficjalne statystyki. Z informacji, jakie autor otrzymał od osoby odpowiedzialnej za funkcjonowanie muzeum i na podstawie sumy sprzedanych biletów dziennie, wynika, że placówkę tę odwiedza ok. 6–8 osób. Są to zazwyczaj osoby z Łodzi lub też osoby związane zawodowo lub emocjonalnie z klubem. Nieco większa frekwencja jest w dni, kiedy swoje mecze rozgrywa piłkarska drużyna Widzewa Łódź. Przy takiej okazji liczba odwiedzających wzrasta do ok. 20–30 osób dziennie.

W przypadku analizy zjawiska *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi należy wziąć również pod uwagę inne aspekty dotyczące analizowanych obiektów. Do aspektów tych zaliczyć można m.in. średnią liczbę organizowanych wydarzeń czy też dodatkowe elementy infrastruktury tych obiektów (tabela 4).

Biorąc pod uwagę średnią roczną liczbę organizowanych wydarzeń, zarówno sportowych, jak i kulturalnych, o wiele lepiej prezentują się obiekty sportowe, zwłaszcza hala Atlas Arena oraz Stadion Miejski Widzewa. Porównując obiekty sportowe z placówkami muzealnymi, warto zauważyć, że mają one przewagę w związku z posiadaniem pomieszczeń biznesowych, w których z powodzeniem mogą odbywać się także różnego rodzaju konferencje i spotkania biznesowe. Organizacja takich wydarzeń może przy okazji stać się bodźcem do rozwoju zjawiska *groundspottingu*. W przypadku dodatkowego wyposażenia infrastrukturalnego warto nadmienić, że takie obiekty jak Stadion Miejski Widzewa oraz Moto Arena posiadają dodatkowe punkty świadczące innego rodzaju usługi, np. kluby fitness czy kwiaciarnia.

Równie ważnym aspektem w analizie zjawiska *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi jest także promocja turystyczna obiektów, w których taka forma aktywności turystycznej funkcjonuje. Informacje o tych obiektach można znaleźć m.in. na różnego rodzaju mapach turystycznych i folderach promujących miasto. Ponadto informacje o nich zamieszczone zostały na krajowych portalach internetowych, np. lodz.travel.pl. Widoczne są także oznaczenia tych obiektów w przestrzeni miasta. W wielu częściach Łodzi napotkać można liczne znaki i tablice informacyjne ułatwiające bezpośrednie dotarcie do tych obiektów (fotografia 3).

Tabela 4. Cechy łódzkich obiektów sportowych i placówek muzealnych związane z potencjalnym rozwojem zjawiska *groundspottingu*

Nazwa obiektu	Pojemność/ powierzchnia obiektu	Dodatkowe elementy infrastruktury obiektu	Średnia roczna liczba organizowanych wydarzeń w latach 2017–2020	Możliwość zwiedzania	Poziom informacji turystycznej w przestrzeni miasta dotyczących obiektu
Stadiony					
Stadion Miejski Widzewa	18 018 miejsc siedzących	– 2 sale konferencyjne (ok. 90 miejsc biznesowych) – sklep klubu sportowego Wi- dzew Łódź – Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź – klub fitness	~ 37	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie przy głów- nych ulicach miasta dla kierowców, rowerzystów i pieszych
Moto Arena	10 350 miejsc siedzących	– 3 sale konferencyjne (ok. 80 miejsc biznesowych) – kwiaciarnia – sklep klubu sportowego Orzeł Łódź	~ 10	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie przy głów- nych ulicach miasta dla kierowców, rowerzystów i pieszych
Stadion Miejski	5 700 miejsc siedzących	– 3 sale konferencyjne (ok. 80 miejsc biznesowych)	~ 10	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie przy głów- nych ulicach miasta dla kierowców, rowerzystów i pieszych

Hale widowiskowo-sportowe						
Atlas Arena	13 806 miejsc siedzących	- 15 sal konferencyjnych (ok. 530 miejsc biznesowych)	~ 60	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie przy głównych ulicach miasta dla kierowców, rowerzystów i pieszych	
Hala MOSiR	9 010 miejsc siedzących	brak	~ 40	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie dla pieszych w pobliżu obiektu	
Sport Arena	3 017 miejsc siedzących	- 2 sale konferencyjne (ok. 80 miejsc biznesowych)	~ 38	TAK (okazjonalnie)	oznakowanie dla pieszych w pobliżu obiektu	
Placówki muzealne						
Muzeum Sportu i Turystyki	120 m ²	- wystawa dotycząca historii i dziejów łódzkiego sportu	~ 5	TAK	oznakowanie dla pieszych w pobliżu obiektu	
Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź	110 m ²	- wystawa dotycząca historii klubu sportowego Widzew Łódź	brak danych	TAK	oznakowanie dla pieszych w pobliżu obiektu	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych w placówkach muzealnych, <https://makis.pl/> oraz <http://www.mosir.lodz.pl/>



Fotografia 3. Przykład oznakowania łódzkich obiektów sportowych w przestrzeni miasta, 2020 r.

Autor: Bartłomiej Łuc

Nieco słabiej promowane są placówki muzealne związane ze sportem. W przypadku Muzeum Sportu i Turystyki prawdopodobnie w znacznym stopniu jest to spowodowane tym, że jest ono oddziałem bardziej znanego Muzeum Miasta Łodzi, mieszczącego się w jednej z najbardziej znanych łódzkich atrakcji turystycznych – Pałacu Izraela Poznańskiego. Duża popularność tego obiektu oraz intensyfikacja działań dotyczących głównego muzeum osłabia jednocześnie popularność i promocję podlegającego mu Muzeum Sportu i Turystyki. Zauważalne jest jednak to, że placówka ta przejawia inicjatywy związane z rozwojem działań promujących *groundspotting*. Przejawia się to poprzez organizację wystaw czasowych czy też wydarzeń okolicznościowych i warsztatów edukacyjnych związanych ze sportem w Łodzi i na ziemiach łódzkich. Ponadto placówka regularnie wydaje także ulotki i foldery promocyjne. Pracownicy muzeum mają również na swoim koncie kilka publikacji związanych m.in. z dziejami łódzkiego sportu czy też historii łódzkiej infrastruktury sportowej.

5. Podsumowanie

Przeprowadzona przez autora analiza *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi oraz wykorzystane metody badawcze pozwoliły określić aktualny stan tego zjawiska. W chwili obecnej zjawisko *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi funkcjonuje, ale nie ma ono wielkiego znaczenia zarówno dla gospodarki miasta, jak również rozwoju turystyki w Łodzi. Niewielką rolę odgrywa także w rozwoju turystyki sportowej. Najczęściej zjawisko *groundspottingu* pojawia się przy okazji organizacji wydarzeń okolicznościowych, takich jak np.: urodziny Łodzi, Dzień Dziecka czy też uroczystości dotyczące klubów sportowych.

Duży wpływ na bieżący stan *groundspottingu* w Łodzi ma to, że większość największych łódzkich obiektów sportowych nie upatruje turystyki sportowej jako szansy na skuteczną promocję i wzrost uzyskiwanych przychodów. Biorąc pod uwagę perspektywę rozwoju *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi, należy stwierdzić, że nie są one przynajmniej na najbliższe lata zbyt optymistyczne. Poza pojedynczymi inicjatywami Muzeum Sportu i Turystyki nie są widoczne konkretne działania mogące w większym stopniu wypromować tę formę turystyki. Potencjalnej szansy na rozwój zjawiska można upatrywać w funkcjonującym od niedawna Muzeum Klubu Sportowego Widzew Łódź.

Należałoby jednak stwierdzić, że rozwój takiej formy aktywności turystycznej, jaką jest *groundspotting*, mógłby potencjalnie przyczynić się do rozwoju turystyki sportowej na terenie Łodzi. Kluczową kwestią byłoby zwiększenie intensywności działań promocyjnych obiektów oraz w przypadku obiektów sportowych ich szersze udostępnienie do zwiedzania. Jako przykład może posłużyć Stadion Miejski Widzewa. Na fali popularności, jaką zwłaszcza w latach 80. i 90. XX w. odniósł klub, na samym stadionie mogłaby zostać udostępniona stała możliwość jego zwiedzania. Poszerzenie oferty turystycznej stadionu z pewnością przyczyniłoby się także do wzrostu popularności klubowego muzeum. Szerzej otwarta dla kibiców powinna być także hala Atlas Arena. Obiekt ten miał okazję zdobyć dość dużą popularność w związku z organizacją wielu imprez sportowych o zasięgu międzynarodowym, takich jak: Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014, Mistrzostwa Europy Kobiet w Piłce Siatkowej 2009 i 2019 czy też Mistrzostwa Europy Mężczyzn w Koszykówce 2009. Większa intensywność działań promocyjnych i większe otwarcie obiektów dla kibiców stanowiłyby dużą szansę dla rozwoju *groundspottingu* w przestrzeni turystycznej Łodzi.

Bibliografia

- Banio, A., Omorczyk, A. (2018). Turystyka olimpijska. Zarys problematyki. *Turystyka kulturowa w badaniach interdyscyplinarnych II*, 7, 90–101.
- Berbeka, J. (2013). Ewolucja form i roli obiektów sportowych w turystyce miejskiej. *Turystyka Miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, 147, 9–20.
- Bończak, B. (2013). Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne. W: R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, 4, (s. 49–62). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, <http://dx.doi.org/10.18778/7525-925-4.05>
- Brumm, K. (2012). *Fanoturystyka – kibice sportowi w pozytywnym świetle*. Poznań: Wydawnictwo K&A K.M.A. Karasik.
- Gibson, H.J. (1998). Active sport tourism: who participates? *Leisure Studies*, 17, 155–170. <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
- Ilnicki, D., Pstrocka-Rak, M., Gruszka, I. (2016). Turystyka sportowa – głos w dyskusji. *Turyzm*, 26 (1), 97–99, <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.13>
- Kazimierzczak, M., Malchrowicz-Moško, E. (2013). Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe. *Folia Turistica*, 28, 67–90.
- Lodz.travel (2021). Pobrane z: <https://lodz.travel/> (20.10.2021).
- Łuc, B. (2021). Large sports and recreation facilities in the tourism space of Łódź. *Studia Periegetica*, 33, 1, 25–39. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8876>
- Makis.pl (2021, 2022). Pobrane z: www.makis.pl (19.10.2021, 13.03.2022).
- Malchrowicz-Moško, E. (2015). Pozytywne oraz negatywne implikacje turystyki olimpijskiej. *Turystyka Kulturowa*, 8, 57–74.
- Miossec, J.M. (1976). *Éléments pour une théorie de l'espace touristique*. *Les cahiers du tourisme* 36 [BB1], 41–48.
- Mokras-Grabowska, J. (2015). Turystyka aktywna – zagadnienia terminologiczne i klasyfikacje. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej* (s. 11–25). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Mosir.lodz.pl (2022). Pobrane z: www.mosir.lodz.pl (13.03.2022).
- Muzeo.pl (2021). Pobrane z: www.muzeo.pl (29.10.2021).
- Muzeum.widzew.com (2021). Pobrane z: www.muzeum.widzew.com (19.10.2021).
- Standevan, J. (1998). Sport tourism: Joint marketing – a starting point for beneficial synergies. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 39–51.
- Stasiak, A. (2013). Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń. *Turyzm*, 23 (2), 65–74. <https://doi.org/10.2478/tour-2013-0012>
- Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2015). Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki. W: A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej* (s. 39–51). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Włodarczyk, B. (2009). *Przestrzeń turystyczna – istota, koncepcje, determinanty rozwoju*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Zajadacz, A. (2016). Turystyka sportowa – próba zdefiniowania pojęcia. *Turyzm*, 26 (1), 103–105. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.17>
- Zauhar, J. (2003). Historical perspectives of sport tourism. W: S. Hudson (red.), *Sport and adventure tourism* (s. 27). Binghampton/USA: The Haworth Hospitality Press.

GROUNDSPOTTING W PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ ŁODZI

Abstrakt: W ciągu kilku ostatnich lat widoczny jest wzrost popularności turystyki sportowej. Wśród jej typów wyróżniana jest fanoturystyka, tzn. turystyka kibiców związana z odwiedzaniem atrakcji turystycznych łączonych ze sportem. Jedną z jej form jest *groundspotting* odnoszący się do zwiedzania stadionów poza czasem rozgrywania meczów i organizowania innych wydarzeń sportowych. *Groundspotting* funkcjonuje także w przestrzeni turystycznej Łodzi.

W niniejszym artykule autor przeanalizował, jak *groundspotting* oddziałuje na turystykę sportową w Łodzi. Metody badawcze, jakimi się posłużył, to kwerenda literatury i materiałów źródłowych opracowanych przez pracowników obiektów sportowych i muzeów tematycznie związanych ze sportem. Ponadto autor przeprowadził również inwentaryzację terenową łódzkich obiektów, w których potencjalnie występuje zjawisko *groundspottingu*.

Przeprowadzone badania wykazały, że *groundspotting* w przestrzeni turystycznej Łodzi funkcjonuje, jednak ma niewielkie znaczenie i perspektywy jego rozwoju nie są optymistyczne.

Słowa kluczowe: *groundspotting*, turystyka sportowa, Łódź, przestrzeń turystyczna, fanoturystyka.

GROUNDSPOTTING IN THE TOURIST SPACE OF ŁÓDŹ

Abstract: In the last few years, an increase in the popularity of sports tourism has been noticeable. Among its types, fan tourism is distinguished, i.e. related to visiting sports-related tourist attractions and one of its forms is 'groundspotting' which refers to visiting stadiums outside of match times or other organized sporting events. Groundspotting also functions in the tourist space of Łódź.

In this article, the author has analyzed how groundspotting affects sports tourism in Łódź. The research methods he used were an investigation of the literature and source materials developed by sports facilities and museums thematically related to sport. The conducted research has shown that groundspotting is found in the tourist space of Łódź, however it is of little importance and the prospects for its development are not optimistic.

Keywords: groundspotting, sports tourism, Łódź, tourism space, fan tourism.