

Viktoriia Voitsyska¹

Akademia Bialska im. Jana Pawła II, Biała Podlaska

Marcin Kasproicz²

Akademia Bialska im. Jana Pawła II, Biała Podlaska

https://doi.org/10.29316/9788368103342_1

TURYSTYKA SPORTOWA W POLSCE NA PRZYKŁADZIE PIŁKI NOŻNEJ PLAŻOWEJ Kobiet

SPORTS TOURISM IN POLAND USING WOMEN'S BEACH SOCCER AS AN EXAMPLE

Streszczenie

Turystyka sportowa w Polsce stanowi ważny element gałęzi turystycznej. Celem badań było określenie, czy piłka nożna plażowa kobiet może stanowić inspirację do aktywnego uczestnictwa w turystyce sportowej oraz jakie czynniki wpływają na jej rozwój i odbiór społeczny. Wyniki pokazały, że większość respondentów zna kobiecą piłkę nożną plażową i postrzega ją jako atrakcyjny element turystyki sportowej. Główne czynniki motywujące do uczestnictwa w wydarzeniach to: atrakcyjne lokalizacje, dodatkowe atrakcje oraz profesjonalna organizacja.

Słowa kluczowe: turystyka sportowa, piłka nożna, kobiety

Abstract

Sports tourism in Poland is an important part of the tourism industry. The aim of the study was to determine whether women's beach football can inspire active participation in sports tourism and what factors influence its development and public perception. The results showed that most respondents are familiar with women's beach football and perceive it as an attractive element of sports tourism. The main factors motivating participation in events are attractive locations, additional attractions and professional organisation.

Keywords: sports tourism, football, women

¹ studentka, e-mail: vvoitsiskaa@gmail.com

² dr, <http://orcid.org/0000-0002-4286-3803>; e-mail: m.kasproicz@dyd.akademiabialska.pl

Wstęp

Współczesny rozwój turystyki sportowej stanowi rosnące zainteresowanie aktywnym stylem życia, wydarzeniami sportowymi. To jedna z najszybciej rozwijających się form turystyki, łącząca pasję sportową z podróżowaniem do nowych miejsc. Wśród dyscyplin sportowych wyróżnia się piłkę nożną plażową, która dzięki swemu efektownemu charakterowi, dostępności oraz letnim warunkom rywalizacji zdobywa coraz większe zainteresowanie ze strony uczestników i kibiców. Sport ten nie tylko umożliwia rozwój kariery sportowej, ale także jest atrakcyjnym elementem oferty turystycznej. Celem rozdziału jest ukazanie piłki nożnej plażowej kobiet jako elementu turystyki sportowej w Polsce.

Turystyka sportowa to unikalny rodzaj turystyki, który łączy aktywność fizyczną, zainteresowanie sportem oraz podróżowanie z celem uczestnictwa w zawodach sportowych lub ich oglądaniem. To obszar turystyki, który rozwija się w szybkim tempie lokalnie i globalnie obejmując wiele różnych form aktywności. Należą do nich udział w zawodach, aktywne uprawianie sportu dla przyjemności oraz uczestnictwo w roli kibica podczas imprez sportowych.

W Polsce i na świecie termin turystyki sportowej jest różnie rozumiany co wynika z różnych definicji pojęcia „sport”. W Polsce zazwyczaj odnosi się to do aktywności fizycznej, której podstawą jest element rywalizacji, a jego znaczenia poszerza się o terminy takie jak: „sport dla wszystkich”, „sport profesjonalny”, „sport osób niepełnosprawnych” czy „sport dla dzieci i młodzieży”. Według Krawczyka, sport jako zjawisko społeczne posiada wiele wartości, w tym wartość antropologiczno-kulturową. Została ona opisana jako aspekt stylu życia, który wynika z ukształtowanych w danej społeczności wartości oraz utrwalonych wzorców zachowań (Krawczyk, 2000).

Zgodnie z badaniami Weed i Bull (2004), turystyka sportowa to forma aktywności polegająca na podróżowaniu poza miejscem stałego zamieszkania, która angażuje uczestnictwo w wydarzeniach sportowych lub ich obserwację. Podział turystyki sportowej zaproponowany przez Gibsona (1998) oraz Highama i Hinch (2009) wskazuje na trzy główne kategorie:

- Turystyka aktywna – związana z podróżowaniem w celu uczestnictwa w aktywnościach sportowych lub ich uprawiania. Przykłady obejmują maratony, wspinaczkę górską, piłkę nożną plażową lub inne formy rekreacji sportowej.
- Turystyka kibiców (pasywna) – dotyczy ludzi którzy podróżują w celu śledzenia wydarzeń sportowych takich jak mecze, turnieje oraz olimpiady.

- Turystyka nostalgiczna – odnosi się do odwiedzania miejsc związanych z historią sportu, takich jak muzea, stadiony czy miejsca pamięci sportowej.

Zdaniem Kruczka (2011) turystyka sportowa charakteryzuje się kilkoma unikalnymi cechami:

- Sezonowość – niektóre wydarzenia sportowe odbywają się w określonych porach roku, co wpływa na ruch turystyczny w danym regionie.
- Lokalizacja – sportowa turystyka zazwyczaj skupia się na określonych terenach, takich jak stadiony, obiekty sportowe czy obiekty rekreacyjne.
- Emocje – uczestnictwo w wydarzeniach sportowych pozwala otrzymywać dużą ilość emocji, dla tego przyciągają zawodników, jak i kibiców.
- Wpływ ekonomiczny – organizacja imprez sportowych sprzyja rozwojowi lokalnej infrastruktury, zwiększa dochody z turystyki oraz promuje regiony na poziomie krajowym i międzynarodowym.

Rozwój turystyki sportowej można zauważyć w organizacji igrzysk olimpijskich. Wydarzenie to przyciąga tysiące turystów, nie tylko kibiców, a także osoby zajmujące się turystyką kulturalną, biznesową i rozrywkową. Bardzo dobrym przykładem stały się Igrzyska Olimpijskie w Londynie w 2012, Rio de Janeiro w 2016 czy Paryż w 2024. Na rozwój całych regionów wpływają inwestycje w infrastrukturę sportową, hotelową i transportową. W wyniku organizacji takich wydarzeń miastom udało się nie tylko przyciągnąć turystów, ale także poprawić swój wizerunek na arenie międzynarodowej (Horne, Manzenreiter, 2006).

FIFA (International Federation of Association Football) organizuje różnego typu zawody piłkarskie (turnieje olimpijskie, mistrzostwa świata kobiet i mężczyzn oraz grup młodzieżowych itp.) oraz ustala przepisy gry w piłkę nożną. Organizacja ta utrzymuje się głównie ze sprzedaży praw telewizyjnych, kontraktów reklamowych oraz biletów na mecze Mistrzostwa Świata (Wikipedia, b.d.a). Według Preussa (2007), takie wydarzenia stanowią katalizator wzrostu turystyki sportowej, przyciągając również osoby, które nie uczestniczą w meczach, lecz korzystają z atmosfery wydarzenia.

UEFA (Union of European Football Associations) to najważniejsza organizacja zarządzająca piłką nożną w Europie. UEFA organizuje międzynarodowe turnieje, które przyciągają miliony kibiców z całego świata. Takie wydarzenia jak Mistrzostwa Europy w piłce nożnej (EURO) stwarzają znaczący napływ turystów, przyczyniając się do wzrostu dochodów w branży hotelarskiej, gastronomicznej i transportowej w miastach gospodarzy (Higgham, 2005).

Przegląd literatury przedmiotu wykazuje, że turystyka sportowa przeżywa dynamiczny rozwój w XXI wieku (Dzięgiel, 2013).

Początki plażowej piłki nożnej datują się na lata 40, kiedy na plażach Brazylii zaczęto rozgrywać pierwsze, niezarejestrowane mecze. W 1992 roku ustalono oficjalne zasady gry, a rok później w Miami zorganizowano pierwsze oficjalne turnieje. W 1995 roku odbyły się pierwsze Mistrzostwa Świata na plaży Copacabana w Rio de Janeiro, a w 2005 roku FIFA wzięła pod swoje skrzydła piłkę nożną plażową, co przyczyniło się do jej dalszego rozwoju i popularyzacji. Od tego czasu mistrzowskie turnieje mają miejsce regularnie, a w zawodach biorą udział drużyny z całego świata. Zawody takie jak Mundial Beach Soccer oraz Liga Beach Soccera doprowadziły do profesjonalizacji tego sportu (Wikipedia, b.d.b).

Pierwsze oficjalne rozgrywki w Polsce odbyły się w czerwcu 2003 roku w Ustce, w których triumfował zespół Drink Team Szczecin. Ten turniej zapoczątkował regularne mecze, a liczba drużyn zainteresowanych udziałem stopniowo rosła. W kolejnych latach powstały profesjonalne kluby, a poziom sportowy znacznie się podniósł. W 2003 roku utworzono reprezentację narodową, a jej pierwszym trenerem został Jacek Ziober. 2 sierpnia 2003 roku Polska zagrała swój pierwszy oficjalny mecz międzynarodowy, wygrywając z Norwegią 6:4 w Coddachu (Wikipedia, b.d.c).

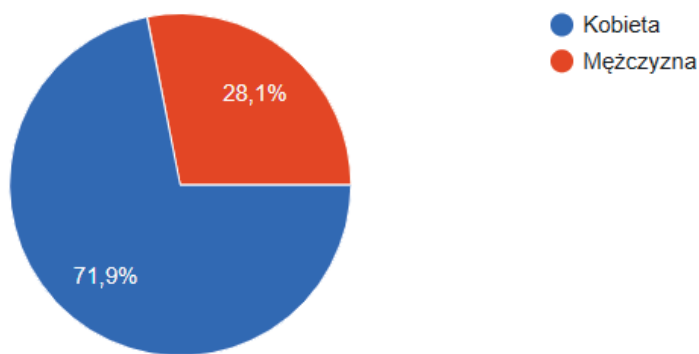
Piłka plażowa kobiet to dość młoda dyscyplina sportu w Polsce. Po raz pierwszy kobiety rywalizowały o mistrzostwo Polski w 2005 roku, ale wtedy tylko dwie drużyny zgłosiły się do turnieju. W 2009 roku była pierwsza próba reprezentacji Polski. Przez następnych trzynaście lat nie udało się zorganizować żeńskiej reprezentacji. Jednak wraz ze zbliżającymi się Igrzyskami Europejskimi Kraków-Małopolska 2023 wrócono do tego pomysłu. Pod koniec 2022 roku utworzono kadrę narodową kobiet w piłce nożnej plażowej, a jej trenerem został Mateusz Sroka, obecny trener Pogoni Tczew (European-Games.Org). Piłka nożna plażowa kobiet w Polsce zaczęła być zauważalna od 2013 roku. Wtedy drużyny zaczęły bardziej poważnie traktować rywalizację na piasku. To już nie był tylko atrakcyjny wyjazd wakacyjny. Kluby rozumiały, że podczas letnich turniejów można nie tylko się bawić, ale także rywalizować. Kluczowym wydarzeniem była okazja do udziału w Euro Winners Cup. Na początku w piłce plażowej kobiet dominowały drużyny pochodzące z futsalu, taki jak UAM Poznań i Red Devils Chojnice. W 2016 roku pomysł utworzenia żeńskiej drużyny Grembacha zaproponowały same zawodniczki z drużyny grającej na trawie. Od tego momentu zaczęto tworzyć profesjonalną sekcję kobiecą w klubach. Rozpoczęto zbieranie podpisów i wystosowano petycje do prezesa PZPN stworzeniu kadry narodowej. W rozgrywkach klubowych polskie drużyny zaczęły pokazywać, że mogą rywalizować na równi

z najlepszymi zawodniczkami w Europie i na świecie. W 2019 roku Polska zajęła drugie miejsce na Klubowych Mistrzostwach Świata, a w 2022 roku zdobyła złoty medal. W czerwcu 2023 roku Polska była gospodarzem Igrzysk Europejskich, na których piłka plażowa była jedną z dyscyplin.

Material i metoda badań

W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. W ramach sondażu diagnostycznego posłużono się techniką ankiety, natomiast narzędziem badawczym wykorzystanym w rozdziale jest autorski kwestionariusz ankiety, który pozwolił na zebranie informacji bezpośrednio od respondentów.

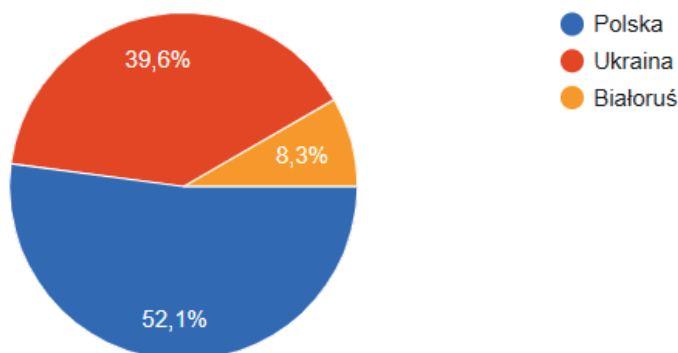
W badaniach wzięło udział 96 ankietowanych z czego 69 kobiet (71,9%) i 27 mężczyzn (28,1%) (Rysunek 1).



Rysunek 1. Płeć respondentów

Źródło: badania własne.

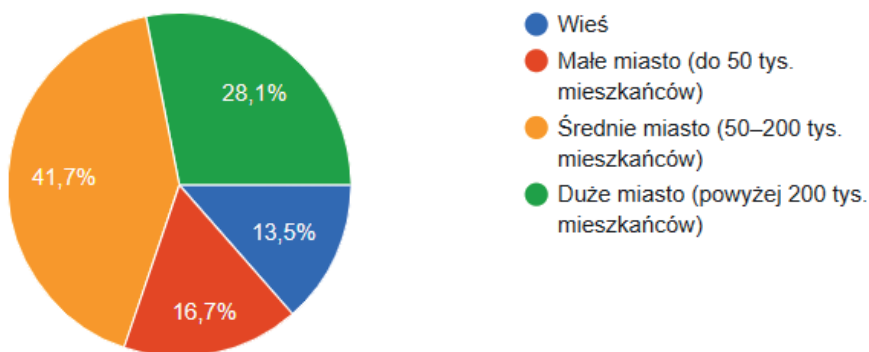
Analizując pochodzenie ankietowanych, stwierdzono, że 52,1% pochodzi z Polski, 39,6% z Ukrainy, a 8,3% to Białorusini (Rysunek 2).



Rysunek 2. Pochodzenie respondentów

Źródło: badania własne.

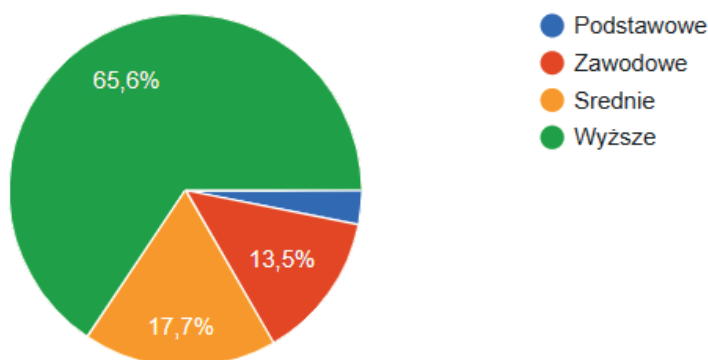
Największa grupa respondentów pochodzi z średnich miast (50-200 tys. mieszkańców) – 41,7%. Kolejna grupa – 28,1% to ankietowani z dużych miast (powyżej 200 tys. mieszkańców). Z małych miast (do 50 tys. mieszkańców) – 16,7%, ze wsi – 13,5%. (Rysunek 3).



Rysunek 3. Miejsce zamieszkania badanych

Źródło: badania własne.

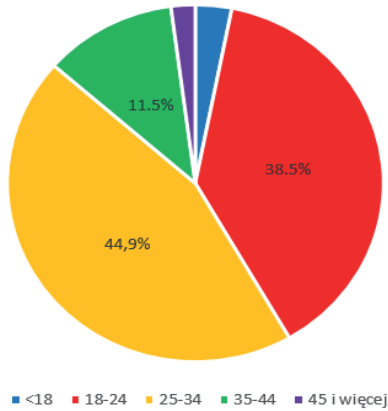
Większość badanych posiada wykształcenie wyższe – 65,6%), wykształcenie średnie – 17,7%, zawodowe – 13,5%, podstawowe – 3,1% (Rysunek 4).



Rysunek 4. Poziom wykształcenia respondentów

Źródło: badania własne.

Największy odsetek respondentów znajduje się w przedziale wiekowym 25-34 lata (44,9%), 18-24 lata (38,5%), osoby w wieku 35-44 lata to (11,5 %), (2%) 45 i więcej lat i (3,1%) <18 lat (Rysunek 5).

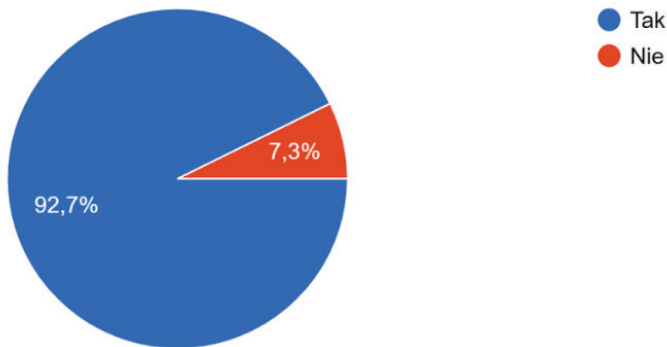


Rysunek 5. Wiek respondentów

Źródło: badania własne.

Wyniki badań

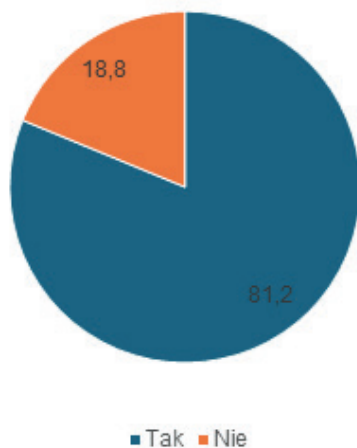
Badanie wskazały, że piłka nożna plażowa kobiet jest znana przez 92,7% respondentów, a tylko 7,3% nie znało tej dyscypliny (Rysunek 6).



Rysunek 6. Wiedza na temat piłki nożnej plażowej kobiet

Źródło: badania własne.

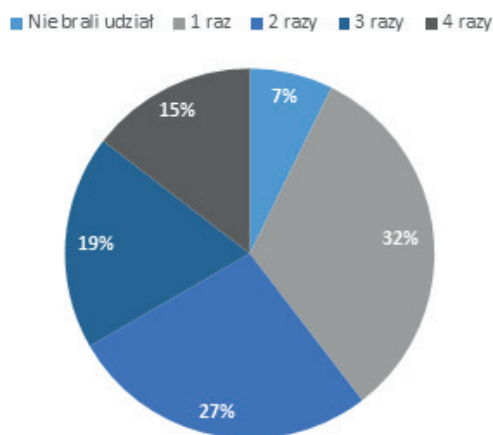
Stwierdza się, że ponad 80% respondentów kibicowało w meczach piłki nożnej plażowej kobiet poza miejscem zamieszkania, pozostali respondenci odpowiedzieli, że nie (Rysunek 7).



Rysunek 7. Kibicowanie poza miejscem zamieszkania

Źródło: badania własne.

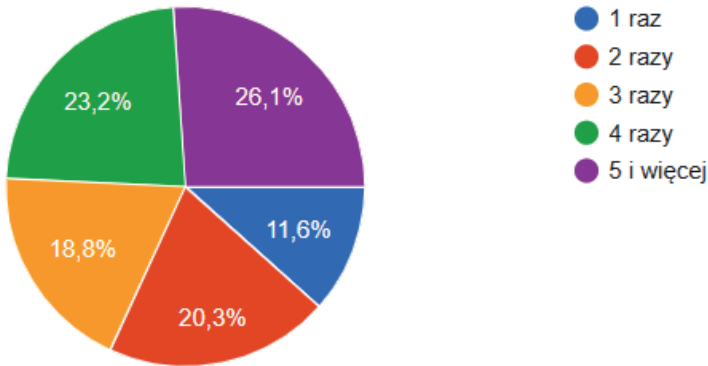
Z badań wynika, że ponad połowa respondentów -60% uczestniczyło 1 raz i 3 razy w meczach jako kibic w ciągu roku. Jedynie 4,2% ankietowych uczestniczyło w 5 meczach i więcej w ciągu roku (Rysunek 8).



Rysunek 8. Uczestnictwo respondentów w ciągu ostatniego roku w meczach piłki nożnej plażowej kobiet jako kibic

Źródło: badania własne.

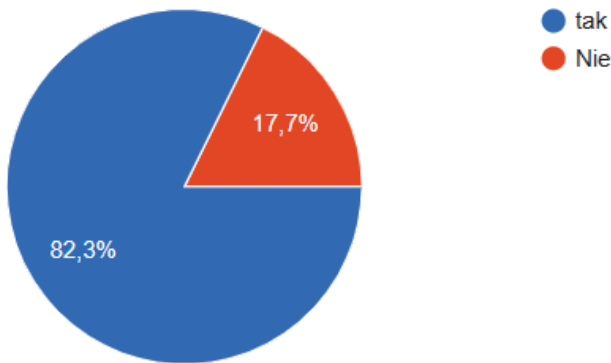
Wyniki badań wykazały, że ponad połowa ankietowanych kobiet – 49% uczestniczyło 4 razy, 5 i więcej w meczach w ciągu roku. 11,6% ankietowych uczestniczyło w 1 meczu w ciągu roku (Rysunek 9).



Rysunek 9. Uczestnictwo ankietowanych w ciągu ostatniego roku w meczach piłki nożnej plażowej kobiet jako gracz

Źródło: badania własne.

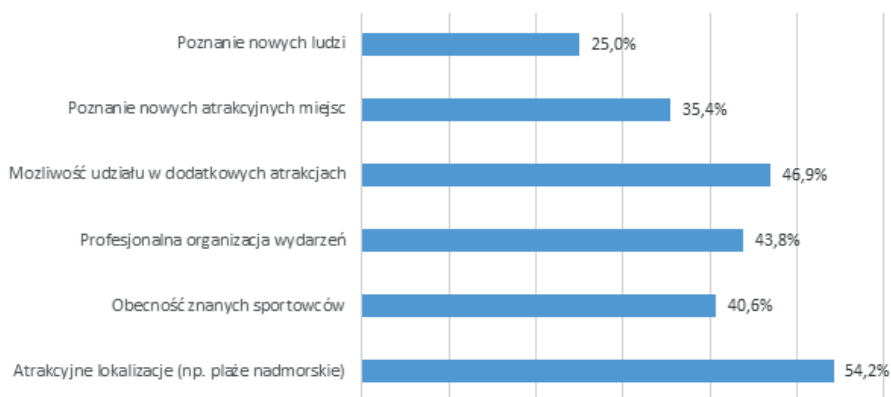
Badania wykazały, że 82,3% ankietowanych uważa piłkę nożną plażową kobiet jako atrakcyjnym elementem turystyki sportowej w Polsce, 17,7% posiada odmienne zdanie (Rysunek 10).



Rysunek 10. Atrakcyjność kobiecej piłki nożnej plażowej jako elementu turystyki sportowej

Źródło: badania własne.

Głównymi czynnikami przyciągającymi turystów na wydarzenia związane z piłką nożną plażową kobiet są atrakcyjne lokalizacje (54,2%), a także możliwość udziału w dodatkowych atrakcjach (46,9%), również profesjonalna organizacja wydarzeń (43,8%) oraz obecność znanych sportowców (40,6%). Mniej, zainteresowanie poznaniem nowych miejsc (35,4%) i poznanie nowych ludzi (25%) (Rysunek 11).

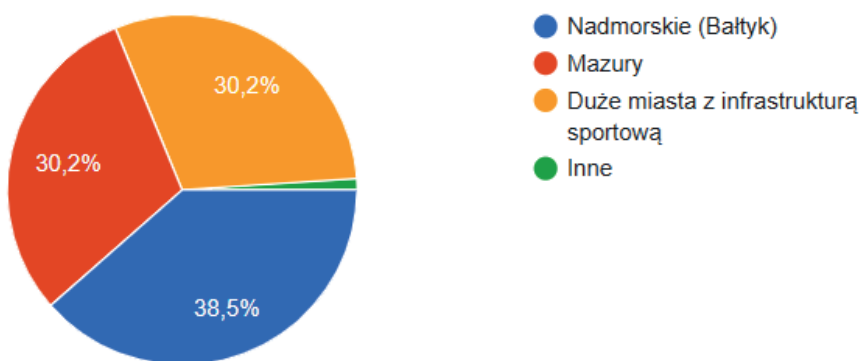


Rysunek 11. Czynniki wpływające na zainteresowanie turystów wydarzeniami związanymi z piłką nożną plażową kobiet

*Respondenci mieli do wyboru więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

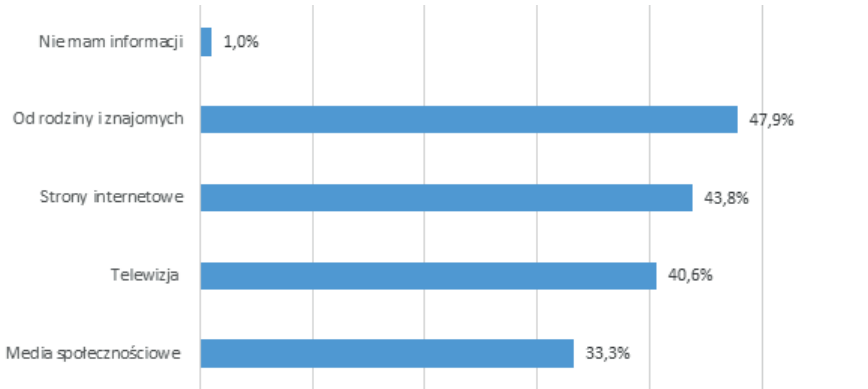
Ponad 38% respondentów uważa, że miejscem z największym potencjałem do rozwoju piłki nożnej plażowej są tereny nadmorskie, Mazury oraz duże miasta z infrastrukturą sportową po 30,2% respondentów (Rysunek 12).



Rysunek 12. Regionalny potencjał rozwoju piłki nożnej plażowej kobiet

Źródło: badania własne.

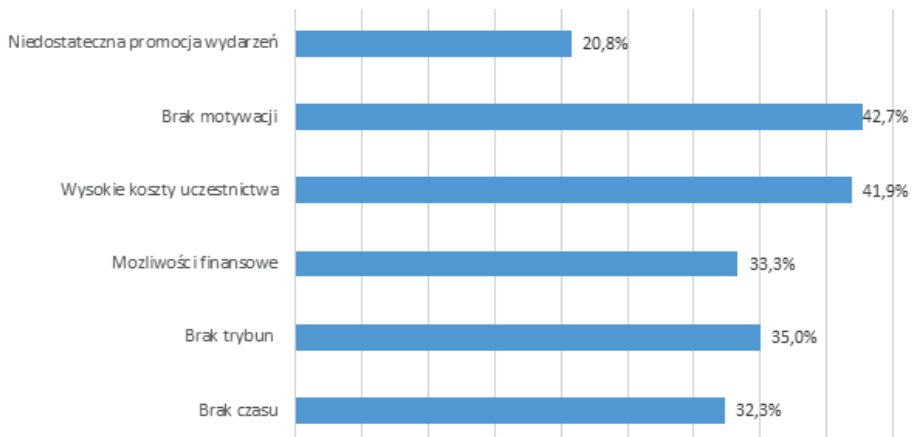
Respondenci najczęściej pozyskują informacje o wydarzeniach piłki nożnej plażowej od rodziny i znajomych (47,9%) oraz ze stron internetowych (43,8%). Ponadto z telewizji – 40,6% i mediów społecznościowych – 33,3% (Rysunek 13).



Rysunek 13. Główne źródła informacji o wydarzeniach piłki nożnej plażowej kobiet
*Respondenci mieli do wyboru więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Najczęstszą barierą dla kibiców są wysokie koszty uczestnictwa (49%), następnie brak motywacji (42,7%), brak trybun (36,5%), możliwości finansowe (33,3%), brak czasu (32,3%), brak informacji o wydarzeniach (20,8%) (Rysunek 14).



Rysunek 14. Bariery kibiców dotyczące piłki nożnej plażowej kobiet
*Respondenci mieli do wyboru więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Wnioski

Można stwierdzić, że turystyka sportowa się rozwija, popularność wzrasta ze względu na wysoką aktywność mediów społecznościowych.

Głównym celem rozdziału było zbadanie, czy piłka nożna plażowa kobiet inspiruje do uprawiania turystyki sportowej w Polsce.

Wyniki przeprowadzonych badań pozwoliły sformułować następujące wnioski:

1. Dla większości ankietowanych piłka nożna plażowa kobiet jest znana.
2. Większość respondentów chociażby raz uczestniczyła w meczach piłki nożnej plażowej rozgrywanych poza miejscem zamieszkania.
3. Głównymi motywami wyjazdu na mecze piłki nożnej plażowej kobiet są atrakcyjne lokalizacje, a także możliwość udziału w dodatkowych atrakcjach, również profesjonalna organizacja wydarzeń oraz obecność znanych sportowców.
4. Najczęściej ankietowani pozyskują informacje dotyczące piłki nożnej plażowej kobiet od rodziny i znajomych oraz ze stron internetowych.
5. Głównymi barierami wśród kibiców biorących udział w meczach piłki nożnej plażowej kobiet w Polsce są: brak motywacji, wysokie koszty uczestnictwa.

Piśmiennictwo

1. Dzięgiel, A. (2013). *Wpływ imprez sportowych na rozwój turystyki w Toruniu*. Wydawnictwo UMK Toruń.
2. Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
3. Higham, J. (2005). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities, and analysis*. Routledge.
4. Higham, J., Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. Routledge.
5. Horne, J., Manzenreiter, W. (2006). *Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*. Wiley-Blackwell.
6. Krawczyk, Z. (2000). *Sport w zmieniającym się społeczeństwie*. AWF Warszawa.
7. Kruczek, Z. (2011). *Obsługa ruchu turystycznego*. Proksenia.
8. Preuss, H. (2007). FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism W: R. Conrady, M. Buck, *Trends and Issues in Global Tourism 2007* (s. 83-102). Springer
9. Weed, M., Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Elsevier.
10. Wikipedia. (b.d.a). *FIFA*. Pobrane z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/FIFA> (dostęp: 02.05.2025).
11. Wikipedia. (b.d.b). *Piłka nożna plażowa*. Pobrane z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Pi%C5%82ka_no%C5%BCna_pla%C5%BCowa (dostęp: 02.05.2025).
12. Wikipedia. (b.d.c). *Mecze reprezentacji Polski w piłce nożnej plażowej prowadzonej przez Jacka Ziobera*. Pobrane z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Mecze_reprezentacji_Polski_w_pi%C5%82ce_no%C5%BCnej_pla%C5%BCowej_prowadzonej_przez_Jacka_Ziobera (dostęp: 02.05.2025).