



Joanna Krupa

 <https://orcid.org/0000-0001-8839-5470>

Elżbieta Nawrocka

 <https://orcid.org/0000-0002-5049-4788>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną
joanna.krupa@ue.wroc.pl, elzbieta.nawrocka@ue.wroc.pl

FANOTURYSTYKA I FANOTURYSTA – GŁOS W DYSKUSJI NAD DEFINICJAMI I PROBLEMATYKĄ BADAWCZĄ

Abstrakt: Celem artykułu jest usystematyzowanie pojęć związanych z fanoturystyką i fanoturystą. Autorki opracowania podjęły także próbę sporządzenia profilu fanoturysty. Poprzez własne rozważania chcą wypełnić lukę badawczą w definiowaniu tego pojęcia. W pracy zastosowano metodę analizy, krytyki piśmiennictwa oraz syntezy. W artykule zaprezentowano charakterystykę fanoturystyki i opis fanoturysty, stworzony z wykorzystaniem zidentyfikowanych na podstawie przeglądu literatury kryteriów psychologicznych, społecznych oraz ekonomicznych. Autorki wyróżniły następujące atrybuty fanoturysty: główna motywacja do działania, zaangażowanie emocjonalne, radykalizm wsparcia, wierność idei, sympatia dla idei, uczestnictwo w widowisku oraz charakter klienta i prosumenta, w sytuacji gdy fanoturysta osobiście bierze udział w wydarzeniu. W procesie wyodrębniania cech fanoturysty zostały użyte pojęcia fana, fanatyka i kibica.

Słowa kluczowe: fanoturystyka, fanoturysta, turystyka sportowa, turystyka kulturowa, fan, fanatyk, kibic.

1. WSTĘP

W literaturze fanoturystyka najczęściej wiązana jest z turystyką sportową (Hinch, Higham, 2001; Mokras-Grabowska, 2016; Stasiak, Włodarczyk, 2015; Włodarczyk, 2016). Włodarczyk (2016) zwraca uwagę na fakt, że fanoturystykę można postrzegać jako swoistą hybrydę turystyki eventowej i sportowej. Z tego względu przypisuje się jej doniosłą rolę we współczesnej turystyce, szczególnie z perspektywy konkurencyjności miejscowości turystycznych (Kurek, 2007). Znacznie rzadziej rozpatruje się tę formę turystyki pod kątem celów kulturowych, np. uczestniczenia w festiwalach muzycznych czy koncertach znanych artystów (Geraghty, 2018; Liszewski, 2016; Williams, 2017). W przywołanych publikacjach najczęściej przedstawiane są dość pobieżne uwagi na temat istoty fanoturystyki i fanoturysty, a autorzy tych studiów omawiają ogólnie ujęte motywy kierujące turystami uczestniczącymi w podróży. Tego rodzaju dywagacje z pewnością ograniczają możliwość głębszego zrozumienia zjawiska fanoturystyki oraz tego, kim jest fanoturysta, i skłaniają do podjęcia bardziej szczegółowych oraz interdyscyplinarnych badań nad literaturą z tego zakresu.

Jest to o tyle istotne, że fanoturystykę można obecnie zaliczyć do najbardziej dynamicznych form turystyki. Może o tym świadczyć lawinowo wzrastająca liczba fanklubów, obserwatorów (ang. *followers*) i grup dyskusyjnych w mediach społecznościowych. Przykładowo w portalu Instagram swoje konta mają idole związani ze współczesną kulturą i sportem. Można do nich zaliczyć np. wokalistkę Beyoncé, której profil jest obserwowany przez 141 mln followersów, oraz popularny zespół muzyczny Pink Floyd, śledzony przez 2,7 mln osób. Ze świata sportu olbrzymią popularnością w Internecie cieszą się piłkarz Cristiano Ronaldo (204 mln followersów) oraz drużyna sportowa Los Angeles Lakers (12,5 mln obserwatorów). Nie wszyscy followersi podążają za swoimi idolami, jednak można przypuszczać, iż większość z nich uprawia fanoturystykę. Jest to rozwijająca się dziedzina, a branża turystyczna coraz częściej postrzega fanów jako kluczowy segment rynku (Geraghty, 2018). Według badań przeprowadzonych przez Twitter Internal & Crimson Hexagon (2020) między 2016 r. a 2019 r. fanoturystyka wzrosła o 39%.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż przemysł sportowy jest jedną z najszybciej rozwijających się branż na świecie. W Ameryce Północnej w 2016 r. oszacowano jego wartość na 67,3 mld dolarów i oczekuje się, iż liczba ta zwiększy się do 78,5 mld dolarów, przy rocznej stopie wzrostu 3,1% (Cho, Joo, Chi, 2019). W ramach przemysłu sportowego istnieją tematy badawcze preferowane przez naukowców prowadzących studia w dziedzinie turystyki, m.in. zachowania kibiców i sportowców (Hanks, Zhang, McGinley, 2016; Ramirez-Hurtado, Berbel-Pineda, 2015; Walters, Shipway, Miles, Aldrigui, 2017), ich rozrywki (Morrison, Misener, Mock, 2020; Theodorakis, Kaplanidou, Karabaxoglou, 2015) i zarządzanie sportem (m.in. Dotson, Clark, Suber, Dave, 2013).

Powodem dużej popularności tego zagadnienia wśród badaczy jest przede wszystkim ekonomiczne znaczenie sportu dla widzów (Cho, Joo, Chi, 2019). Statystyki pokazują, iż z roku na rok coraz więcej osób bierze udział zarówno w kulturalnych, jak i sportowych wydarzeniach o charakterze masowym. Jednak odnotowywana jest jedynie ogólna liczba ich uczestników, bez widocznego rozróżnienia na kibiców oraz fanoturystów. Powoduje to pewne kontrowersje, jako że brak wyodrębnienia fanoturysty w literaturze jest swoistą luką badawczą, która stanowi przesłankę podjęcia niniejszych badań.

Celem artykułu jest usystematyzowanie pojęć związanych z fanoturystyką i fanoturystą. Autorki podjęły także próbę sporządzenia profilu fanoturysty. Ich zamiarem nie było jednak arbitralne rozstrzygnięcie dyskusyjnych kwestii, ale zaprezentowanie własnej refleksji nad sylwetką fanoturysty i problematyką badawczą z nim związaną, mogącej posłużyć jako materiał przydatny do celów badawczych, dydaktycznych i empirycznych. W pracy zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa oraz wykorzystano syntezę, która pozwoliła na autorskie opracowanie cech fanoturysty.

2. Dyskusja nad terminami „fanoturystyka” i „fanoturysta”

Dyskusję rozpoczynają rozważania nad istotą fanoturystyki, jej rodzajami oraz przyczynami uprawiania. W literaturze najczęściej jest ona wiązana z turystyką sportową. Jedną z najpopularniejszych definicji turystyki sportowej zaproponował Alejziak (2016), który określa ją jako jedną z form turystyki, obejmującą swoim zakresem znaczeniowym zarówno aktywność ludzi, jak i bezpośrednio z nią związaną działalność różnych instytucji zaangażowanych w organizację imprez oraz świadczenie usług osobom, które wyjeżdżają – czasowo i dobrowolnie oraz nie w celach zarobkowych – poza swoje codzienne otoczenie. Działania te mają na celu

realizację zainteresowań związanych ze sportem poprzez podejmowanie aktywności fizycznej (sportowej), bądź też poprzez uczestnictwo w imprezach sportowych w charakterze widza. Wyodrębnianie przez badaczy fanoturystyki odbywa się na podstawie przedstawienia przyczyn jej uprawiania. Tak oto uznano, że fanoturystyka obejmuje podróże turystyczne, w których przypadku motywacją do wzięcia w nich udziału stanowi chęć uczestnictwa w wydarzeniach sportowych w charakterze kibiców (Brumm, 2012; Higham, Hinch, 2001; Kurek, 2007; Mokras-Grabowska, 2016; Stasiak, Włodarczyk, 2015; Włodarczyk, 2016).

Oprócz definicji turystyki sportowej istnieją również klasyfikacje tego zjawiska, w których wyszczególniona jest fanoturystyka. Jedną z popularnych systematykacji jest zaproponowana przez J. Standevena i P. De Kropa (za: Mokras-Grabowska, 2016). Autorzy wyróżnili cztery rodzaje aktywności podejmowanej w ramach turystyki sportowej, tj. wyjazdy w celu:

- oglądania wydarzeń sportowych (tzw. fanoturystyka),
- zwiedzania obiektów sportowych (tzw. turystyka sportowa nostalgiczna),
- uczestnictwa jako zawodnik w imprezach sportowych,
- podejmowania różnych form aktywności sportowej.

Podobne stanowisko na temat klasyfikacji turystyki sportowej zajęła Mokras-Grabowska (2016). Natomiast wprowadzony przez Stasiaka i Włodarczyka (2015) podział fanoturystyki na kibicowanie, czyli aktywny udział w imprezach sportowych, oraz zwiedzanie i oglądanie obiektów związanych z organizacją wydarzeń sportowych, wzbudził pewne kontrowersje, ponieważ ostatnia z wyszczególnionych form fanoturystyki zaliczana była wcześniej do turystyki sportowej. Nieco inaczej rozpatrywał tę kwestię Liszewski (2016), który zaproponował podział fanoturystyki na sportową i związaną z motywacją do brania udziału w festiwalach muzycznych czy innych imprezach masowych o charakterze kulturowym. Na aspekt kulturowy turystyki olimpijskiej (rozpatrywanej w kontekście uczestniczenia w wielkich wydarzeniach sportowych) zwróciła uwagę również Buczkowska (2008). W literaturze anglojęzycznej fanoturystyka o charakterze kulturowym jest łączona z turystyką filmową (ang. *film-induced tourism*, *film-motivated tourism*, *teletourism*) i medialną (ang. *media tourism*) (Beeton, 2005; Karpovich, 2010; Williams, 2019). Iwashita (2006) wymienia jeszcze turystykę literacką (ang. *literature tourism*). Charakteryzując fanoturystykę o wymiarze kulturowym, autorzy często nie podają konkretnej definicji, ale opisują pewne relacje fanów z daną przestrzenią, mieszkańcami czy przedmiotami związanymi z określonym filmem, książką czy postacią. W celu wyjaśnienia istoty fanoturystyki o charakterze kulturowym autorzy posługują się również analogią do tradycyjnej turystyki związanej z poznawaniem miast (ang. *city tourism*), podkreślając fakt tworzenia przez fanów osobistej relacji z przestrzenią

miejską, która staje się dla nich m.in. realna i nierealna (fikcyjna), wyobrażona czy inspirująca (Geraghty, 2019), czego nie obserwuje się w przypadku tradycyjnych turystów kulturowych. Geraghty (2014) wyróżnia także fanoturystykę związaną z muzyką – zjawisko to polega na podążaniu śladami muzyków rockowych i zbieraniu pamiątkowych przypinek produkowanych i sprzedawanych przez Hard Rock Café (HRC). Przegląd literatury daje możliwość dokonania syntezy głównych cech fanoturystyki w celu zrozumienia jej fenomenu (tab. 1).

Stasiak i Włodarczyk (2015) skupiają się na rodzajach aktywności fanoturystów, zwracają uwagę, że zwiedzają oni miasto i okolice, poznają lokalną kuchnię oraz

kontaktują się z innymi kibicami. Na podstawie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, że fanoturystyka odnosi się do turystyki sportowej oraz kulturowej. Autorzy postrzegają fanoturystów nie tylko jako uczestników wyjazdów turystycznych, ale także jako pielgrzymów. Warto zwrócić uwagę na to, że fanoturysty posiadają pewnego rodzaju przestrzenie, które nie są typowe dla turystyki masowej. Równie interesującą kwestią jest postrzeganie fanoturysty jako fana. Za fanoturystów bywają uznawani również kibice, co budzi kontrowersje w świetle rozważań przedstawionych w niniejszym artykule. Należy również zauważyć, iż w literaturze fanoturystyka jest utożsamiana z bierną formą turystyki

Tabela 1. Przegląd definicji fanoturystyki wraz z wyszczególnieniem jej głównych elementów

Autor	Definicja	Główne elementy definicji
Brumm (2012)	Fanoturystyka jest jednym z rodzajów turystyki, dość nowym i zyskującym na popularności. Polega ona na wyjazdach turystycznych do miejsc wydarzeń sportowych. Najczęściej zjawisko to zachodzi nie tylko w odniesieniu do wielkich wydarzeń, np. igrzysk olimpijskich czy mistrzostw świata, ale również do mniejszych, np. konkursów skoków narciarskich czy zawodów rowerowych. Ideą przyświecającą fanoturystom jest wspieranie swoich rodaków czy ulubionych sportowców. Dzieje się tak ze względu na motyw, którymi kierują się fanoturysty, podążający do miejsc, w których odbywają się wydarzenia sportowe, aby odczuć pozytywne emocje czy prestiż bycia uczestnikiem widowiska.	Wyjazdy turystyczne Cel: wydarzenia sportowe o różnym zasięgu Motywacja: uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, chęć odczuwania pozytywnych emocji, prestiż
Włodarczyk (2016)	Fanoturystyka jest elementem turystyki dziedzictwa narodowego i kultury współczesnej. Polega na poznawaniu sportów narodowych. Fanoturystyka odnosi się również do turystyki olimpijskiej, przez jej charakter i związek zarówno ze sportem, jak i z kulturą. Fanoturystyka to podróże, których celem jest kibicowanie drużynie narodowej, klubom sportowym lub poszczególnym sportowcom.	Główna motywacja: wizyta na arenie sportowej, oglądanie na żywo rywalizacji zawodników oraz dopingowanie ulubionych sportowców.
Williams (2017)	Fani często angażują się w badania i zbieranie informacji związanych z uprawianą przez nich formą turystyki, starając się zarchiwizować informacje, zdjęcia i mapy ważnych miejsc, a często odnaleźć bardziej nieoczywiste miejsca. Tak więc, o ile fani często szukają wiedzy dotyczącej obiektów zainteresowań (np. ucząc się jak najwięcej o aktorach lub pisarzach z ulubionego serialu telewizyjnego), o tyle mogą również zaangażować się w tego rodzaju praktykę przy poszukiwaniu miejsc związanych z tymi zainteresowaniami.	Fanoturysty to fani postrzegani jako zbieracze Cel: zbieranie, archiwizowanie zdjęć, map i informacji na temat idoli Zaangażowanie fanoturystów jest ukierunkowane na zainteresowanie podróżowaniem śladami artystów i artefaktów kultury
Geraghty (2018)	Fanoturystyka polega na przechodzeniu przez różne przestrzenie turystyczne i znajdowaniu sensu w byciu obecnym, robieniu zdjęć i występowaniu jako fan w tych przestrzeniach. W takim przypadku ujawnia się wiele rodzajów tożsamości fanów, które z czasem się zmieniają, a wspomnienia geograficznych punktów orientacyjnych stają się ważnymi atrybutami społeczności fanów. Przestrzenie kibiców są: wyobrażone, prawdziwe i nierzeczywiste; skonstruowane i naturalne; podważone i oficjalne; pochłonięte i skonstruowane; twórcze lub hierarchiczne. Mogą być znane dzięki tradycyjnej turystyce, takiej jak zwiedzanie miasta. Typowe przestrzenie turystyczne mogą stać się celami podróży fanoturystów. To, co robią fani w zakresie turystyki medialnej, przyczynia się do budowania ich tożsamości; może potwierdzić ich fandom i uczynić z nich fanów tekstów nowych mediów.	Przechodzenie przez przestrzenie turystyczne Najważniejsza rola: fan Wyjazdy turystyczne o charakterze kulturowym

Źródło: opracowanie własne.

sportowej, jedynie w sensie uczestnictwa w wydarzeniu sportowym. Jednak czynności podejmowane przez fanoturystów zarówno w obszarze emisji turystycznej, jak i recepcji turystycznej mogą skłaniać do refleksji nad aktywną postawą wobec wydarzeń.

Fanoturysta przede wszystkim łączy elementy turysty z cechami specyficznego rodzaju odbiorcy – fana. Człon *fan* wyróżnia omawiany rodzaj turystyki spośród innych. W *Słowniku języka polskiego PWN* znajduje się definicja, zgodnie z którą *fan* jest zapalonym sympatykiem kogoś lub czegoś (*Fan*, 2020b). Wyraz ten funkcjonuje w polszczyźnie od 2. połowy XX w. i zdaniem Długosz-Kurczabowej (2008) pochodzi od angielskiego słowa *fan/fanatic*, tłumaczonego jako ‘fanatyczny’. Innego zdania jest Włodarczyk (2016), według którego słowo to oznacza kibica. W kolejnym źródle (anglojęzycznym) znajduje się wyjaśnienie, że fan to ktoś, kto podziwia i wspiera osobę, sport, drużynę sportową itp., ale również osoba bardzo zainteresowana artystami lub zespołami sportowymi, spędzająca dużo czasu na oglądaniu ich lub czytaniu o nich (*Fan*, 2020a). Słowo *fan* jest również stosowane w przypadku okazywania przez osobę uznania dla wybranej książki, jej autora, komiksu, filmu, aktora, reżysera, prezentera, programu telewizyjnego, gry czy innego produktu przemysłu kultury oraz do wyrażenia zachwytu nad nimi (Lisowska-Magdziarz, 2017). Ze względu na możliwość wspierania ulubionego sportowca czy artysty zwiększa się chęć konsumpcji i wyjazdów turystycznych do obszarów recepcji turystycznej. Fanoturysty spędzają też czas, surfując po Internecie i wspierając swoich idoli. Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż w dobie pandemii wirusa SARS-CoV-2 fanoturysty wyruszają w wirtualne podróże na wydarzenia, które odbywają się bez widowni. Przykładem takiego eventu był #koncert-dlabohaterów emitowany na platformie player.pl. Zamiast na scenie artyści występowali w swoich własnych mieszkaniach i domach, a celem akcji było wsparcie medyków walczących z koronawirusem.

Fani gromadzą się w grupy fanowskie. Polega to na zrzeszaniu się młodych ludzi, jak podaje Jaszewska (2011), nie tylko zainteresowanych popkulturą. Liczba grup fanowskich jest ogromna, więc fani – w zależności od swoich upodobań – mogą wybierać, do której z nich będą należeć. Ludzie, dołączając do takich grup, wchodzi w struktury nowych kulturowych ojczyzn i zaczynają mieć poczucie przynależności do nich. Społeczności fanowskie wyróżniają się aktywną konsumpcją tekstów kultury – mowa tu zarówno o zapoznawaniu się z wytworami kultury, jak i o ich przekształcaniu oraz dalszemu powielaniu. Zjawisko to jest określane jako *zagarnianie* (Jaszewska, 2011). Fani dyskutują na temat tekstów, zmieniają je, a nawet tworzą ich alternatywne zakończenia. Eksplorują także tereny należące do kogoś innego i pozostają w potencjalnym konflikcie z oryginałem. Są oni niezwykle aktywni,

a swoje zainteresowania podnoszą do rangi sztuki, co skutkuje poszerzaniem doświadczeń i wykraczaniem poza zwykłą konsumpcję. Nie ma wyraźnego podziału na fanów czytających i piszących. Ich konsumpcja jest przeplatana produkcją (m.in. piosenek, tekstów, filmów). Czytanie jest czynnością aktywną, angażującą intelektualnie i emocjonalnie, podczas której fani twórczo przekształcają teksty i nieustannie interpretują je na nowo (Jaszewska, 2011).

Na gruncie socjologii fani są definiowani jako specyficzna kategoria odbiorców kultury popularnej, zainteresowanych muzyką, filmami, serialami czy książkami. Charakteryzuje ich zaangażowanie i wielokrotny odbiór artefaktów. Przedmiot zainteresowania jest bardzo często wręcz adorowany. Wielbiciele muzyki przede wszystkim uczęszczają na koncerty gwiazd i pielgrzymują do miejsc związanych ze swoimi idolami. Ponadto znają na pamięć utwory konkretnego artysty. Nierzadko są wtórnymi producentami, tworzącymi amatorsko własne wersje uwielbianych przez siebie artefaktów (Siuda, 2010). Fani często angażują się w odgrywanie określonych scen, uczestniczą we wciągających wycieczkach tematycznych (Norris, 2016), np. w celu udziału w „wymyślonej przestrzeni akcji” (Couldry, 2007, s. 143) związanej z danym filmem czy powieścią. Co więcej, pomiędzy fanem a miejscem, w którym rozgrywała się akcja filmu czy powieści, wytwarza się także swoista więź, oparta na pamięci i tożsamości. Miejsce to może być interpretowane na różne sposoby w zależności od poziomu wiedzy fanów.

Wydaje się, że do dyskusji dotyczącej fanów należy włączyć rozważania na temat pojęć bliskoźnacznych, tj. fanatyka i kibica. Pojęcie fanatyka można definiować dwojako. Z jednej strony jest to osoba, która żarliwie wyznaje ideę lub religię, skrajnie nietolerancyjna wobec zwolenników innych poglądów. Z drugiej strony to ktoś, kto z pasją oddaje się jakiemś zajęciu lub jest czymś zagorzałym wielbicielem (*Fanatyk*, 2020). Często fanatyzm kojarzony jest z religią (Poniatowski, 1969), aczkolwiek to pojęcie odnosi się również do zagadnień z zakresu kultury oraz sportu, co stanowi ważną kwestię w niniejszym artykule. Interpretując rozważania Foresta (1991), można zauważyć, że fanatyzm jest również rozumiany jako zagrożenie dla idei i wartości. Zdarza się, że fanatycy w sporcie są utożsamiani z chuliganami i pseudokibicami (Dudała, 2004). Z tego wynika, że fanatycy są zwykle silnie związani emocjonalnie z obiektem swoich zainteresowań i radykalnie go wspierają. Fanatycy nie zmieniają swoich poglądów, są wierni idei i darzą ją swoistą sympatią. Nierzadko przejawiają agresywne i ksenofobiczne zachowania wobec osób mających inne poglądy. Fanatycy uczestniczą w widowiskach najbardziej aktywnie – wszczynają awantury, łamiąc obowiązujące normy społeczne i prawne (Dudała, 2004).

W literaturze określenie kibic łączy się tylko ze sportem, który jest bardzo ważnym czynnikiem integrującym społecznie jednostki z różnych grup, środowisk i warstw społecznych. Jak wskazują Roche, Spake i Joseph (2013), kibice odbywają podróże w celu uczestniczenia w zajęciach sportowych, obserwowania sportu oraz odwiedzania atrakcji sportowych. Niezmiernie ważną aktywnością kibiców jest podróżowanie, z czym wiąże się wiele bodźców sprzyjających uczestnictwu w wydarzeniach sportowych. Kibice wyjeżdżają głównie w celach turystycznych i ze względu na chęć spędzania czasu z rodziną lub ze znajomymi (Ryśnik, 2019). Z badań wynika również, że sama impreza stanowi dla kibiców większą motywację do wyjazdu niż chęć wsparcia drużyny czy atrakcyjność destynacji. Zaangażowany kibic jedzie na mistrzostwa świata nawet wtedy, kiedy jego ulubiona drużyna się nie zakwalifikowała (Florek, Breitbarth, Conejo, 2008). Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż np. dla kibiców żużlowych główną motywacją do podejmowania podróży jest potrzeba wypoczynku. Respondenci preferują wyjazdy turystyczne z rodziną lub ze znajomymi (Kondraciuk, 2019). W ten sposób powstaje poczucie przynależności do wspólnoty, więź emocjonalna i psychospołeczna (Siuda, 2010). Poczucie przeżywania emocji przez kibiców jest nazwane efektem zarażenia – wzajemna obserwacja siebie, swoich gestów i zachowań doprowadza do intensyfikacji przeżyć. Kibice zakładają koszulki i szaliki na mecz konkretnej drużyny, co zostało nazwane *flagowaniem* i jest działaniem świadomym, mającym na celu demonstrowanie jedności oraz przewagi danej grupy nad innymi (Billig, 2008). Kibic jest długotrwale zaangażowany emocjonalnie w działalność klubu, zawodnika czy związaną z dyscypliną. Bardzo silnie utożsamia się z jednym z nich, ale nie wyklucza to zainteresowania pozostałymi drużynami, zawodnikami czy klubami. Kibic oddaje się wielkiej pasji, a sport jest jego głównym hobby. Współcześnie rozpowszechniony jest wizerunek kibica jako osoby regularnie uczestniczącej w meczach i dopingiu, mającej wpływ na atmosferę widowiska sportowego. Kibic

utożsamia się z klubem i jego barwami, w szczególności przez zakładanie szalika i klubowej koszulki (Pikora, 2013). Wśród kibiców biorących udział w widowisku sportowym istnieje podział ról. Bardzo ważną jest przy tym struktura grupowa. Relacje i pozycje wszystkich członków decydują o zróżnicowaniu funkcji kibiców. Jeśli między aktorami społecznymi relacje są głębsze i istnieje silniejsze poczucie przynależności, to angażują się oni intensywniej w działalność grupową i zależy im na utrzymywaniu tych stosunków. Typologia kibiców obejmuje ultrasów, hooligansów, kiboli, pseudokibiców, szalikowców oraz pikników (Pikora, 2013).

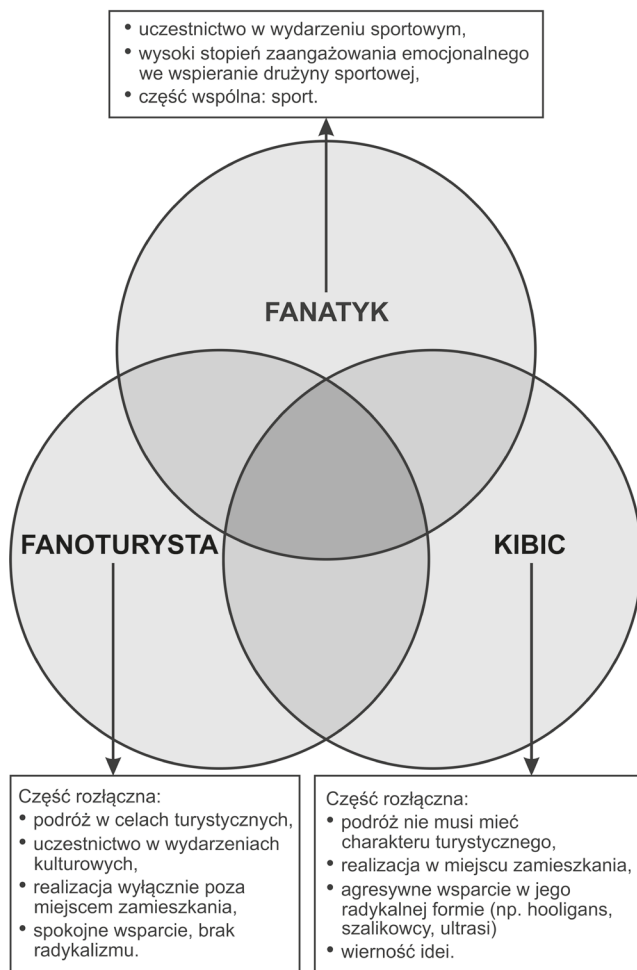
Z perspektywy ekonomicznej kibice i fani (również fanatycy) obecni na trybunach podczas wydarzeń sportowych są klientami, ponieważ dokonali zakupu, i jednocześnie konsumentami produktu, a ściślej ujmując – prosumentami, czyli jednocześnie konsumentami i producentami. Należy bowiem zwrócić uwagę na fakt, że współtworzą oni wydarzenie i są jego częścią składową, poprzez organizację i kreowanie dopingiu oraz oprawy, tworzącej specyficzną atmosferę i podnoszącą atrakcyjność wydarzenia sportowego, jako produktu, który ogólnie przeznaczony jest dla kibiców, sponsorów, mediów i tych, którzy oglądają wydarzenie sportowe w telewizji, Internecie lub słuchają transmisji w radiu. Kibice i fani promują widowisko sportowe w portalach internetowych, gdzie tworzą grupy skupione na wspólnym obiekcie zainteresowań. Z analizy przedstawionej literatury z zakresu nauk humanistycznych czy socjologii wynika, iż kibice mogą popadać w swoisty fanatyzm i radykalne wspieranie swoich ulubionych drużyn. Fan jest osobą nastawioną pokojowo, niepopadającą w swoisty radykalizm i ukierunkowaną głównie na intensywne rozwijanie swoich zainteresowań.

Analiza cytowanej wcześniej literatury umożliwiła zidentyfikowanie cech psychologicznych, społecznych i ekonomicznych kibiców, fanów i fanatyków (rys. 1). W tabeli 2 zaprezentowano kryteria obiektywne oraz subiektywne.

Tabela 2. Kryteria określające kibica, fana i fanatyka

Kryterium (psychologiczne, społeczne, ekonomiczne)	Kibic	Fan	Fanatyk
Główny motyw aktywności	sportowy, również wypoczynkowy	sportowy i kulturowy	sportowy, kulturowy (głównie religijny)
Zaangażowanie emocjonalne	tak	tak	tak
Radykalizm wsparcia	tak	nie	tak
Wierność idei	tak	nie	tak
Sympatia dla idei	nie	tak	tak
Osobiste uczestnictwo w widowisku	tak/nie	tak	tak/nie
Klient i prosument, kiedy osobiście uczestniczy w wydarzeniu	tak	tak	tak
Udzielanie się w mediach społecznościowych i tworzenie grup w Internecie	tak	tak	tak

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 1. Rozróżnienie między fanaturystą, kibicem i fanatykiem
Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie zaprezentowanej w tab. 2 charakterystyki można sporządzić profil fanaturysty, który jest osobą spełniającą kryteria dla turysty (podróż w celach turystycznych, aktywność turystyczna poza miejscem zamieszkania, dobrowolność) oraz fana. Zidentyfikowanie cech fanaturysty z jednej strony konkretyzuje grupę docelową konsumentów fanaturystyki, a z drugiej wskazuje na jej niezależność i ułatwia ukierunkowanie tworzenia usług turystycznych stosownie do potrzeb określonej grupy adresatów.

Mogłoby się wydawać, iż na podstawie przyjętych kryteriów dotyczących fana, fanatyka oraz kibica można łatwo określić również sens terminu „fanaturysta”. Z samym pojęciem fanaturystyki wiąże się bardzo dużo wątpliwości widocznych już na samym początku jego definiowania. Jak się okazuje, na gruncie literatury, głównie polskiej, fanaturystyka jest uznawana przede wszystkim za formę turystyki sportowej. Ma bierny charakter i polega wyłącznie na uczestnictwie w wydarzeniach sportowych. Jednakże warto zwrócić uwagę na znaczenie członu *fan* i jego konotacje. Jeżeli fan jest osobą, która interesuje się całokształtem zjawiska,

to fanaturysta nie może być tylko biernym uczestnikiem wydarzenia sportowego. Samo zainteresowanie nie sprowadza się w tym przypadku do biernej postawy widza. Fanaturysta jest aktywny już w zwykłym (codziennym) otoczeniu, gdzie przygotowuje się do wyprawy, zbiera symbole ulubionej drużyny, ale również bierze udział w dyskusjach na temat ulubionego sportowca czy drużyny. W obszarze recepcji turystycznej fanaturysta nie ogranicza się wyłącznie do spędzania czasu na trybunie sportowej, ale również jest w stanie zaangażować się emocjonalnie i wspierać ulubioną drużynę poprzez doping, co czyni go aktywnym uczestnikiem widowiska sportowego, gdyż przejmuje on odpowiedzialność za pewną część emocji. Pozostając w obszarze recepcji turystycznej, fanaturysta utożsamia się również z turystą sportowym. Poprzez możliwość spędzenia czasu na terenie obiektu sportowego i korzystania z zaplecza fanaturysta może zwiedzić szatnię ulubionego zespołu czy odwiedzić muzeum z pamiątkami podziwianego przez siebie sportowca. Należy zwrócić uwagę, że słowo *fan* wskazuje na osobę, która jest zainteresowana nie tylko sportem, ale również szeroko rozumianą kulturą, tj.: filmem, książką, muzyką czy innymi artefaktami kultury, które determinują jej pasję i rodzaje podejmowanej aktywności turystycznej. Fanaturysta kulturowy ma możliwość wyjazdu turystycznego w związku z wydarzeniem kulturowym na tych samych zasadach co fanaturysta sportowy.

3. PODSUMOWANIE

Jak już zostało wspomniane we wstępie, fanaturysta jest najczęściej kojarzony z turystą sportowym. Fanaturystyka łączy się również z turystyką kulturową (w tym turystyką wydarzeń). W niniejszym artykule zjawisko fanaturystyki jest prezentowane w szerszej perspektywie niż wyłącznie sportowa. Warto również zastanowić się nad fanaturystyką kulturową i znaczeniem wydarzeń kulturalnych.

W wyniku przedstawionych rozważań nasuwają się kolejne wątpliwości i pytania związane z fanaturystą. To natomiast wpływa na pojawienie się dodatkowego problemu badawczego związanego z oszacowaniem liczby oraz wydatków fanaturystów biorących udział w wydarzeniach masowych.

Na podstawie zaprezentowanych w tekście rozważań można stwierdzić, że fanaturysta odznacza się następującymi cechami:

- aktywność wykazuje wyłącznie poza miejscem zamieszkania;
- odbywa dobrowolnie podróże w celach turystycznych;
- uczestniczy w wydarzeniach kulturowych i/lub sportowych;

- jest motywowany chęcią poznania obiektów kulturowych i sportowych;
- jest silnie zaangażowany emocjonalnie;
- nie udziela skrajnego poparcia;
- nie jest bezwzględnie wierny idei;
- odczuwa sympatię dla idei;
- jest zainteresowany kulturą;
- gdy uczestniczy osobiście w wydarzeniach, jest zarówno klientem, jak i prosumentem;
- udziela się w mediach społecznościowych i tworzy grupy w Internecie.

W podejmowanych wysiłkach badawczych na rzecz zrozumienia fenomenu fanoturystyki autorki biorą pod uwagę charakter zjawiska i jego interdyscyplinarne powiązania. W związku z tym w kolejnych badaniach skoncentrują się na szerszym opisie fanoturystyki zarówno w zakresie jej definicji, jak również związku z zagadnieniami psychologicznymi, socjologicznymi i ekonomicznymi. Podjęte w przyszłości studia powinny być zogniskowane wokół identyfikacji cech społeczno-demograficznych i ekonomicznych fanoturystów, w podziale na sportowych i kulturowych, co będzie miało znaczenie poznawcze, ale także praktyczne, np. dla branży turystycznej, sportowej, filmowej i agencji zajmujących się m.in. sponsoringiem, lokowaniem produktów w filmach, mediach społecznościowych, podczas audycji sportowych czy na stadionach. Narysowanie sylwetki fanoturysty może służyć przyszłym, pogłębionym badaniom poziomowi wydatków, a także czynników wpływających na wielkość i kierunki rozwoju konsumpcji.

BIBLIOGRAFIA

- Alejski, W. (2016). Turystyka sportowa – przyczynek do dyskusji nad definicją oraz problematyką badawczą. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 91–94. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.10>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications. DOI: <https://doi.org/10.21832/9781845410162>
- Billig, M. (2008). *Banalny nacjonalizm*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Brumm, K. (2012). *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*. Poznań: K&AK.M.A. Karasiak.
- Buczowska, K. (2008). *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu.
- Cho, H., Joo, D., Chi, C. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97–104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.002>
- Couldry, N. (2007). On the set of the sopranos: 'Inside' a fan's construction of nearness. W: J. Gray, C. Sandvoss, C. L. Harrington (red.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (s. 139–148). Nowy Jork: Nowy Jork University Press.
- Długosz-Kurczabowa, K. (2008). *Wielki słownik etymologiczno-histeryczny języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dotson, M.J., Clark, J.D., Suber, M.B., Dave, D.S. (2013). Millennials' perceptions of spectator sports. *Services Marketing Quarterly*, 34 (3), 215–230. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798196>
- Dudała, J. (2004). *Fani-chuligani. Rzecz o polskich kibolach. Studium socjologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Fan (2020a). Pobrane z: <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/fan> (1.02.2020).
- Fan (2020b). Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/fan.html> (1.02.2020).
- Fanatyk (2020). Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/fanatyk;2557478.html> (1.02.2020).
- Florek, M., Breitbarth, T., Conejo, F. (2008). Mega event = mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host nation. *Journal of Sport & Tourism*, 13 (3), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/14775080802310231>
- Forest, F. (1991). *50 podstawowych pojęć kultury współczesnej. Wyjaśnienia i komentarze*. Pobrane z: <http://docplayer.pl/68734087-50-podstawowych-pojec-kultury-wspolczesnej.html> (1.02.2020).
- Geraghty, L. (2014). It's not all about the music: Online fan communities and collecting Hard Rock Café pins. *Transformative Works and Cultures*, 16. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0492>
- Geraghty, L. (2018). Passing through: Popular media tourism, pilgrimage and narratives of being a fan. W: C. Lundberg, V. Ziakas (red.), *The Routledge handbook of popular culture and tourism*. Nowy Jork: Taylor & Francis Group. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315559018-19>
- Geraghty, L. (2019). Everybody needs good neighbours. W: C. Lam, J. Raphael (red.), *Aussie fans: Uniquely placed in global popular culture* (s. 89–104). Iowa City: University of Iowa Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctvq4c15d.9>
- Hanks, L., Zhang, L., McGinley, S. (2016). Unconditioned superstition and sports bar fans. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25 (1), 113–131. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.987417>
- Hinch, T., Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework of research. *International Journal of Tourism Research*, 3 (1), 45–58. DOI: [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A)
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6 (1), 59–77. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797606071477>
- Jaszewska, D. (2011). Kultura – rzecz gustu? O kilku granicach supermarketyzacji kultury. *Kultura – Media – Teologia*, 4, 19–33.
- Karpovich, A.I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7 (1), 7–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/14790530903522580>
- Kondraciuk, P. (2019). Preferencje turystyczne kibiców żużlowych w Polsce. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Geographica*, 13, 130–142.
- Kurek, W. (red.) (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2017). *Fandom dla początkujących*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński.
- Liszewski, S. (2016). Kilka uwag i refleksji nt. turystyki sportowej na marginesie artykułu pt. „Relacje turystyki i sportu w aspekcie organizacji nauki o turystyce”. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 29–32. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.04>
- Mokras-Grabowska J. (2016). Turystyka sportowa – dyskusja terminologiczna. *Turyzm/Tourism*, 26 (1), 13–20. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.02>
- Morrison, K.A., Misener, K.E., Mock, S.E. (2020). The influence of corporate responsibility and team identification on spectator

- behavior in major junior hockey. *Leisure Sciences*, 42 (2), 133–151. DOI: <https://doi.org/10.1080/01490400.2017.1408511>
- Norris, C. (2016). Japanese media tourism as world-building: Akihabara's Electric Town and Ikebukuro's Maiden Road. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 13 (1), 656–681.
- Pikora, M. (2013). Aktorzy, kreatorzy, konsumenci widowiska sportowego. Rzecz o polskich klubowych kibicach piłkarskich. *Studia Socjologiczne*, 3 (210), 151–173.
- Poniatowski, Z. (1969). *Mały słownik religioznawczy*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- PricewaterhouseCoopers (2020). *PwC sports outlook – at the gate and beyond. Outlook for the sports market in North America through 2021*. Pobrane z: <https://www.pwc.com/us/en/industries/entertainment-media/publications/sports-Outlook-north-america.html> (4.08.2020).
- Ramirez-Hurtado, J.M., Berbel-Pineda, J.M. (2015). Identification of segments for overseas tourists playing golf in Spain: A latent class approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24 (6), 652–680. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.934980>
- Roche, S., Spake, D.F., Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3, (2), 147–157. DOI: <https://doi.org/10.1108/20426781311325078>
- Ryśnik, J. (2019). Identyfikacja i ocena czynników uczestnictwa kibiców sportowych w międzynarodowych widowiskach sportowych na przykładzie badań kibiców siatkówki. *Turystyka/Tourism*, 29 (2), 129–142. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.29.2.24>
- Siuda, P. (2010). Jednostkowe aspekty bycia fanem, czyli w stronę nowego paradygmatu fan studies. *Kultura i Edukacja*, 4 (78), 74–94.
- 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. 39–52). Warszawa: Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Theodorakis, N.D., Kaplanidou, K., Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37 (1), 87–107. DOI: <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
- Twitter Internal & Crimson Hexagon (2020). *Tweet data geo-filtered for US market, growth stats compare Q4/2019 vs. Q1/2016*. Pobrane z: <https://marketing.twitter.com/content/dam/marketing-twitter/culture-tracker/twittertrend-my-identity-fandom.pdf> (2.08.2020).
- Walters, G., Shipway, R., Miles, L., Aldrigui, M. (2017). Fandom and risk perceptions of Olympic tourists. *Annals of Tourism Research*, 66, 210–212. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.012>
- Williams, R. (2017). *Fan tourism and pilgrimage*. W: M.A. Click, S. Scott (red.), *The Routledge companion to media fandom* (s. 98–106). Londyn: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315637518-13>
- Williams, R. (2019). Funko Hannibal in Florence: Fan tourism, transmediality, and paratextual-spatio-play. *JOMEC Journal*, 14, 71–90. DOI: <https://doi.org/10.18573/jomec.179>
- Włodarczyk, B. (2016). Łódź jako arena wielkich wydarzeń sportowych – wybrane przykłady. *Turystyka/Tourism*, 26 (1), 51–62. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.06>

Artykuł wpłynął:
9 czerwca 2020 r.
Zaakceptowano do druku:
10 listopada 2020 r.