



**HAL**  
open science

# **Le groundhopping, une nouvelle forme de tourisme sportif. Une analyse à partir du cas français**

Natália Rodrigues, Jean-Michel Roux, Pascal Mao, Malek Bouhaouala

## ► **To cite this version:**

Natália Rodrigues, Jean-Michel Roux, Pascal Mao, Malek Bouhaouala. Le groundhopping, une nouvelle forme de tourisme sportif. Une analyse à partir du cas français. *Teoros. Revue de recherche en tourisme*, 2022, *Tourisme territoire et société*, 41 (2). <halshs-05574983>

**HAL Id: halshs-05574983**

**<https://shs.hal.science/halshs-05574983v1>**

Submitted on 2 Apr 2026

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 - Attribution - Non-commercial use - No Derivative Works - International License

## **Le *groundhopping*, une nouvelle forme de tourisme sportif. Une analyse à partir du cas français.**

### **Groundhopping, a new form of sports tourism. A French based analysis.**

#### **Résumé**

Le *groundhopping* est une pratique qui consiste à regarder des matchs de football dans autant de stades ou terrains que possible. Il s'est répandu depuis les îles britanniques vers l'Europe continentale après la Coupe du monde de 1990 mais ne se développe en France que depuis une dizaine d'années. Les *groundhoppers* cherchent à découvrir et collectionner des ambiances de stades et à vivre des expériences « hors des sentiers battus ». Une enquête a été menée en 2018 et 2019 auprès des *groundhoppers* français à travers leurs blogs, en faisant l'hypothèse que le *groundhopping* témoignerait d'une nouvelle forme de tourisme d'évènement sportif à la croisée du tourisme et du supporterisme.

Mots-clés : *groundhopping*, stade, football, tourisme sportif, France

Groundhopping is the act of watching football matches in as many stadiums or grounds as possible. It spread from the British Isles to continental Europe after the 1990 World Cup but has only been developing in France for the last ten years. Groundhoppers seek to discover and collect stadium ambiances and to have experiences "off the beaten track". A study was carried out in 2018 and 2019 among French groundhoppers through their blogs, with the hypothesis that groundhopping reveals a new form of sports event tourism at the crossroads of tourism and supporterism.

Keywords: *groundhopping*, football ground, stadium, sport tourism, France

Natália Rodrigues de Melo, Université d'Orléans, laboratoire CEDETE, Orléans, France ; [natalia.rodrigues-de-melo@univ-orleans.fr](mailto:natalia.rodrigues-de-melo@univ-orleans.fr)

Jean-Michel Roux, Université Grenoble Alpes, CNRS, Sciences Po Grenoble, Pacte, Grenoble, France ; [jean-michel.roux@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:jean-michel.roux@univ-grenoble-alpes.fr)

Pascal Mao, Université Grenoble Alpes, CNRS, Sciences Po Grenoble, Pacte, Grenoble, France ; [pascal.mao@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:pascal.mao@univ-grenoble-alpes.fr)

Malek Bouhaouala, Université Grenoble Alpes, SENS (sport et environnement social), Grenoble, France ; [malek.bouhaouala@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:malek.bouhaouala@univ-grenoble-alpes.fr)

## Introduction

Selon Kren (2013), le terme *groundhopping* est apparu en Angleterre, sous la forme d'un mot composé, désignant l'action de sauter (*hopping*, du verbe *to hop*) d'un terrain à l'autre (*ground*) pour assister à des matchs de football dans autant de stades et de villes que possible. Le *groundhopping* s'est répandu depuis les îles britanniques vers l'Europe continentale après la Coupe du monde de football de 1990. Cette pratique touristique de niche au caractère informel est relativement bien documentée pour l'Europe du Nord, mais encore difficile à appréhender en France, pays de supporterisme complexe au carrefour d'influences multiples. La pratique est attestée dans les années 2010, mais demeure confidentielle, ce qui justifie l'intérêt de comprendre sa genèse et ses caractéristiques.

Les *groundhoppers* ne s'inscrivent pas dans les formes classiques de supporterisme (groupes officiels ou mouvements ultras) et ne cherchent pas à se rendre visible dans les stades français. Le *groundhopping* est donc peu reconnu par les gestionnaires de stade, les dirigeants du football (clubs, ligue et fédération) et les professionnels du tourisme ce qui rend d'autant plus difficile l'estimation de son ampleur sociale et économique. Il est cependant suffisamment présent sur les réseaux sociaux pour attester de son développement parmi les amateurs français de football. Il peut être considéré comme une pratique touristique de niche permettant de vivre des expériences hors des sentiers battus.

Le *groundhopping* pourrait-il en ce sens devenir une forme alternative (Gibson, 1998) de tourisme d'évènement sportif ? En effet, faisant l'hypothèse que la notion de voyage et de découverte de l'autre est centrale dans le *groundhopping* à la française, nous considérons, comme Bauckham (2013), qu'il s'agit non seulement de tourisme d'évènement sportif, mais également d'une forme de tourisme culturel.

Nous cherchons tout d'abord, dans cette première étude du *groundhopping* français réalisée en 2018-19, à resituer le cas français dans une genèse et un développement du *groundhopping* en Europe et de voir dans quelle mesure il peut être considéré comme une forme de tourisme culturel sportif. Nous cherchons ensuite à définir les spécificités des *groundhoppers* français en ce qui concerne les profils sociologiques et de culture de déplacement. En raison de son caractère émergent, volontairement discret et alternatif, l'accès à cette communauté a nécessité des adaptations méthodologiques. Nous avons eu exclusivement recours aux réseaux sociaux internet des *hoppers* français comme base méthodologique, d'une part pour une enquête par questionnaires et d'autre part pour l'analyse de leurs récits de voyage. Cette

enquête nous a permis enfin de questionner le *groundhopping* comme nouvelle forme de tourisme en lien avec l'évènement sportif.

## 1. Genèse et développement du *groundhopping* en Europe

Selon Bauckham (2013), la première référence au terme *groundhopping* est apparue en Angleterre sous la plume de Lenton, en 1979. Ce dernier écrivait sous le pseudonyme *the rover*, le vagabond, dans *Netstretcher*, un ancien magazine consacré au football semi-professionnel et amateur. Il y qualifie un certain Gerry Shepherd comme *groundhopper* pour avoir réussi à assister à plusieurs matchs de football pendant le même jour, en utilisant divers moyens de transport pour se déplacer d'un stade à un autre. Easterbrook en 1959 se définissait lui-même comme un « collectionneur de terrain » et serait devenu le premier à formuler les bases du *groundhopping*. Le terme ne fait pas consensus dans la communauté, certains préfèrent être appelés « voyageurs de football ». L'anglais Mike Floate, photographe amateur et auteur depuis 1995 d'une vingtaine d'ouvrages sur les *football grounds*, se qualifie quant à lui « d'historien visuel » (Floate, 1995). Aussi, d'après Bauckham (2013), il existe différentes catégories de *hoppers* qui partagent le même désir de collectionner les expériences et les ambiances de stades.

Il n'existe pas de définition communément admise, mais ce loisir peut être décrit de manière générale comme la « collecte » d'expériences consistant à regarder un match de football complet de 90 minutes sur le plus grand nombre possible de terrains ou de stades différents, l'objectif final étant de « cocher » l'ensemble des visites dans une ligue donnée. En d'autres termes, si le *groundhopping* consiste à collectionner des expériences de football, il s'intéresse plus aux lieux qu'aux matchs (Bauckham, 2013 : 443)<sup>1</sup>.

Pour la plupart des supporters, assister à un match se justifie par la passion du football, l'identification à une équipe et l'expérience du spectacle. Selon Hourcade (2002), la nature de la passion, l'une des manières de s'intéresser au football, peut être centrée sur le jeu, un club, un joueur ou l'ambiance des tribunes et ce choix varie énormément selon les individus. Pour

---

<sup>1</sup> There is no agreed definition, but this leisure pursuit can broadly be described as the 'collecting' of experiences of watching a complete ninety minutes of football at as many different grounds or stadia as possible, with the ultimate aim being to 'tick off' the complete set of visits in a particular league. In other words, if groundhopping is about collecting football experiences, it is concerned with the venue rather than the match (Bauckham, 2013, p. 443).

Bromberger (2001 : 43) « un match de football donne à éprouver, dans le temps court, toute la gamme des émotions que l'on peut ressentir dans le temps long et distendu d'une vie : la joie, la souffrance, la haine, l'angoisse, l'ennui, le sentiment d'injustice, etc. », mais la passion pour une équipe et la « partisanerie » sont des conditions nécessaires pour éprouver les émotions des stades (Bromberger, 1998).

Les hoppers sont, quant à eux, avant tout en quête d'ambiances remarquables sans « partisanerie » préalable. Ils ont compris que, pour ce faire, ils doivent cependant se fondre dans la masse d'un public. La recherche des émotions sportives que peuvent procurer certains stades et spectacles sportifs a été décrite dès les années 1980 par le sociologue Sansot (1986 : 63) qui observe les effets produits par « les drapeaux, les chorales, les visages crispés par l'effort, les sursauts d'un stade, les gestes inspirés d'un individu ou d'une équipe, l'intensité des liens sociaux et de l'expérience ante et post-matches. L'expérience relative prend alors une extrême importance et trouve sa gloire jusqu'à émouvoir les stades et à bouleverser la physionomie d'une ville... ». À l'opposé des conceptions avilissantes des foules, Sansot (1986) montre que l'individu peut aimer disparaître, de son plein gré, dans la foule du stade et faire en sorte que l'être se vide de lui-même pour que le spectacle advienne.

Selon Simões (2017), l'émergence du *groundhopping* en Angleterre peut s'expliquer par son ancienne et féconde « culture du supporterisme » qui a d'ailleurs servi de modèle pour de nombreux pays. En effet, c'est en Angleterre que s'inventent dès les années 1850 le football moderne et les premiers clubs. Le premier club officiel, « *the Sheffield United* », est fondé en 1857. La première mise en compétition et en spectacle, avec « *the Youdan Cup* », est organisée en 1867 à Sheffield avec 12 équipes. Le public répondant à l'appel du spectacle, les terrains de foot (*football grounds*) deviennent dès lors des stades avec leurs caractéristiques architecturales que l'on connaît aujourd'hui. En raison, probablement, de la concentration géographique des grands clubs et de la qualité des réseaux de transport, des foules se mettent alors à suivre leurs équipes. Selon Hobsbawm (2006), au début du XXe siècle, les équipes de football se partagent, avec la religion et le syndicalisme politique, le cœur et l'esprit des travailleurs des grandes villes anglaises. Ainsi, très progressivement, une partie des amateurs de football et supporters de leur équipe en vient à se passionner pour les stades et à collectionner les différentes ambiances. Une évolution s'opère alors, il ne s'agit plus de suivre les matchs de son équipe, mais de butiner d'un stade à un autre pour vivre l'ambiance de différents stades de football. La pratique est suffisamment courante pour qu'un « *Club 92* » soit créé en 1978, réunissant tous les supporters ayant visité les 92 stades des championnats professionnels anglais. Selon Heinisch (2008), les membres de ce club doivent tenir des

statistiques sur leurs visites dans les stades, y compris les dates, les équipes, ainsi que le résultat et le nombre de spectateurs. Le Club 92 serait ainsi le premier club de *groundhoppers* au monde.

Dans les années 1990, le *groundhopping* commence à se développer en Europe continentale à la suite de la Coupe du monde en Italie de 1990<sup>2</sup>. Il s'agit du moment phare de l'europanisation de la pratique selon Kren (2013). Le *groundhopping* se développe aussi à un moment charnière dans l'histoire des stades anglais puis européens. À la suite de la catastrophe de Hillsborough et sous l'influence des instances nationales et internationales régissant le football, la qualité construite et d'accueil des stades est considérablement améliorée. « La réflexion sur la dimension sociale entraîne un profond bouleversement dans la façon dont est considéré l'usager. Les stades entrent dans l'âge du contrôle et de la consommation. Les foules sont ségréguées, privées de toute valeur sociale et les individus atomisés, réduits à l'état de clients. Les frontières externes comme internes sont désormais complètement imperméables. Les stades, qui étaient des espaces publics socialisants au même titre que les parcs ou les places, deviennent des espaces de consommation, des *tradiums*. Certes dus à des architectes de renom, ils sont l'objet d'une grande sophistication technique, mais leur « authenticité » est désormais manufacturée. Il en ressort un double phénomène : une amélioration de l'équipement et de son usage pour le consommateur, mais un appauvrissement de la qualité sensible pour le spectateur » (Roux, 2014 : 61)

Ces nouveaux stades qui font place à la discipline et aux gestes moins spontanés, selon Hourcade (2002) n'ont guère la faveur des *groundhoppers* qui survalorisent l'atmosphère, l'architecture et le *genius loci* des petits stades, encore attachés à une identité locale et qui sont marqués par l'histoire passée. « L'espace est ainsi imprégné d'une culture et d'une valeur symbolique qui ne peuvent être mesurées en termes matériels ou marchands, mais qui permettent de revendiquer une authenticité supposée disparue depuis longtemps des grandes villes et des ligues commerciales d'élite » (Connell, 2016 : 563).

Les *hoppers* sont plutôt attachés à cette dimension nostalgique et émotionnelle des stades de caractère. Ils recherchent prioritairement le voyage, la camaraderie, le lien communautaire et s'intéressent aux structures originales du terrain, faisant du lieu un patrimoine culturel dans son sens le plus large. Une plus grande intimité sociale stimulerait donc les émotions centrées

---

<sup>2</sup> C'est un méga-événement avec 2 516 348 spectateurs qui assistent aux matchs (moyenne de 48 391 personnes par rencontre) pour 16 milliards de téléspectateurs.

sur la communauté, les histoires interpersonnelles, mais aussi les notions fétichisées du passé récent.

Les *hoppers* partagent des histoires et des photos de leurs aventures via des blogs ou les réseaux sociaux. Selon Aubry, Kotelnikoff et Navarro (2015), au sein de ces forums spécialisés les plus intéressés échangent également informations et bons plans sur les villes. Habituellement, les *hoppers* voyagent seul ou en petits groupes et souvent, ils se rendent dans une enceinte sportive, regardent le match de football, puis prolongent leurs séjours pour profiter de la ville, de la région ou du pays. Les *groundhoppers* sont donc des touristes atypiques qui choisissent leur destination en fonction des stades, et des ambiances que ces derniers leur offrent.

## **2. *Groundhopping* : un tourisme culturel sportif ?**

D'après Stebbins (2007), la pratique peut être comprise comme un « loisir sérieux », marqué par la curiosité culturelle et le rejet de la consommation de masse. Stebbins (2007) affirme que les adeptes de loisir sérieux cherchent à s'épanouir et avoir une meilleure estime personnelle. Ces bénéfices sont obtenus à partir d'un *continuum*, c'est-à-dire, lorsqu'il y a une « carrière de loisirs ».

Ainsi, le *groundhopping* consiste à consacrer du temps, à mobiliser de nouvelles compétences et sources d'informations, à collecter, à se documenter pour acquérir un statut au sein d'une sous-culture combinant tourisme et supporterisme. La réussite de ce mode de sociabilité est, d'après Connell (2016), un indicateur des loisirs sérieux. Cependant, l'auteur montre des distinctions sociales existant au sein du *groundhopping* et qui appellent une « analyse approfondie selon les degrés d'enthousiasme et d'engagement, le sens de ce qui est approprié, l'appréciation du contexte par rapport au jeu, et la forme de la collecte des expériences » (Connell, 2016 : 564 – traduction des auteurs).

Cette pratique peut aussi être appréhendée sous l'angle du « tourisme culturel sportif ». Ce dernier se définit comme un segment du tourisme qui vise à découvrir le patrimoine culturel d'un lieu donné et, par extension, le mode de vie de ses habitants. Il s'oppose au tourisme de masse, même si, selon Cousin (2003), il s'agissait au départ d'une niche s'inscrivant dans la même logique économique, mais se référant à une clientèle la plus exigeante, parfois élitiste et avec des centres d'intérêt spécifiques. Intégrer le sport dans le cadre du tourisme culturel faisant référence parfois au patrimoine du sport (Gibson, 1998), renvoie à un engouement pour les spectacles et les équipements sportifs historiques. Il s'inscrit dans le cadre de

transformations des pratiques et des consommations, comme le précisent Bouchet et Lebrun (2009).

Les individus rechercheraient des occasions plus ludiques et s'ouvriraient à toute nouveauté, en particulier relationnelle. La consommation de manifestations sportives, en tant qu'expérience vécue, concerne donc les réactions des spectateurs d'ordre individuel et également partagé, ce qui nous amène à mettre en évidence leurs (nouvelles) logiques de consommation. (Bouchet et Lebrun, 2009 : 194)

D'après Bauckham (2013), voyager pour participer à un tourisme (culturel) sportif ou à la réalisation d'un « loisir continu » aide les individus à développer leur identité sociale. Pour beaucoup de *groundhoppers*, le voyage pour regarder un match de football ne nécessite pas de séjourner. Cependant, certains *hoppers* entreprennent des voyages plus ambitieux et plus longs. Selon les enquêtes de Bauckham (2013), ce mode de déplacement s'appelle *organized hops* et met le voyageur en contact prolongé avec d'autres participants et les habitants du lieu :

« L'aspect du tourisme sportif du groundhopping, ainsi que les connaissances acquises en visitant des lieux qu'ils n'auraient peut-être pas connus autrement, étaient une puissante récompense acquise grâce au hopping. Certains ont intentionnellement planifié un itinéraire pour visiter des lieux d'intérêt, et pour un certain nombre de personnes interrogées, cela a été un plus grand facteur de motivation que de simplement cocher un terrain dans une liste » (Bauckham, 2013 : 443)<sup>3</sup>.

Se déplacer pour ressentir des ambiances de stades est une forme de tourisme et de loisir qui a un coût plus ou moins important. Ce dernier peut être modeste (pour ceux ayant une consommation locale et moins soutenue), ou élevé pour ceux qui en font une passion dévorante. D'après Kren (2013), de nombreux *hoppers* insistent pour « compléter un championnat », en assistant à un match dans tous les stades. Une fois le challenge relevé, ils commencent à visiter les stades nouvellement construits ou se fixent d'autres challenges.

---

<sup>3</sup> The sports tourism aspect of hopping, together with knowledge gained through visiting places that they might not otherwise have experienced, was a powerful reward gained through hopping. Some intentionally planned a route to visit places of interest, and for a number of those interviewed, this served as a greater motivator than simply ticking off a ground from a list. (Bauckham, 2013, p. 443).

Ainsi, le tourisme pratiqué par les *hoppers* est-il pensé comme une recherche toujours renouvelée d'expériences émotionnelles.

Bauckham (2013) affirme que les *hoppers* cherchent à s'identifier au travers de leurs « collections de terrains de football », pour se renforcer eux-mêmes. Ils se fixent des objectifs qu'ils évaluent avec des *feedbacks*. Ils partagent ensuite leur expérience au sein de leur communauté via des sites et des blogs, dressant des comparaisons avec celles d'autres collectionneurs. Ils montrent ainsi que les actions du partage et de la comparaison sont souvent l'aspect le plus agréable de la pratique. Une telle motivation tend à démontrer la valeur des interactions avec les artefacts (photographies ou billets) qui sont conservés et utilisés pour donner une valeur au terrain « conquis » et à l'émotion vécue.

### **3. Première recherche sur les *groundhoppers* français**

En France, bien que la pratique soit encore récente parmi les « voyageurs du football », le *groundhopping* bénéficie d'un nombre grandissant d'adeptes. Cependant, ce n'est qu'à partir des années 2010 que la pratique du *groundhopping* aurait pris de l'ampleur dans le pays, la plus ancienne source retrouvée datant de 2011.

À cette époque la France a accueilli un méga-événement avec le Championnat d'Europe des Nations (Euro 2016). Alors qu'elle possède un supporterisme bien étudié par les sciences sociales (Lestrelin, 2010 ; Hourcade, 2002), aucune recherche n'a semble-t-il été consacrée au phénomène du *groundhopping*. Il convient alors de souligner que l'activité est encore embryonnaire et que de nombreux *hoppers* ne se sont pas identifiés en tant que tels. Nous avons commencé notre quête des « abeilles de stade » par une enquête sur les rares réseaux de *groundhopping* du pays. L'investigation a permis de constater qu'un nombre non négligeable de réseaux de *hoppers* étaient actifs sur internet.

Cette recherche réalisée sur deux années (2018-2019) a permis d'identifier quatre blogs français, dont un seul est considéré comme actif, le blog « Au stade » qui est issu de la fusion des blogs « Au stade » et « Groundhopping - Tout le monde s'en foot ». Selon les administrateurs, « Groundhopping - tout le monde s'en foot » était un blog temporaire et la fusion avait comme objectif de concentrer toutes les informations dans une seule plateforme afin d'optimiser les échanges. Les autres réseaux trouvés, « FMSLife » et « Groundhopping - le tour des stades - impressions et conseils », sont peu visités et leurs administrateurs n'ont pas répondu à nos contacts. Plusieurs autres profils étaient visibles sur les principaux réseaux

sociaux - Facebook, Instagram, Twitter et Pinterest - mais ils étaient simplement l'extension des blogs cités *supra*.

Nous avons contacté des pratiquants réguliers sur les réseaux sociaux au travers d'un questionnaire contenant 14 questions fermées et trois questions ouvertes afin d'identifier le profil personnel des *hoppers* (professions, habitudes de consommation, temps passé dans une ville lorsqu'ils pratiquent le *groundhopping*, modes de déplacement, etc.).

Cette recherche s'est fondée sur les seuls *hoppers* actifs sur le réseau « Au stade » qui comptait 1 049 abonnés sur Twitter en 2019. Nous avons considéré dans cet univers d'analyse les quelques 350 membres du blog qui accèdent simultanément à Twitter. Nous avons obtenu 44 réponses sur un total potentiel d'environ 350 *groundhoppers*, soit un taux de réponse de 12,7%. Ce faible taux de retour pourrait s'expliquer par la culture méfiante et par la prudence des supporteurs vis-à-vis de tout type d'investigation à leur égard. Aussi, ce taux ne permet pas une montée en généralité des résultats, mais néanmoins couplé avec l'analyse des récits permet de produire les premières connaissances sur ce phénomène.

L'analyse qualitative des récits mis à disposition par les *groundhoppers*, notamment sur le blog « Au stade » à partir de 2011 et analysés jusqu'en 2019, a permis d'identifier les principales motivations qui les conduisent au stade. Ces informations ont également permis de dresser un tableau des déplacements identifiant les stades les plus fréquentés dans les récits mis en ligne.

### 3.1. Les profils sociologiques des *hoppers* français

Le questionnaire permet d'identifier les profils culturels et sociologiques des *hoppers* français. La majeure partie des répondants est composée de jeunes hommes, âgés de 21 à 30 ans et ayant un niveau de formation BAC+3 ou plus.

Ils se rendent, *a priori*, sans distinction dans tous les stades, des plus grands et renommés tels que le Parc des Princes (Paris), le Stade de France (St-Denis) ou le Stade Vélodrome à Marseille, jusqu'aux plus petits comme le Stade Charles-Sage à Drancy ou le Stade Jean-Bouin à Amiens qui ont des capacités respectives de 2 500 et 1 200 supporteurs. L'objectif semble bien de collectionner le plus grand nombre de stades et d'ambiances. Donnant la priorité à l'enchaînement des matchs, ils ne négligent pas, comme nombre de *groundhoppers* anglo-saxons, les stades de l'élite professionnelle. Interrogés sur leurs championnats préférés, 46% déclarent une préférence pour la Ligue 1 du championnat français dont 28 % s'intéressent aussi à la Ligue 2.

Sept *groundhoppers* sur dix visitent au moins un stade par mois dont 31,8 % plus de deux par mois. La plupart des interrogés ont visité entre 10 et 30 stades. La majorité se déplace en groupe et entre amis.

Les *hoppers* s'informent sur les matchs, le prix des billets et prennent des renseignements touristiques sur les blogs, Twitter et Facebook, mais aussi à travers une application mobile spécifique : « Groundhopperapp ». Cette application leur permet d'échanger des informations spécifiques à leur communauté, de créer des groupes collaboratifs ou de « partager les bons plans ». La grande majorité des *hoppers* dépensant en moyenne moins de 50 euros par billet et la plupart disent ne pas dépasser 200 euros par séjour (prix global incluant transport et billet). Cette estimation semble réaliste dans le cadre de déplacement de proximité ou de courts séjours hors vacances scolaires.

Les *hoppers* français peuvent donc être considérés comme touristes ou excursionnistes, selon les définitions de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme, 2007). Le faible nombre de nuitées observé se justifie par la proximité de certains déplacements et par le choix d'une maîtrise d'un budget permettant de suivre plusieurs événements dans le temps. Seule une étude statistique sur un échantillon plus important permettrait de produire une analyse plus fiable.

Par ailleurs, de nombreux matchs professionnels ont lieu pendant la semaine, ce qui empêche souvent les voyageurs de s'éloigner plus d'un jour de leur famille et de leur travail. Ils optent alors pour des stades proches et réservent les plus éloignés aux périodes de vacances et en profitent pour visiter les villes hôtes.

Quand il est nécessaire de rester au moins un jour hors du domicile familial, la grande majorité déclare trouver son hébergement sur Airbnb (72 %) ou dans un hôtel (62,1 %) et une petite partie (environ 8 %), indique se loger chez des proches ou des amis. Si les *hoppers* ne dorment pas toujours sur place, ils n'en sont pas moins disposés à découvrir de nouveaux endroits, échanger avec les locaux et rapporter des preuves ou souvenirs de leur passage.

Sachant que peu de déplacements impliquent un séjour et que la pratique est encore confidentielle, le *groundhopping* n'est pas une activité touristique majeure et les dépenses ne sont pas clairement identifiées dans le circuit économique marchand. Par ailleurs, les dépenses n'ayant pas été estimées sur une année complète il est difficile de les comparer avec précision avec le budget moyen des Français en matière de tourisme qui représente 1 400 € par an d'après l'Institut national français de la statistique et des études économiques (INSEE, données de 2018).

En ce qui concerne les moyens de transport (réponses multiples possibles), les *hoppers* se déplacent à 72,7 % en véhicule personnel, seul ou en co-voiturage, mais aussi en transport collectif (train, autobus, autocars et avions). Comme pour l'hébergement, le coût du transport est maîtrisé grâce aux « bons plans ».

Certains *hoppers* français confirment le caractère explorateur ou accumulateur de lieux et d'expériences. Pour reprendre des expressions tirées de leurs retours d'expérience, le *groundhopping* signifie « visiter le plus de villes possible à travers ce qui plaît le plus : le football ! », « découvrir des villes, des ambiances, et surtout des personnes nouvelles.

Partager des aventures », faire une « visite culturelle et sportive », etc. Comme Stebbins (2007) l'a souligné auparavant, le loisir pratiqué par les *hoppers* est ancré principalement dans la recherche de l'épanouissement personnel et le perfectionnement de l'estime de soi. De plus, le *groundhopping* valorise la culture et les entraides, ce qui, d'après Bauckham (2013), aide les individus à développer une certaine identité sociale.

### 3.2. Analyse des déplacements des *hoppers* français

Nous avons analysé la totalité des 50 récits d'une trentaine de *hoppers* différents du blog « Au stade » afin de mettre en évidence les pratiques et de dresser un tableau des stades les plus représentés dans ces récits (Tableau 1).

Alors que le football professionnel se concentre dans un petit nombre de régions (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Auvergne-Rhône-Alpes, Île-de-France, Hauts-de-France et Bretagne), les récits couvrent la totalité des régions métropolitaines et la Principauté de Monaco<sup>4</sup>.

Tableau 1 : Les villes et stades français mentionnés dans un corpus de 50 récits du blog « Au stade » (2011-2019)<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> La principale équipe du pays, l'Association Sportive de Monaco Football Club, participe aux principaux championnats de France.

<sup>5</sup> Pour définir la capacité d'accueil des stades identifiés dans notre analyse, nous nous appuyons sur les classifications de l'Union des associations européennes de football (UEFA) et de la Fédération française de football (FFF). Les stades considérés comme « grands » suivent le classement de l'UEFA pour accueillir les grands événements tels que la Ligue des champions ou la finale de la Ligue européenne. Dans ce cas, la capacité minimale est de 50 000 places (5 étoiles) ou 30 000 places (4 étoiles). Les stades considérés comme « moyens » ou « petits » sont basés sur la

VILLE	STADE	CAPACITE D'ACCUEIL	NOMBRE DE RECITS
<b>GRANDS STADES (20 RECITS)</b>			
Bordeaux	Matmut Atlantique	42 115	1
Décines-Charpieu	Parc Olympique Lyonnais	59 186	4
Lens	Stade Félix-Bollaert	38 223	1
Lyon	Stade de Gerland	35 029	1
Marseille	Stade Orange-Vélodrome	67 394	4
Nice	Allianz Riviera	35 624	2
Paris	Parc des Princes	42 929	2
Saint-Denis	Stade de France	81 338	1
Saint-Étienne	Stade Geoffroy-Guichard	41 965	2
Toulouse	Stadium TFC	33 150	2
<b>STADES MOYENS (9 RECITS)</b>			
Caen	Stade Michel-d'Ornano	21 215	1
Grenoble	Stade des Alpes	20 068	2
Le Havre	Stade Océane	25 181	1
Metz	Stade Saint-Symphorien	29 000	1
Paris	Stade Jean-Bouin	20 000	1
Paris	Stade Charléty	20 000	1
Rennes	Roazhon Park	29 778	1
Strasbourg	Stade de la Meinau	26 100	1
<b>PETITS STADES (21 RECITS)</b>			

classification FFF, qui les classe en 6 niveaux pour les compétitions officielles du pays. Cependant, seuls les niveaux 1, 2 et 3 sont classés en fonction du nombre de places assises du public. Ainsi, les stades « moyens » seraient équivalents au niveau 1 - recommandé 20 000 places assises en tribune avec 4 secteurs + secteur visiteurs, et les « petits » stades au niveau 2 - recommandé 8 000 dont 5 000 places assises avec secteur visiteurs, au niveau 3 - recommandé 1 500 places dont 300 places assises en tribune et aux autres niveaux sans nombre minimum de places. Notre analyse ne prend pas en compte les mesures physiques des enceintes, ni les mesures des terrains, et encore moins les attributs requis dans chaque stade (s'il doit être clôturé, couvert, avoir un parking, etc.), mais le nombre absolu et officiel de supporters à l'intérieur de chacun d'eux.

Amiens	Stade Jean-Bouin	1 200	1
Anncy	Parc des Sports d'Anncy	15 714	3
Auxerre	Stade de l'Abbé- Deschamps	18 541	1
Brest	Stade Francis-Le Blé	16 000	1
Chambly	Stade des Marais	3 012	1
Clermont-Ferrand	Stade Gabriel-Montpied	11 980	1
Concarneau	Stade Municipal Guy- Piriou	6 500	1
Dijon	Stade Gaston-Gérard	15 995	1
Drancy	Stade Charles-Sage	2 500	1
Furiani	Stade Armand-Cesari	16 078	1
Lorient	Stade du Moustoir	18 110	1
Melun	Stade Municipal	6 500	1
Monaco	Stade Louis II	18 523	1
Montpellier	Altrad Stadium	15 697	1
Nîmes	Stade des Costières	18 364	1
Orléans	Stade de la Source	7 533	1
Saint-Laurent-des- Arbres	Stade Pierre-Fontana	N/A	1
Schiltigheim	Stade de l'Aar	2 500	1
Viry-Châtillon	Stade Henri-Longuet	5 700	1

(Les auteurs, 2022, d'après les récits issus du blog « Au stade », 2011-2019)

L'analyse de ces récits conforte les observations du questionnaire. Le *groundhopping* est, la plupart du temps, une activité touristique peu dispendieuse. Se déplacer à la journée et à moindre coût fait partie des caractéristiques du *groundhopping* « à la française » : « Je recherche un bar pour attendre mon car et en profiter pour regarder la fin du match entre le PSG et le FC Nantes. J'en fais deux avant d'en trouver un qui retransmet le match. Je suis marqué par deux choses. Dans un premier temps, par le nombre de supporters Bleus et Blancs présents en terrasse, à 22h30 un mercredi soir. Dans un deuxième temps, j'entends autant parler allemand que français. Il n'y a quasiment aucune table de libre. J'ai le sentiment que les

fans ont envie de prolonger leur belle soirée. Pour ma part, après un petit moment passé ici, il est temps de me diriger vers le car et les 6 h de route qui m'attendent. Payé 15€, il me permet de finir ce dép<sup>6</sup> avec 55€ dépensés (place en parcage comprise). Je m'en sors plutôt bien. Je devrai arriver vers 6h30 chez moi et embaucher à 8h. C'est ça la passion d'un club et du groundhopping. Je recommencerais sans hésitation ». (Extrait de récit. *Stade de la Meinau, Strasbourg - Le 11 avril 2019. Match : Strasbourg x Reims*).

Outre les coûts, on remarque dans ce récit que le *groundhopper* s'intéresse à ce qui l'entoure dans la ville qu'il visite, même si le moment qu'il y passe est très court entre la fin du match et le départ de son car. Les *hoppers* français pratiquent dès que possible un tourisme d'opportunité, d'avant ou d'après-match, même lorsque l'hébergement n'est pas prévu. C'est l'occasion de connaître un lieu, d'observer la vie quotidienne et d'essayer éventuellement d'engager des conversations. Ils détaillent volontiers les monuments et les attractions locales, sans oublier de décrire les ambiances urbaines : « Je suis également venu sur Grenoble pour visiter quelque peu la ville. Elle m'a fait très bonne impression, tout d'abord parce qu'elle est entourée d'un joli paysage, en la présence des montagnes. Mais aussi, car on y trouve de nombreuses places et espaces verts tout à fait agréables pour se promener. Surtout, pour un samedi j'ai trouvé la ville extrêmement paisible et peu fréquentée. Bref, c'était sympathique et ce sans pour autant être monté aux collines de la Bastille. Avant le match, je me suis également arrêté à l'Hambourgeois. Je vous recommande l'adresse si vous voulez manger de bons burgers sans vous ruiner ». (Extrait de récit. *Stade des Alpes, Grenoble - Le 03 avril 2018. Match : Grenoble x Lyon Duchère*).

Ces « abeilles des stades » se permettent donc de flâner en ville quand elles en ont l'occasion. Elles déambulent à la découverte des attractions touristiques et s'autorisent un moment d'évasion pour collectionner des moments d'urbanité. Le *groundhopping* français étant encore embryonnaire et peu organisée, il est loin de donner lieu à des guides spécifiques aux stades comme il en existe en Grande-Bretagne.

Les *hoppers* français semblent pratiquer un tourisme d'interaction. Ils interagissent avec les personnes rencontrées à l'intérieur des enceintes, mais se tournent autant que faire se peut, vers les locaux pour découvrir les villes et se sentir momentanément faire partie intégrante de l'endroit : « Preuve que je me trouve dans l'une des régions les plus civilisées de France. J'étais ébloui par la chaleur et le sourire de la population locale en sortant du train (il faut dire que nous commençons les vacances de la Toussaint donc le train était plein à craquer et [les

---

<sup>6</sup> Dép, diminutif de « déplacement ».

gens] avaient hâte du plein air de l'ouest) et je ne fus presque pas surpris par le peu d'animosité qui régnait après le match lorsque supporters adverses se croisaient dans la rue. C'est peut-être le parisien qui parle, mais j'ai trouvé ça super sympa ». (Extrait de récit. *Stade Francis Le Blé, Brest - Le 08 novembre 2018. Match : Brest x Lorient*).

Les récits montrent une véritable culture des déplacements. Agiles et flexibles d'un point de vue des moyens de locomotion, ils aiment décrire les itinéraires parcourus, en particulier de l'entrée en ville jusqu'au stade. Les *hoppers* se rendent au stade à pied, plus qu'en tramways, bus, taxis ou en taxis-Uber, ce qui leur permet selon eux d'explorer davantage la ville et de sentir l'atmosphère qui y règne, en particulier celle du jour de match : « Qu'il me tardait de le faire ce stade Saint-Symphorien. Après Nancy & Strasbourg, je voulais conclure ce tour des stades de l'est de la France, une région que j'apprécie particulièrement (on y vit quand même beaucoup mieux qu'à Paris !). Après un bon resto classé 3e [de la ville] sur Trip Advisor (le 1er coûtait cher et le 2e ne prenait que sur réservation) et une fort jolie balade où j'ai pu admirer la cathédrale de Metz dans toute sa splendeur, je constate que le stade est situé tout près du centre-ville. Nul besoin de tram, métro, bus ou quoique ce soit, les jambes suffisent. Beaucoup de maillots sur les épaules des locaux malgré la descente (je connais plus d'un club où les supporters ne se soucieront pas des résultats de leur équipe tant qu'elle est en division inférieure) prêtant à un certain enthousiasme enivrant (ok, je survends le truc) cela dit, pas de maillots Lensois... » (Extrait de récit. *Stade Saint-Symphorien, Metz - Le 09 septembre 2018. Match : Metz x Lens*).

Les *hoppers* pratiquent un tourisme d'immersion dans les espaces visités, fait de description des villes, des bâtiments historiques, en passant par le commerce local, jusqu'aux plaisirs gastronomiques. Ces touristes observateurs donnent le sentiment de jouer aux voyageurs explorateurs des mœurs et pratiques locales : « J'arrive samedi midi dans la ville de Dijon, capitale de Bourgogne. Le centre-ville historique est inscrit à raison au patrimoine mondial de l'UNESCO. C'est effectivement agréable de s'y balader, bien mieux conservé que d'autres centres-villes moins originaux qui ont une tendance forte à se ressembler à force d'y trouver les mêmes boutiques. Il y'a quoi y passer une belle après-midi avant le match. Le stade Gaston-Gérard est à une trentaine de minutes du centre-ville à pied ». (Extrait de récit. *Stade Gaston-Gérard, Dijon - Le 01 novembre 2018. Match : Dijon x Lille*).

Pour ces « collectionneurs de moments », le temps du match est une notion extensible qui va au-delà du temps de jeu. Le voyage, les déambulations dans les villes et le trajet au stade font partie intégrante d'un itinéraire qui comprend le temps du match, même si les enceintes sportives et le match en lui-même sont bien la partie principale autour duquel se construit leur

processus touristique : « Je recommande de faire ce stade si vous habitez l'Île-de-France et avez un léger intérêt pour le foot semi-pro. C'est un bon retour aux sources où vous pouvez parler aux locaux et vous pouvez même débattre football avec un journaliste professionnel de la FFF. Ce n'est pas au Parc qu'on verra ça ! » (Extrait de récit. *Stade Charles Sage, Drancy - Le 20 août 2018. Match : Drancy x Concarneau*).

Dans certaines conditions, le temps du match l'emporte nettement sur le tourisme urbain. Un retour rapide contraint par la situation familiale ou professionnelle empêchera de visiter la ville. Parfois, la mauvaise réputation touristique de certaines villes conduit les *hoppers* à se concentrer sur les alentours du stade et le temps du match.

« Nous sommes arrivés assez tôt dans l'après-midi à Saint-Étienne on ne savait pas trop quoi faire donc on a visité la boutique des Verts et on s'est directement posé le reste du temps dans le principal bar apparemment autour du stade, ce qui nous a permis de faire monter la pression, celle qu'on a bu, bu et rebu ainsi que celle qu'on a pu ressentir au fil de la journée monter ! Pas grand-chose à faire dans cette ville apparemment, après avoir discuté avec les barmans, surtout aux alentours du stade. Nous n'avons pas été en ville donc je ne peux pas plus détailler ce sujet. C'est une ville ouvrière, ce n'est pas la ville la plus attractive de France d'après ce que j'ai pu comprendre par contre la ferveur est belle et bien présente ! Bref c'était un déplacement qui valait le détour on a bien déliré toute la journée dans une grosse ambiance au stade et le match fut intense, dommage pour ce but à la toute fin de match, mais le spectacle était bel et bien présent ! » (Extrait de récit. *Stade Geoffroy-Guichard, Saint-Étienne - le 23 janvier 2018. Match : Saint-Étienne x Lyon*).

#### **4. Le groundhopping comme une nouvelle forme de tourisme en lien avec l'événementiel sportif**

Selon Roult et Lefebvre (2014), le concept de tourisme événementiel est passé par plusieurs phases de maturation intellectuelle. Pour eux, et s'inspirant de Gertz (2012), les événements touristiques ont pour rôle d'attirer les touristes, de contribuer au marketing territorial, d'animer les attractions ou les lieux et d'agir comme catalyseurs pour d'autres modes/motifs de développement. De plus, un événement touristique renforce le sentiment d'appartenance des populations hôtes.

Un événement est différent des activités quotidiennes qui sont ponctuelles ou peu fréquentes et d'une durée limitée. D'après Gertz (2012) les événements touristiques peuvent être

d'affaires, culturels et/ou sportifs. Dans cet article, nous nous intéressons surtout aux événements sportifs même si la dimension culturelle est bien présente.

Roult et Lefebvre (2014) et Gibson (1998) opèrent différentes distinctions en lien avec les événements sportifs. Ils distinguent les personnes qui voyagent pour pratiquer un sport et ceux pour assister à un événement et/ou pour visiter un lieu sportif. Les *hoppers* rentrent exclusivement dans cette seconde catégorie. Selon la typologie de ces auteurs, il y a quatre catégories d'événements touristiques sportifs : 1. le mégaévénement, ponctuel et à visibilité internationale ; 2. l'événement périodique, récurrent et à visibilité internationale ou continentale ; 3. l'événement régional, récurrent, mais à visibilité nationale ou locale et enfin 4. l'événement local, récurrent à visibilité limitée. Le *groundhopping* peut relever, *a priori*, des quatre catégories tant ils sont des accumulateurs et collectionneurs de stades.

Selon la typologie du tourisme événementiel footballistique proposée par le site « *demain la ville* », lors d'un reportage sur le *groundhopping*, il existerait deux types de voyages footballistiques. Le premier type concernerait les supporters qui accompagnent leur équipe lors des matchs joués à l'extérieur, principalement des groupes de fans organisés, et pour lesquels les déplacements se réduisent à « l'essentiel ». C'est un archétype de la culture du football. Le second type correspond aux voyages liés aux grandes compétitions continentales ou internationales, comme les Coupes du monde. Il relève d'un tourisme organisé, souvent par des agences de voyages, offrant aux voyageurs de profiter de l'ambiance festive d'une compétition tout en ayant le temps de découvrir le pays en question (visite de musées, plage et soirées, etc.). Ce second type est largement connu en termes de retombées économiques, notamment pour les villes hôtes.

Le *groundhopping* nous semble relever d'un troisième type, fondé ni sur la culture du supporterisme ni sur le marché touristique des grands événements. Le *groundhopping* est une pratique touristique émergente qui privilégie l'expérience du plus grand nombre de terrains possible, à moindre coût. Les *hoppers* cherchent à se réenchanter avec l'ambiance d'un stade, la découverte de nouvelles villes et l'expérience d'un simple match de football sans être forcément supporters d'une des équipes.

Au contraire d'un tourisme sportif massif, ce tourisme culturel et sportif valorise l'interactivité avec les endroits et les populations locales. Il produit des expériences fugaces, mais qui permettent l'appropriation des lieux par une contemplation active et consciente, des endroits et des usages. Ces touristes peuvent constituer des « microgroupes ou communautés », comme le dit Maurice (1987). En leur sein, une interaction sociale « partagée et élargie » peut être similaire à la notion de communauté dans laquelle l'individu participe de

manière imaginative ou virtuelle. Il se développe une relation de partage se caractérisant pour la recherche d'une « communion ».

Selon Bessy (2014), les espaces urbains deviennent de plus en plus des territoires dominés par les loisirs et le tourisme sportif. Si on considère le *groundhopping* comme une pratique touristique en soi, il relève de ce que Gravari-Barbas et Delaplace (2015) appellent le tourisme « hors des sentiers battus ». Ce dernier s'inscrit dans une forme de tourisme qui rompt avec des logiques grégaires et de massification, se déroulant souvent au sein d'espaces peu ou pas touristifiés. Il considère aussi les motivations et les pratiques alternatives des touristes impliqués en valorisant les imaginaires et les expériences qui en résultent. Ce tourisme de lieux souvent « ordinaires » se déroule hors des temps spécifiques ou saisonnalités touristiques traditionnelles. Il permet de « sortir d'un cadre socio-temporel établi par les prestataires touristiques, pour s'aventurer dans des espaces et des lieux peu ou pas encore utilisés pour le tourisme » (Gravari-Barbas et Delaplace, 2015).

## Conclusion

Il ressort de cette première recherche que le *groundhopping* français est un phénomène touristique en émergence qui présente des spécificités par rapport à ceux du Royaume-Uni et de l'Europe du Nord. Les *groundhoppers* français sont tout d'abord beaucoup moins nombreux même s'ils s'organisent sur les réseaux sociaux. Ils sont ensuite plus modestes en ressources et sont donc plus intéressés par le challenge d'un déplacement à bas coût pour voir un match que par un séjour prolongé sur place. Ce type de voyage les contraint de fait dans leurs interactions sociales avec les locaux. Ils visitent enfin tout type de stades, ne dédaignant pas les grands stades comme leurs *alter ego* britanniques.

Cette première recherche mériterait d'être complétée, par des observations participantes et par des entretiens qualitatifs ou des récits de vie, afin de mieux comprendre les spécificités sociologiques françaises, notamment au sujet des liens existants avec la culture *ultra*, dominante dans le supporterisme du football français. Seraient-ils une variante du supporterisme radical, avec un véritable attachement à un club que l'on suit à l'occasion pour les matchs à l'extérieur, en « indépendant » ? Le challenge visant à compléter tous les stades d'une même ligue est-il répandu en France ? Les *groundhoppers* français ne chercheraient-ils pas plutôt à compléter un « tour de France » des stades les plus emblématiques, quel que soit la compétition en jeu ?

Au-delà de l'analyse sociologique, comment prendre en compte ce phénomène touristique ? Ce tourisme « hors des sentiers battus », non violent, humaniste et respectueux, pourrait-il, pour reprendre l'expression de Gravari-Barbas et Delaplace (2015), prendre place dans les discussions sur les manières de repenser le tourisme dans un monde en transition (crises économiques, politiques, pandémiques, climatiques, etc.) ? Dans cette éventualité, il conviendrait alors de mieux estimer les besoins et usages des *groundhoppers* ? Pourrait-on imaginer ensuite des dispositifs rendant les matchs et les stades plus accessibles et accueillant pour ce type de public, avec des politiques de tarification, de réservation de places dans les tribunes ou de mobilités adaptées ? Collectivités locales, clubs et ligues n'auraient-ils pas tout à gagner à encourager la diffusion de cette sous-culture de supporterisme sans « tambour ni trompette ? »

### Références bibliographiques

- Aubry, Antoine, Laura Kotelnikoff et Guillaume Navarro, 2015, Le « groundhopping » ou quand le football devient une destination touristique, <http://www.slate.fr/story/101005/profession-groundhopper>, consulté le 25 octobre 2018.
- Bauckham, David, 2013, “Serious leisure: the case of groundhopping”, dans Tony Blackshaw, *Routledge Handbook of Leisure Studies*, New York, Routledge books.
- Bessy, Olivier, 2014, « De l'innovation événementielle à l'innovation territoriale », dans Olivier Bessy, (dir.). *L'Innovation dans l'événementiel sportif. De l'attractivité touristique au développement territorial*, Voiron, Presses universitaires du sport, p. 38-53.
- Bromberger, Christian, 2001, *Le match de football : ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, MHS.
- Bromberger, Christian, 1998, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard éditions.
- Bouchet, Patrick et Anne-Marie Lebrun, 2009, *Management du tourisme sportif, De la consommation à la commercialisation*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Connell, John, 2016, “Groundhopping: nostalgia, emotion and the small places of football”, *Leisure Studies*, p. 553-564.
- Cousin, Saskia, 2003, *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel*, Thèse de doctorat en architecture, Sciences de l'Homme et Société, Paris, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS).

- Floate, Mike, 1995, *Non-League Football Grounds in Kent*, Kent, Newlands Printing Services.
- Gibson, Heather J, 1998, "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research", *Sport Management Review*, 1, 1998, p. 45-76.
- Gravari-Barbas, Maria et Marie Delaplace, 2015, « Le tourisme urbain hors des sentiers battus ». *Téoros*, 34, 1-2, < <http://journals.openedition.org/teoros/2790>>, consulté le 13 mars 2019.
- Getz, Donald, 2012, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Londres / New York, Routledge.
- Heinisch, Jörg, 2008, *Abenteuer Groundhopping kennt keine Grenzen*, Agon, Kassel.
- Hobsbawm, Eric, 2006, « Production de masse des traditions productrices de masses : Europe 1870-1914 » dans Hobsbawm, Eric et Terence Ranger, (dir.), *L'invention de la tradition*. Paris : Éditions Amsterdam, p. 279-324.
- Hourcade, Nicolas, 2002, « La place des supporters dans le monde du football », *Pouvoirs*, vol. 101, no. 2, p. 75-87.
- Kren, Hendrik. 2013, *Groundhopping – a phenomenon in European fan culture*, <[http://www.free-project.eu/documents-free/Working%20Papers/Groundhopping%20a%20phenomenon%20in%20European%20fan%20culture%20\(H%20Kren\).pdf](http://www.free-project.eu/documents-free/Working%20Papers/Groundhopping%20a%20phenomenon%20in%20European%20fan%20culture%20(H%20Kren).pdf)>, consulté le 31 octobre 2018.
- Lestrelin, Ludovic, 2010, « L'autre public des matchs de football. Sociologie des "supporters à distance" de l'Olympique de Marseille », *En temps & lieux*, Vol.21. Paris : EHESS.
- Maurice, Antoine, 1987, *Le surfeur et le militant. Valeurs et sensibilités politiques des jeunes, en France et en Allemagne, des années 60 aux années 90*, Paris, Autrement.
- OMT - Organisation Mondiale du Tourisme, 2007, "Understanding Tourism: Basic Glossary", <<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>>, consulté le 02 février 2019.
- Roult, Romain et Sylvain Lefebvre, 2014, « Tourisme événementiel et méga-événements sportifs. Réflexions conceptuelles introductives et perspectives de recherche », *Téoros*, Revue de recherche en tourisme. Vol. 33-1, <<https://pdfs.semanticscholar.org/511d/255ee4e7533d9be7ef85691eb14c6233c688.pdf>>, consulté le 20 juillet 2020.
- Roux, Jean-Michel, 2014, « L'ambiances des stades ». *Urbanisme*, n°393, dossier « Grands stades en quête d'urbanité », p. 60-62.

Sansot, Pierre, 1986, “Vers une sociologie des émotions sportives », dans Pierre Sansot, *Les formes sensibles de la vie sociale*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 63-103.

Simões, Irlan, 2017, *Clientes versus Rebeldes : novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno*, Rio de Janeiro, Editora Multifoco.

Stebbins, Robert A., 2007, *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*, New Jersey, Transaction Publishers.