PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

258

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic, Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek, Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk, Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-218-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp 9

Część 1. Branża turystyczna w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

Iwona Bąk: Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa 13
Renata Seweryn: Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych 24
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza 35
Agata Niemczyk: Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej 47
Joanna Kosmaczewska: Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej 58
Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce 68
Marek Stuczyński: Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej 79
Jolanta Wojciechowska: Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system 89
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie 103
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy gminne województwa łódzkiego 113
Józef Sala, Joanna Górna: Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki 127
Eugenia Panfiluk: Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitarnego Białegostoku 139
Adam Pawlicz: Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym 152

Dawid Milewski: Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych ... 161
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Zachowania koksumentów na rynku usług agroturystycznych ... 172

Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Arkadiusz Niedziółka: Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn ... 187
Joanna Kizielewicz: Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce ... 196
Michał Żemła, Anna Staszewska: Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego ... 209
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa ... 219
Maciej Dębski: Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych ... 228
Romuald Ziółkowski: Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych ... 240
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Ełk ... 251
Teresa Żabińska: Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce ... 260
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego ... 271

Summaries

Iwona Bąk: Tourism in the face of an aging society ... 23
Renata Seweryn: The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions ... 34
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis ... 46
Agata Niemczyk: Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism ... 57
Joanna Kosmaczewska: Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune ... 67

Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland 78
Marek Stuczyński: Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism 88
Jolanta Wojciechowska: The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary 102
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow 112
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz 126
Józef Sala, Joanna Górna: Trends in tourism and their impact on the hotel business 138
Eugenia Panfiluk: Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city 151
Adam Pawlicz: Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market 160
Dawid Milewski: Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport 171
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Consumers behaviour on the market of agritourist services 184
Arkadiusz Niedziółka: State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County 195
Joanna Kizielewicz: Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland 208
Michał Żemła, Anna Staszewska: Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship 218
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Tourism in the socio-economic development of Żyrardów 227
Maciej Dębski: Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations 239
Romuald Ziółkowski: Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters 250
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Brand in the creation of tourist image of Ełk 259
Teresa Żabińska: Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland 270
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship 290

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 258 • 2012

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej
Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

ISSN 1899-3192

Andrzej Hadzik*, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik***

* Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach
** Politechnika Śląska w Katowicach

KIBICE MIĘDZYNARODOWYCH WIDOWISK SPORTOWYCH JAKO NOWA KATEGORIA KONSUMENTÓW TURYSTYKI W POLSCE

Streszczenie: Jednym ze zjawisk w turystyce jest uczestnictwo kibiców w ważnych międzynarodowych widowiskach sportowych, które są formą turystyki sportowej, gdzie konsumpcja realizowana jest za pomocą specyficznych usług nie tylko sportowych, ale również turystycznych. Podróże kibiców w celu uczestnictwa w tego typu widowiskach określa się mianem fanoturystyki. Turystyka międzynarodowych widowisk sportowych staje się w Polsce jedną z ważniejszych form turystyki sportowej. W artykule podjęto próbę pokazania nie tylko wybranych elementów konsumpcji w turystyce międzynarodowych widowisk sportowych, ale także ukazania niektórych uwarunkowań tejże konsumpcji, równocześnie porównując uczestnictwo w imprezach różnych gier sportowych, czyli siatkówki, koszykówki i piłki nożnej.

Słowa kluczowe: kibice, konsumpcja sportowa, międzynarodowe widowiska sportowe.

1. Wstęp

W Polsce, która staje się ostatnio gospodarzem coraz większej liczby poważnych imprez sportowych, nowym zjawiskiem w turystyce jest uczestnictwo kibiców w międzynarodowych widowiskach sportowych. Międzynarodowe widowiska sportowe są formą turystyki sportowej, gdzie konsumpcja odbywa się za pomocą specyficznych usług zarówno o charakterze turystycznym, jak i sportowym. Podróże kibiców w celu uczestnictwa w widowiskach tego typu określa się mianem fanoturystyki, która staje się w naszym kraju jedną z ważniejszych, nowych form turystyki sportowej o charakterze biernego uczestnictwa w sporcie-kibicowania[1].

Zjawisko kibicowania jest formą konsumpcji, a kibice, stanowiąc nową kategorię ekonomiczną konsumentów w Polsce, są coraz częściej postrzegani poprzez

[1] Zob. K. Brumm, *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, K&A Karasiak, Poznań 2012.

ich zachowania konsumenckie[2]. Według literatury przedmiotu zachowania te mogą dotyczyć:
– uczestniczących regularnie w widowiskach sportowych (*heavy users*),
– uczestniczących nieregularnie w imprezach sportowych (*medium users*),
– uczestniczących w widowiskach sporadycznie (*light users*),
– oglądających sport za pośrednictwem mediów[3].

Konsumpcja usług sportowo-turystycznych w związku z kibicowaniem podczas międzynarodowych widowisk sportowych odbywa się w czasie wolnym i jest wynikiem procesu podejmowania swobodnych decyzji w celu zaspokojenia różnorakich potrzeb. Tego typu bierne uczestnictwo w turystyce sportowej wynika z zamiaru zaspokojenia każdej z kategorii potrzeb mieszczących się w tzw. piramidzie Maslowa. Idąc od dołu tego modelu, są to więc potrzeby:
– fizjologiczne (np. odreagowanie od stresu przez sport, konsumpcja napojów i żywności podczas imprez sportowych),
– bezpieczeństwa (np. uczestnictwo w widowiskach odpowiednio ochranianych czy „bezpiecznych" formach sportowych),
– społeczne (np. przebywania w grupie kibiców),
– uznania (np. obecność na widowiskach o charakterze globalnym, np. Igrzyskach Olimpijskich, piłkarskich Mistrzostw Świata, czy oglądanie tzw. elitarnych sportów: golfa, tenisa),
– samorealizacji (np. utożsamianie się z oglądanymi tzw. sportowymi gwiazdami i czerpanie satysfakcji z ich sukcesów i sławy).

Z uwagi na wzrastające znaczenie kibiców jako konsumentów istotne staje się poznanie struktury i wagi poszczególnych potrzeb, których treść wyraża się w motywach uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych. Motywy te wraz z innymi czynnikami tworzą uwarunkowania omawianego uczestnictwa zarówno o charakterze wewnętrznym (osobowym), jak i zewnętrznym (środowiskowym).

2. Cel naukowy badań

W artykule podjęto próbę pokazania znaczenia wybranych elementów konsumpcji w turystyce międzynarodowych widowisk sportowych, ale także ukazania niektórych uwarunkowań tejże konsumpcji, równocześnie porównując uczestnictwo w imprezach różnych gier sportowych, czyli siatkówki, koszykówki i piłki nożnej. Problemem badawczym jest odpowiedź na pytania:
– Jakie jest znaczenie wybranych uwarunkowań uczestnictwa kibiców w międzynarodowych widowiskach sportowych?

---

[2] Z. Waśkowski, *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 66-72.

[3] Poza tym występują grupy osób nieświadomych wydarzeń sportowych, a także co prawda świadomych, jednak nie korzystających; zob. B. Mullin, S. Hardly, W. Sutton, *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign 2000, s. 58.

– Jaka jest ocena wybranych składowych konsumpcji wśród uczestników międzynarodowych wydarzeń sportowych?
– W jakich elementach konsumpcji oraz wybranych uwarunkowaniach dostrzegalne są różnice między kibicami uczestniczącymi w międzynarodowych widowiskach sportowych rożnych dyscyplin sportowych (gier)?

Celem badań stała się więc identyfikacja znaczenia wybranych czynników uczestnictwa kibiców w międzynarodowych widowiskach sportowych, a także analiza wybranych składowych tego typu konsumpcji sportowej.

3. Materiał i metody

Badania przeprowadzono w okresie wrzesień–październik 2009 r. na losowo wybranych kibicach w trakcie meczów reprezentacji Polski w piłce nożnej, jednego z meczów fazy finałowej mistrzostw Europy w koszykówce mężczyzn (EuroBasket 2009) oraz jednego z meczów fazy grupowej mistrzostw Europy w piłce siatkowej kobiet (zob. tab. 1). Błąd statystyczny dla całości badań wyniósł ±5% (p = 0,95).

Tabela 1. Charakterystyka imprez sportowych w trakcie których przeprowadzono badania

Lp.	Dyscyplina sportu	Rodzaj rozgrywek	Miejsce badań	Liczba badanych	Procent ogółu
1	Piłka nożna	Eliminacje do finałów piłkarskich Mistrzostw Świata w RPA	Stadion Śląski w Chorzowie	237	63,9
2	Koszykówka	Mistrzostwa Europy w Polsce	Hala widowiskowo-sportowa „Spodek” w Katowicach	73	19,7
3	Siatkówka	Mistrzostwa Europy w Polsce	Hala widowiskowo-sportowa „Spodek” w Katowicach	61	16,4
Razem				371	100,0

Źródło: opracowanie własne.

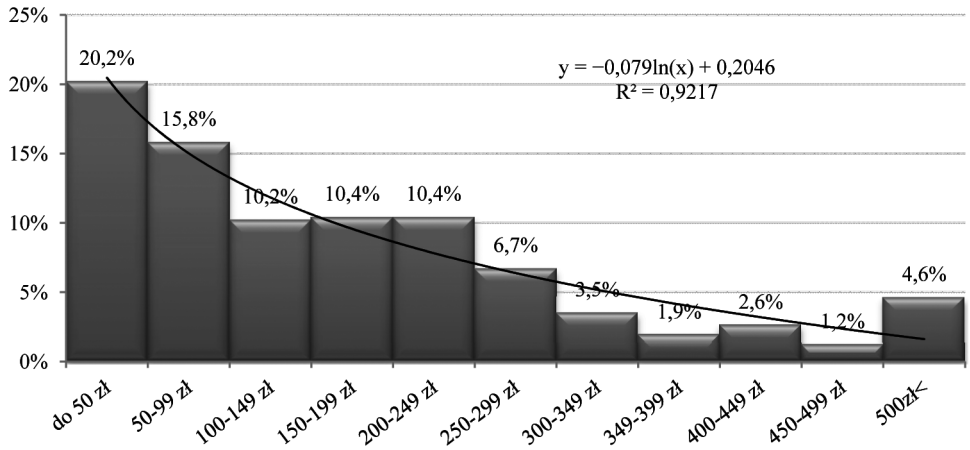
W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, wykorzystując kwestionariusz ankiety własnej konstrukcji składający się z krótkiego listu intencyjnego, pytań o charakterze zamkniętym i otwartym oraz metryczki. Do celów artykułu wykorzystano jedynie wybrane pytania powyższego kwestionariusza, w których respondenci mieli określić ważność danego czynnika oraz bariery w skali od 1 (bardzo ważny czynnik, bariera) do 8 (nieważny czynnik, bariera). Należy dodać, że przed badaniami właściwymi przeprowadzono badania pilotażowe. Ponadto w celu zapewnienia trafności narzędzia pomiarowego przeprowadzono ukierunkowane wy-

wiady z ekspertami[4]. Z kolei dla odpowiedniej rzetelności – wysokiej wewnętrznej zgodności narzędzia pomiarowego – wykorzystano współczynnik alfa Cronbacha, który w wielu pytaniach kwestionariusza wyniósł ponad 0,7[5]. Badania przeprowadzono przed rozpoczęciem meczów.

4. Wyniki

4.1. Elementy rzeczywistej i potencjalnej konsumpcji uczestników badanych międzynarodowych widowisk sportowych

Poziom rzeczywistej konsumpcji badanych kibiców określają ich wydatki związane z podróżą na międzynarodowe widowisko sportowe. Struktura wydatków ogółem została zaprezentowana na rysunku 1. Warto zauważyć, że najczęściej wydatek ten nie przekraczał 50 zł – co piąta osoba poniosła takie koszty (prawdopodobnie byli to rezydenci obszaru organizującego imprezę). Struktura ta zmniejszała się logarytmicznie (zgodnie z prezentowaną funkcją).



Rys. 1. Poziom wydatków badanych kibiców

Źródło: opracowanie własne.

[4] Na ogół trafność w naukach społecznych dotyczy problemu, czy to co zamierzano zmierzyć, rzeczywiście zmierzono. Stąd konstruowaniu kwestionariusza ankietowego ważne przy jest sprawdzenie, w tym przy pomocy ekspertów-sędziów, jaki jest stopień powiązań określonych twierdzeń w narzędziu badawczym z daną zmienną; zob. Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 180-181.

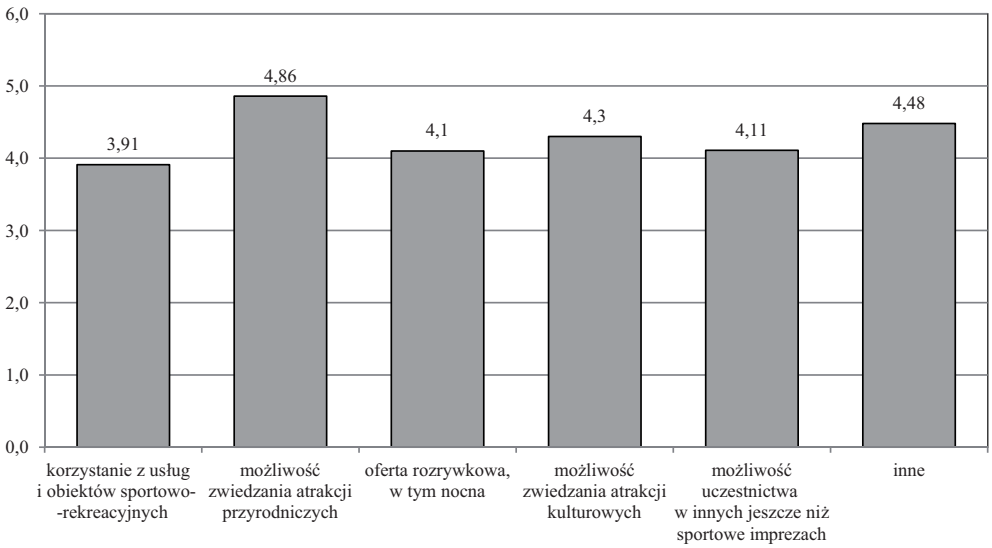
[5] Współczynnik alfa-Cronbacha przyjmuje wartości w przedziale od 0 do 1. Uważa się, że w kwestionariuszach ankietowych wykorzystujących skalę porządkową, np. przy badaniu postawy kibiców, omawiany współczynnik powinien przyjmować wartość przynajmniej 0,7; zob. M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 2002, s. 51.

Rozbicie tej struktury na dyscypliny ukazało podobną do ogólnej strukturę wydatków kibiców siatkówki i piłki nożnej. Natomiast kibice koszykówki wykazywali dość stałą postać struktury do 250 zł, następnie odsetek ten malał, jednak utrzymał się na względnie stałym poziomie.

Do ważniejszych wydatków, poza biletami wstępu na zawody sportowe, transportem czy wyżywieniem, należały koszty noclegów. Korzystanie z noclegów deklarowało 11,4% kibiców, przy czym odsetek ten był wyższy w przypadku kibiców koszykówki (16,3%), a najniższy wśród kibiców siatkówki (3,9%). Nie zauważono istotnej różnicy między odsetkiem osób korzystających z noclegów przed i po meczach – zwykle rozkład był podobny, bo częściej niż co trzeci kibic korzystający z noclegu przyjechał wcześniej (34,7%) oraz co trzeci został po imprezie (36,7%).

Na podstawie uzyskanych danych warto również zauważyć, że badani kibice nocowali przeciętnie przez 3,44 dnia, ale struktura ta była bardzo zmienna, gdyż kibice siatkarscy w mieście organizacji imprezy spędzili w sumie 6,5 dnia, a średnio z 1 noclegu korzystali kibice piłki nożnej. Ponadto kibice średnio zapłacili za nocleg ok. 108,55 zł. Koszt ten był podobny u wszystkich kibiców, bez względu na rodzaj dyscypliny.

W konsumpcji fanoturystyki ważne są, poza elementami typowo sportowymi, np. uczestnictwem w widowisku sportowym, elementy turystyczne (rys. 2). Analizując ważność tzw. dodatkowych atrakcji turystycznych, zauważono, że najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się atrakcje przyrodnicze (średnia ocena 4,86 w skali

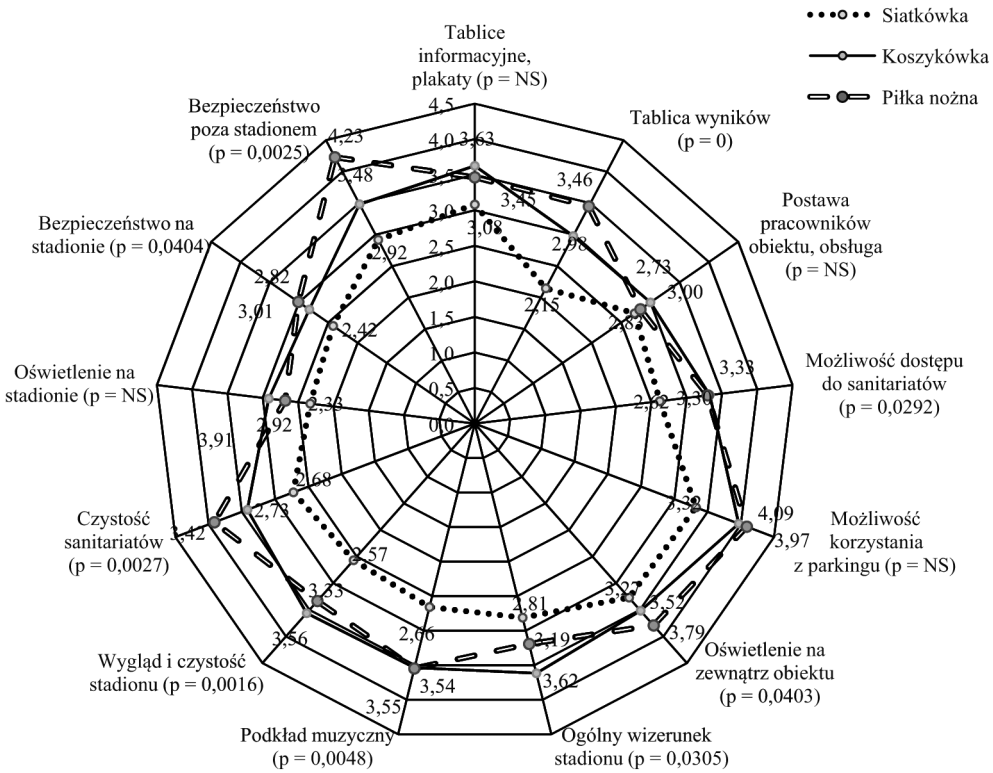


Rys. 2. Ważność potencjalnych elementów konsumpcji wśród kibiców międzynardowych widowisk sportowych

Źródło: opracowanie własne.

od 1 do 8 – najmniejsza ważność). Z kolei najważniejszym potencjalnym elementem konsumpcji dla badanej grupy konsumentów sportowych stało się korzystanie z usług obiektów sportowo-rekreacyjnych. Pozostałe atrakcje miały dla kibiców podobną ważność.

Zainteresowanie dodatkowymi atrakcjami jest podobne wśród kibiców każdej z dyscyplin – atrakcje przyrodnicze stanowiły najmniej ważną potencjalną składową ich konsumpcji. Natomiast ewentualne skorzystanie z oferty sportowo-rekreacyjnej miało największe znaczenie zarówno dla kibiców siatkówki, jak i piłki nożnej oraz koszykówki.



Rys. 3. Ocena wybranych elementów produktu – międzynarodowe widowisko sportowe

Źródło: opracowanie własne.

Analizując konsumpcję, nie można zapomnieć o jakości konsumowanej oferty sportowej (widowiska sportowego), z którą zetknęli się badani kibice. Na ogół kibice najwyżej ocenili oświetlenie obiektów sportowych (średnia ocena 2,67 w skali od 1 do 8 – najgorsza ocena). Ponadto w kolejności wysoko ocenili: postawę i obsługę pracowników obiektów sportowych (2,85) oraz bezpieczeństwo na obiektach

sportowych (2,86). Najniższą ocenę z kolei uzyskały: możliwość korzystania z parkingu (średnia ocena 3,92), bezpieczeństwo poza stadionem (3,82), oświetlenie na zewnątrz obiektu (3,63) oraz czystość sanitariatów (3,59). Dokonano także analizy poszczególnych dyscyplin pod kątem oceny składowych widowiska sportowego (rys. 3).

Kibice siatkówki najwyżej ocenili tablicę wyników (średnia ocena 2,15), fani koszykówki najwyższą ocenę dali czystości sanitariatów (2,73), a piłki nożnej – obsłudze personelu podczas międzynarodowego wydarzenia sportowego (2,73). Najniżej kibice koszykarscy i siatkarscy ocenili możliwości korzystania z parkingu. Zarówno fani koszykówki, jak i siatkówki byli badani na tym samym obiekcie, czyli w katowickim „Spodku". Natomiast fani piłki nożnej, których poddano badaniu na Stadionie Śląskim w Chorzowie, najniższą ocenę dali bezpieczeństwu poza obiektem.

4.2. Wybrane czynniki uczestnictwa badanych kibiców w międzynarodowych wydarzeniach sportowych

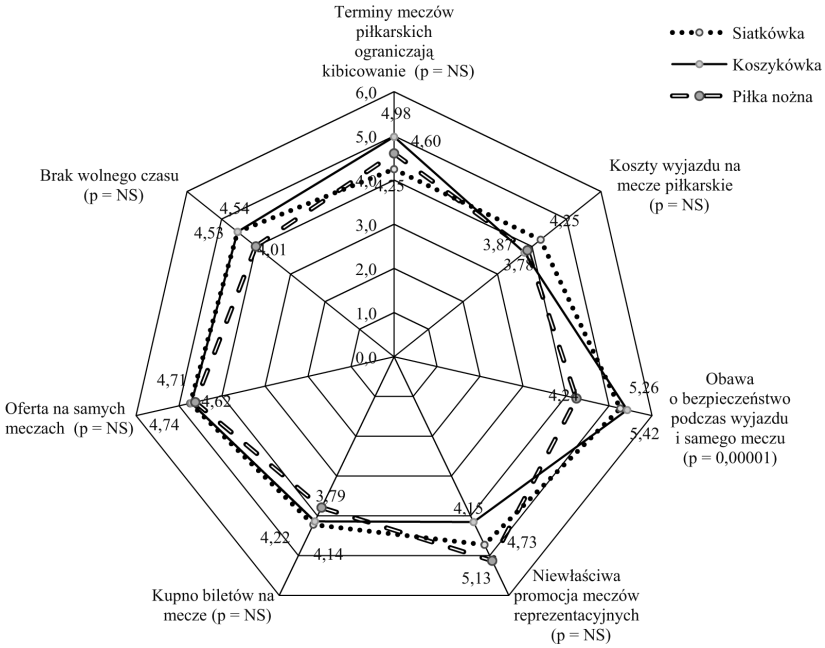
W badaniach dokonano także analizy poziomu ważności barier konsumpcji kibiców międzynarodowych widowisk sportowych. Na ogół do największych barier kibice zaliczyli koszty wyjazdu na imprezy sportowe (średnia ocena 3,91 w skali od 1 do 8 – najmniejsze znaczenie danej bariery) oraz kupno biletów na międzynarodowe wydarzenia sportowe (3,93). Najmniejsze znaczenie jako bariery uczestnictwa w widowiskach sportowych respondenci przypisali ofercie na samych imprezach (4,66) oraz terminom rozgrywania meczy (4,63).

Podobnie jak wyżej dokonano także analizy ważności wybranych barier w poszczególnych badanych grupach kibiców (rys. 4).

Zarówno fani koszykówki, jak i piłki nożnej i siatkówki za najważniejszą barierę uczestnictwa w widowiskach uznali koszty wyjazdu. Z tym, że najwyższą średnią wartość tej barierze przyznali kibice koszykówki. Przypuszczalnie wiązało się to z tym, że koszty wyjazdu na imprezę koszykarską, jaką były Mistrzostwa Europy mężczyzn w Polsce, należały do najwyższych (długi czas pobytu ze względu na trwanie turnieju koszykarskiego).

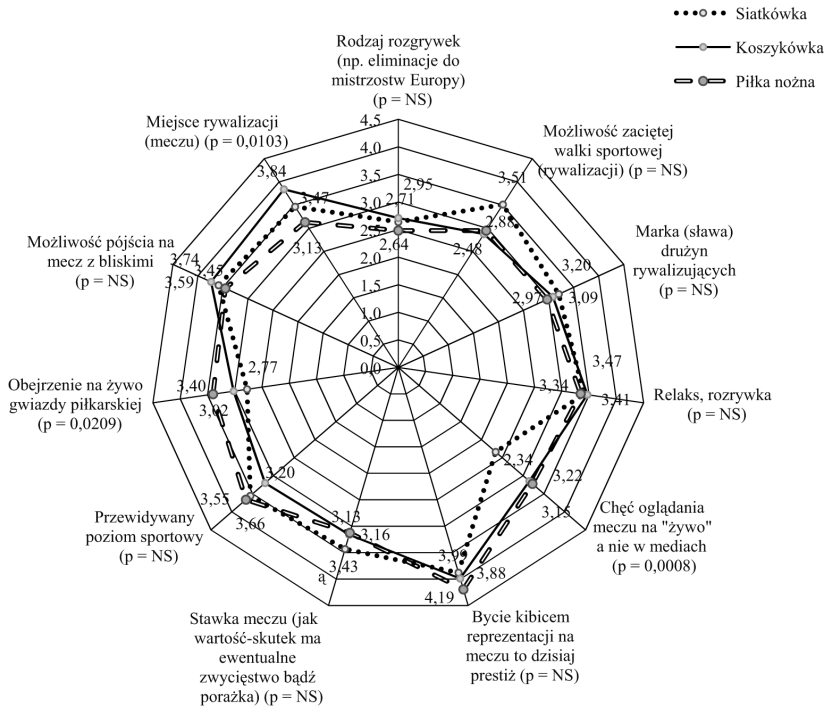
Poza barierami ważne są także typowe sportowe uwarunkowania konsumpcji kibiców uczestniczących w międzynarodowych widowiskach sportowych. Badani na ogół za najważniejsze czynniki *stricte* sportowe warunkujące tego typu uczestnictwo uznali w kolejności ważności: rodzaj rozgrywek (średnia ważność 2,55), możliwość zaciętej „walki" sportowej (3,03) oraz markę rywalizujących drużyn (3,03). Z kolei najmniej ważny był czynnik „bycie kibicem reprezentacji na meczu to dzisiaj prestiż" (4,06).

Analizując czynniki uczestnictwa dla poszczególnych gier, należy stwierdzić, że najwyższą ważność odnotowano wśród kibiców siatkówki, a był to czynnik „chęć oglądania meczu na żywo" (rys. 5).



Rys. 4. Bariery uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Wybrane czynniki uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych

Źródło: opracowanie własne.

Na ogół najniższą ważność zauważono wśród kibiców piłki nożnej. Tym czynnikiem okazało się „bycie kibicem reprezentacji na meczu to dzisiaj prestiż". Jeśli popatrzeć, na którym miejscu w rankingach jest polska reprezentacja piłkarska w klasyfikacji światowej i europejskiej, to taki wynik badania nie jest zaskoczeniem. Z wszystkich polskich reprezentacji (piłkarskiej, siatkarskiej, koszykarskiej), którym mieli okazję kibicować respondenci, to właśnie piłkarze są najdalej w światowej (FIFA) i europejskiej (UEFA) klasyfikacji.

5. Zakończenie

Kibic uczestniczący w międzynarodowych widowiskach sportowych to nie tylko konsument w sporcie. Nierzadko fani podróżujący na tego typu wydarzenia dokonują konsumpcji nie tylko elementów sportowych (uczestnictwo w meczu poprzez wcześniejszy zakup biletu), ale także turystycznych (zakwaterowanie, wyżywienie, transport, atrakcje czasu wolnego).

Jednymi z najbardziej popularnych, widowiskowych, a zarazem globalnych zespołowych dyscyplin sportowych, w których biernie uczestniczą kibice, jest przede wszystkim piłka nożna, a ponadto siatkówka i koszykówka. Uczestnictwo w międzynarodowych widowiskach w powyższych dyscyplinach wiąże się z konsumpcją oferty w ramach turystyki sportowej. Konsumpcja ta jest uwarunkowana różnorakimi czynnikami. B.G. Pitts i D.K. Stotlar wśród czynników motywujących kibiców do oglądania widowisk sportowych wyróżnili:

- czynniki socjaldemograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, dochody, odległość od miejsca widowisk),
- czynniki ekonomiczne (cena biletu wstępu, cena karnetu, transmisje TV z wydarzeń sportowych, inne dostępne formy spędzania wolnego czasu),
- czynniki sportowe (udział „gwiazd" w drużynach, styl gry zespołu: ofensywny, defensywny, poziom rozgrywek, stawka, promocja imprezy, zapowiedzi wielkiego widowiska),
- czynniki percepcyjne (dzień tygodnia odbywania się widowiska, warunki pogodowe, liczba widzów na widowni, przemoc podczas gier)[6].

Oceniając znaczenie wybranych motywów uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach piłkarskich, należy stwierdzić, że badani kibice za najważniejsze uznali stawkę meczów oraz rodzaj rozgrywek.

Stawka widowiska sportowego jest ważna dla kibiców, ponieważ często chcą być oni świadkami wydarzenia sportowego łączonego ze znacznym ewentualnym sukcesem sportowym. Sukces tego typu jest możliwy, kiedy ranga rozgrywek jest wyższa, co wiąże się z rodzajem rozgrywek sportowych. Przykładem dodatniej zależności pomiędzy stawką a rodzajem rozgrywek mogą być: eliminacje ME w piłce

[6] B.G. Pitts, D.K. Stotlar, *Fundamentals of Sport Marketing*, Fitness Information Technology Inc., Morgantown 2002, s. 143-148.

nożnej (rodzaj rozgrywek), gdzie stawką będzie ewentualny awans do finałów ME. Niższa stawka będzie w przypadku, jeśli rodzaj rozgrywek będzie dotyczył meczu w polskiej lidze piłkarskiej, gdzie w najlepszym razie stawką meczu będzie tytuł Mistrza Polski.

Struktura motywacji kibiców podróżujących na międzynarodowe widowiska sportowe nierzadko nie ogranicza się tylko do motywów typowo sportowych, ale obejmuje także motywy turystyczne i rekreacyjne. Najważniejszym potencjalnym elementem konsumpcji stało się dla kibiców korzystanie z usług obiektów sportowo-rekreacyjnych. Z kolei zarówno dla kibiców piłkarskich, jak i koszykarskich oraz siatkarskich najmniej ważnym potencjalnym elementem oferty okazały się atrakcje przyrodnicze.

Konkludując, badania własne wybranych elementów i czynników konsumpcji kibiców międzynarodowych widowisk w takich dyscyplinach jak siatkówka, koszykówka oraz piłka nożna wykazały, że:

- ograniczenia finansowe i związane z nimi koszty wyjazdu należały do ważniejszych barier omawianej konsumpcji;
- stawka meczów oraz rodzaj rozgrywek należały do najważniejszych tzw. sportowych motywów uczestnictwa w widowiskach;
- wśród potencjalnej oferty turystyczno-rekreacyjnej badani najwyżej sobie cenili możliwości korzystania z usług i obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz oferty rozrywkowej, w tym nocnej, a najniższe znaczenie przypisywali czynnikowi „atrakcje przyrodnicze”;
- ponad 52% badanych wydała więcej niż wynosiła przeciętna cena biletu na widowiska sportowe (ok. 100 zł), ponad 11% respondentów deklarowało korzystanie z noclegów, które przeciętnie trwały ok. 3,5 dnia;
- spośród wybranej oferty kibice ocenili najwyżej oświetlenie obiektów sportowych, postawę i obsługę ich pracowników oraz bezpieczeństwo na obiektach sportowych, natomiast najniżej możliwości korzystania z parkingów, czystość sanitariatów oraz bezpieczeństwo poza stadionem;
- poziom oceny wybranych czynników i elementów konsumpcji produktu typu międzynarodowe widowisko sportowe wśród badanych kibiców trzech dyscyplin gier drużynowych nie zawsze był podobny, np. zanotowano zróżnicowanie czynników *stricte* sportowych uczestnictwa w wydarzeniach sportowych.

Literatura

Brumm K., *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, K&A Karasiak, Poznań 2012.

Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.

Mullin B., Hardly S., Sutton W., *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign 2000.

Pitts B.G., Stotlar D.K., *Fundamentals of Sport Marketing*, Fitness Information Technology Inc., Morgantown 2002.

Rószkiewicz M., *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 2002.
Waśkowski Z., *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.

FANS OF INTERNATIONAL SPORT EVENTS AS A NEW CATEGORY OF CONSUMERS OF TOURISM IN POLAND

Summary: One of the phenomena of tourism is the participation of supporters in important international sporting events, which are a form of sports tourism, where consumption is achieved by the specific services not only sports, but also tourism. Travel of tourists to take part in such events is defined as "fantourism". Tourism of international sport events is becoming one of more important forms of sport tourism. The article tries to show not only chosen elements of consumption in the tourism of international sport events, but also to present some determinants of this consumption, at the same time comparing the participation in the events of various sport games, that is: volleyball, basketball and football.

Keywords: fans, sport consumption, international sport events.