

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

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

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

e-mails: a.hadzik@awf.katowice.pl; j.ryśnik@awf.katowice.pl; r.tomik@awf.katowice.pl

DETERMINANTY UCZESTNICTWA W MIĘDZYNARODOWYCH WIDOWISKACH SPORTOWYCH (W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ)

DETERMINANTS OF PARTICIPATION IN THE INTERNATIONAL SPORT EVENTS EXEMPLIFIED BY THE RESEARCH

DOI: 10.15611/pn.2015.379.07

Streszczenie: Obecnie do jednych z ważniejszych uczestników sportu należą kibice, którzy nierzadko podróżując na międzynarodowe widowiska sportowe, stają się także turystami. Tego typu równoczesne uczestnictwo kibiców w sporcie i turystyce nazywane bywa turystyką sportową (usportowioną). Celem pracy było poznanie znaczenia oraz struktury wybranych czynników-motywów i barier uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych na przykładzie badań kibiców siatkarskich Mistrzostw Świata mężczyzn w roku 2014. W niniejszym opracowaniu na podstawie przeprowadzonych badań własnych autorzy zaproponowali nową strukturę determinantów w zakresie badań nad uwarunkowaniami uczestnictwa kibiców w międzynarodowych wydarzeniach sportowych. Może ona posłużyć porządkowaniu i systematyzowaniu szerokiego zakresu przesłanek funkcjonowania kibiców w sporcie. Docelowo zidentyfikowane prawidłowości mogą pomóc w kształtowaniu produktów w turystyce sportowej.

Słowa kluczowe: uwarunkowania, konsumpcja sportowo-turystyczna, kibice, turystyka sportowa, międzynarodowe widowiska sportowe.

Summary: Currently, the supporters are one of the major participants in the sport activity. Quite often they also become the tourists as they travel to an international sport event. This type of simultaneous participation both in sport and in tourism tends to be called sport tourism. The aim of the article was to investigate the importance of chosen determinants (motives) and the barriers to the participation in the international sport events on the example of research among the supporters during the Volleyball Men's World Cup.

Keywords: determinants, sport-touristic consumption, supporters, sport tourism, international sport events.

1. Wstęp

Współcześnie turystyka i sport stanowią zjawiska społeczno-gospodarcze o permanentnie wzrastającym znaczeniu i wzajemnym przenikaniu się [Standeven, Deknop 1999]. Turystyka sportowa staje się jednym z dynamiczniej rozwijających się rodzajów podróżowania, zwłaszcza w formie wyjazdów celem kibicowania podczas międzynarodowych widowisk sportowych [Kazimierczak, Malchrowicz-Moško 2013].

Obecnie do jednych z ważniejszych uczestników sportu należą kibice, którzy nierzadko podróżując, zarówno w obrębie danego kraju, jak i za granicę, na międzynarodowe widowiska sportowe, stają się także turystami. Równoczesne uczestnictwo kibiców w sporcie i turystyce nazywane bywa turystyką sportową (usportowioną) [Szczechowicz 2012]. Należy zatem podkreślić, że konsumpcja podczas podróży i uczestnictwa w tego typu imprezach odbywa się za pomocą specyficznych usług zarówno o charakterze sportowym, jak i turystycznym¹. Fani, tworząc nową grupę konsumentów w Polsce, są coraz częściej postrzegani poprzez ich zachowania konsumenckie. Zachowania te obejmują kibiców uczestniczących w widowiskach sportowych z różną regularnością i częstotliwością, a także oglądających sport jedynie za pośrednictwem mediów.

Konsumpcja podczas międzynarodowych widowisk sportowych odbywa się w czasie wolnym i jest wynikiem procesu podejmowania swobodnych decyzji w celu zaspokojenia różnorodnych potrzeb. Mając na względzie tzw. piramidę potrzeb Masłowa, kibice mają możliwość realizacji takich potrzeb, jak:

- fizjologiczne (np. odreagowanie stresu przez sport, konsumpcję napojów i żywności podczas imprez sportowych),
- bezpieczeństwa (np. uczestnictwo w widowiskach odpowiednio ochronianych czy formach sportowych generalnie „bezpiecznych”),
- społeczne (np. potrzeba przebywania w grupie kibiców),
- uznania (np. obecność na widowiskach o charakterze globalnym – igrzyskach olimpijskich, piłkarskich mistrzostwach świata, czy oglądanie tzw. elitarnych sportów – golfa, tenisa),
- samorealizacji (np. utożsamianie się z oglądanymi tzw. sportowymi gwiazdami i czerpanie z ich sukcesów i sławy) [Waśkowski 2007].

Powyższe oznacza, że uczestnictwo kibiców w międzynarodowych widowiskach sportowych będzie miało formę konsumpcji sportowej. Łączy się ono z procesem zaspokajania przez organizatora takich imprez ciągle zmieniających się potrzeb tej grupy konsumentów [Marciszewska 1999]. W Stanach Zjednoczonych oraz krajach zachodniej Europy znaczenie międzynarodowych widowisk sportowych widoczne jest od wielu lat. Jednak obecnie również w Polsce, w związku z organizacją coraz większej liczby imprez sportowych o zasięgu globalnym, widowiska tego typu

¹ W pracy będą zamiennie stosowane pojęcia „uczestnictwa” (używany w naukach o kulturze fizycznej) i „konsumpcji” (używane w naukach ekonomicznych zamiennie).

stają się ważne nie tylko na rynku produktów sportowych, ale także turystycznych. Opracowań naukowych obejmujących powyższą problematykę jest wiele, jednak są to głównie publikacje zagraniczne [Weed 2009]. Jest to po części zrozumiałe, ponieważ w Polsce stosunkowo niedawno zaczęto organizować takie imprezy, mające równocześnie znaczenie nie tylko dla sportu, ale także dla turystyki, która może istotnie wpłynąć na gospodarkę danego regionu². Stąd stosowne, jako następstwa występującej praktyki społeczno-gospodarczej, wydają się obecnie w Polsce badania społeczno-ekonomiczne takich widowisk. Lenartowicz [2001] wprost nazywa ten obszar badań „nowym”, szczególnie dla badaczy krajowych.

Jednym z nurtów badawczych w tej dziedzinie jest poznawanie uwarunkowań uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych. Konsumpcję produktu typu „międzynarodowe widowisko sportowe” w ramach rekreacyjnego uczestnictwa w czasie wolnym warunkują różnorakie czynniki. W literaturze przedmiotu poza określeniem „czynniki” można się spotkać z innymi, nieraz bliskoznacznymi, a niekiedy nawet tożsamymi terminami. Należą do nich takie pojęcia, jak: „determinanty”, „uwarunkowania”, „czynniki wpływające” czy „korelaty” [Alejski 2009; Sas-Nowosielski 2009]³.

Badanie uwarunkowań konsumpcji, w tym sportowo-turystycznej nie jest rzeczą prostą, co zresztą podkreślają badacze literatury przedmiotu [Kramer 1997]. Wynika to z wielu przyczyn, do których należą: interdyscyplinarność badań determinantów konsumpcji, nierzadko ich równoczesne oddziaływanie, a także różna ich siła i wielokierunkowość wpływu. Powoduje to, że czynniki oddziaływujące na konsumpcję są trudne do ustalenia. Jednym z ważniejszych w literaturze jest podział na czynniki środowiskowe i osobowe warunkujące konsumpcję w turystyce międzynarodowych widowisk sportowych [Klisiński 2011]. Podział ten jest zbieżny z klasyfikacją uwarunkowań konsumpcji dzielącą czynniki na zewnętrzne i wewnętrzne [Pilarczyk, Mruk 2006]. Generalnie wśród czynników wewnętrznych wyróżniane są potrzeby, motywy, postrzeganie, postawy, osobowość i uczenie się. Natomiast do zewnętrznych uwarunkowań konsumpcji zaliczane są czynniki ekonomiczne (dochody, ceny) oraz społeczno-kulturowe (rodzina, grupy odniesienia, liderzy opinii, grupa społeczna, czynniki kulturowe).

Celem pracy było poznanie znaczenia oraz struktury wybranych czynników-motywów i barier uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych na przykładzie badań kibiców siatkarskich Mistrzostw Świata mężczyzn.

² Organizacja międzynarodowego widowiska sportowego wpływa nie tylko na rozwój i upowszechnienie sportu, ale także turystyki oraz innych sektorów gospodarki regionu typu destynacji. Tworzy się nowa infrastruktura turystyczna, a w późniejszych latach prawdopodobny jest wzrost ruchu turystycznego, czego przykładem jest podawany w literaturze przedmiotu tzw. efekt barceloński [Brunet 2005].

³ W dalszej części pracy, pokazując różnorakie uwarunkowania konsumpcji tego typu, będą używane wymienione powyżej terminy zamiennie.

2. Metoda i organizacja badań

Badania prowadzono w trakcie Mistrzostw Świata w Siatkówce mężczyzn, które odbyły się w Polsce w sierpniu i wrześniu w 2014 r. w hali widowiskowo-sportowej „Spodek” w Katowicach. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, narzędziem badawczym był kwestionariusz anonimowej ankiety własnej konstrukcji, składający się z 10 pytań oraz metryczki. Kwestionariusz został przetestowany w badaniach pilotażowych. Badaniami objęto 434 kibiców, w tym 374 krajowych fanów. Minimalna próba badawcza została ustalona jako wypadkowa użycia dwóch metod:

- oszacowania minimalnej liczebności próby przy szacowaniu frakcji (przy błędzie 5% dla poziomu ufności 0,95 minimalna liczebność próby wynosi 385) [Sobczyk 2000];
- oszacowania minimalnej liczebności próby uwzględniającej wielkość próby generalnej (przy błędzie 5% dla próby generalnej 50 tys. kibiców⁴ oraz poziomu ufności 0,95 minimalna liczebność próby to 381 respondentów) [Steczkowski 1996].

Oznacza to, że przebadana próba 434 kibiców spełnia ustalone minimalne kryteria reprezentatywności. Opracowanie zgromadzonych danych polegało na wykonaniu analizy statystycznej, zarówno o charakterze jednowymiarowym⁵, jak i dwuwymiarowym (w postaci analizy zależności par cech badanych)⁶ oraz wielowymiarowym z użyciem eksploracyjnej analizy czynnikowej.

3. Wyniki

W badanej próbie znalazło się 48,39% mężczyzn oraz 48,16% kobiet (3,46% nie udzieliło odpowiedzi) mieszkających głównie w miastach liczących 100-499 tys. mieszkańców (29,95%). Wśród respondentów byli głównie kibice młodzi, czyli w wieku 19-25 lat (31,80%) oraz 26-35 lat (27,65%), o przeważającym deklarowa-

⁴ Łączna szacowana frekwencja kibiców na meczach faz I, II, III rozgrywanych w Katowickim Spodku, na których były przeprowadzane badania, na podstawie danych Polskiego Związku Piłki Siatkowej (PZPS).

⁵ W weryfikacji hipotez statystycznych posłużono się testami statystycznymi, uwzględniając istotność na poziomie $\alpha \leq 0,05$. Sprawdzono normalność badanych zmiennych, opierając się na testach Kołmogorowa–Smirnowa oraz Shapiro–Wilka oraz na wizualnym oglądzie rozkładów zmiennych. Nie uzyskawszy potwierdzenia normalności zmiennych, w dalszych analizach traktowano je jako zmienne posiadające inny rozkład niż rozkład normalny.

⁶ Dla porównania dwóch grup przy zmiennych o rozkładzie innym niż normalny zastosowano test U (Manna–Whitneya) oraz Test Kołmogorowa–Smirnowa. Przeprowadzono również testy różnic pomiędzy zmiennymi w celu ustalenia prawdopodobnej hierarchii ważności barier/czynników dla respondentów, wykorzystując testy nieparametryczne, test znaków oraz test kolejności par Wilcoxa. W analizie współzależności posłużono się m.in. współczynnikami korelacji rang Spearmana oraz korelacji cząstkowej.

nym wyższym wykształceniu (46,31% badanych), posiadający status pracującego (67,28%) i uczącego się (studenta lub ucznia) fana siatkówki.

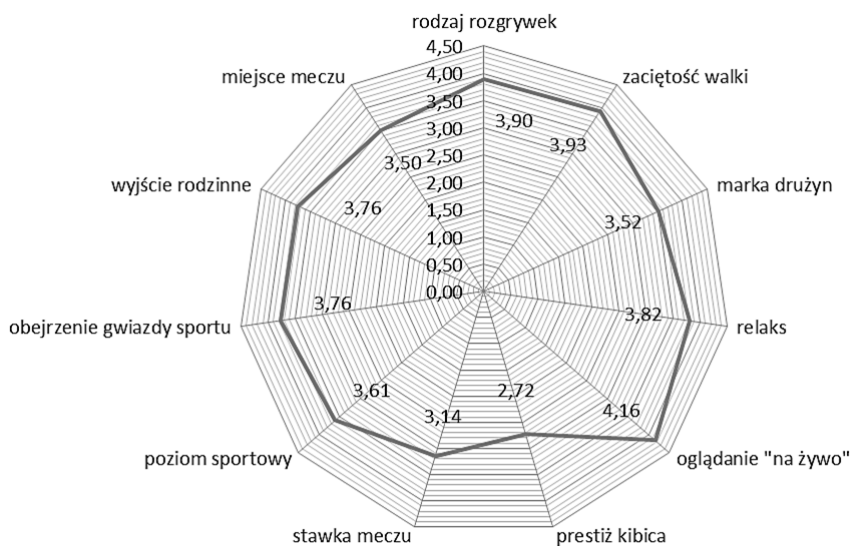
Wśród głównych barier uczestnictwa w widowiskach sportowych wśród respondentów znalazły się koszty wyjazdu oraz brak wolnego czasu (tab. 1).

Tabela 1. Główne bariery uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych; ważność barier mierzona na skali sześciostopniowej „nieważna bariera” (0) – „bardzo ważna bariera (5)”

Wybrana bariera	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe
dysponowanie czasem	2,70	3	1,73
koszty wyjazdu	2,68	3	1,57
zakup biletów na imprezę	2,40	3	1,72
terminy meczów	2,03	2	1,66
oferta na samych widowiskach	1,78	2	1,52
promocja widowisk	1,74	1	1,60
bezpieczeństwo	1,22	1	1,42

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei do najbardziej znaczących czynników-motywów analizowanego uczestnictwa należały przede wszystkim możliwości oglądania widowisk „na żywo” i obserwacji zaciętej walki sportowej, a także rodzaj rozgrywek (rys. 1).



Rys. 1. Motywy uczestnictwa w widowiskach sportowych; ważność czynnika mierzona na skali sześciostopniowej „nieważny czynnik” (0) – „bardzo ważny czynnik (5)”

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto z dodatkowej, typowo turystycznej oferty badani kibice cenili sobie przede wszystkim ewentualną możliwość uczestnictwa w innej jeszcze niż sportowa imprezie, np. koncercie (tab. 2). Jednak na ogół znaczenie tego typu potencjalnych usług nie okazało się zbyt wysokie.

Tabela 2. Znaczenie dodatkowych turystycznych usług wśród badanych kibiców; ważność czynnika mierzona na skali sześciostopniowej „nieważny czynnik” (0) – „bardzo ważny czynnik (5)”

Dodatkowa usługa turystyczna	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe
Imprezy dodatkowe	2,43	3	1,62
Atrakcje kulturowe	2,36	3	1,64
Oferta rozrywkowa	1,97	2	1,62
Atrakcje przyrodnicze	1,94	2	1,59
Rekreacja fizyczna, sport	1,86	2	1,73

Źródło: opracowanie własne.

Interesującą obserwacją jest zróżnicowanie kształtowania się zmierzonych wartości miar czynników w zależności od płci kibiców. Istotna statystycznie różnica została zaobserwowana w zakresie zmiennej mierzącej „chęć obejrzenia gwiazdy siatkówki na żywo”. Okazała się ona istotniejsza dla kobiet (tab. 3).

Tabela 3. Zmienne istotne zróżnicowane z uwagi na płeć badanych

Zmienna	Średnia Mężczyźni	Średnia Kobiety	Odch. std. Mężczyźni	Odch. std. Kobiety	N Mężczyźni	N Kobiety
Możliwość obejrzenia gwiazdy sportu	3,66	3,86	1,41	1,43	208	203

Źródło: opracowanie własne.

Większe zróżnicowanie zmiennych zaobserwowano, porównując kibiców krajowych z zagranicznymi. Istotne różnice rozkładów zmiennej dla kibiców z Polski i z zagranicy dotyczyły (tab. 4):

- promocji (słaba promocja jest istotniejszą barierą dla gości z zagranicy);
- „marki” drużyn, będącej czynnikiem ważniejszym dla kibiców polskich niż zagranicznych;
- rozrywki z oglądania widowiska, która jest ważniejsza dla kibiców krajowych;
- oglądania „na żywo” imprez (jest ono istotniejsze dla kibiców z Polski);
- prestiżu (prestiż płynący z kibicowania jest ważniejszy dla gości z zagranicy);
- poziomu rozgrywek, który ma większe znaczenie dla polskich kibiców;
- oglądania gwiazd sportu – czynnik ważniejszy dla polskich kibiców;
- rodziny (możliwość pójścia na mecz z bliskimi jest ważniejsza dla polskich kibiców);

- możliwości uprawiania rekreacji fizycznej, sportu (ten czynnik okazał się ważniejszy dla gości z zagranicy);
- możliwości zwiedzania atrakcji przyrodniczych (ważniejsze dla gości z zagranicy);
- możliwości zwiedzania atrakcji kulturowych (istotniejsze uwarunkowanie dla gości z zagranicy).

Tabela 4. Zmienne istotnie różnicujące kibiców z Polski i z zagranicy.

Zmienna	Średnia Krajowi	Średnia Zagraniczni	Odch. std. Krajowi	Odch. std. Zagraniczni	N Krajowi	N Zagraniczni
Promocja widowisk	1,66	2,25	1,61	1,42	364	56
Marka drużyn	3,62	2,86	1,39	1,23	362	58
Relaks	3,95	2,98	1,21	1,38	364	59
Oglądanie „na żywo”	4,22	3,81	1,09	1,04	368	59
Prestiż kibica	2,71	2,75	1,84	1,18	366	57
Poziom sportowy	3,72	2,93	1,16	1,08	367	57
Obejrzenie gwiazdy sportu	3,86	3,14	1,40	1,32	364	58
Wyjście rodzinne na mecz	3,80	3,53	1,32	1,24	368	59
Rekreacja fizyczna, sport podczas wyjazdu	1,74	2,77	1,71	1,63	318	43
Atrakcje przyrodnicze podczas wyjazdu	1,82	2,69	1,59	1,41	365	59
Atrakcje kulturowe podczas wyjazdu	2,23	3,17	1,65	1,26	367	59

Na poziomie istotności $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto dokonano statystycznej korelacji między poszczególnymi zmiennymi, co „zaowocowało” obserwacją m.in. takich związków, jak⁷:

- przychodzący częściej na widowiska przypisują mniejsze znaczenie barierze czasowej (-0,17) oraz pójściu na imprezę z rodziną (-0,12);
- kibice pochodzących z większych miast deklarują mniejszą ważność „poczucia prestiżu z racji bycia kibicem sportowym” (0,11) oraz większe znaczenie „marki” (sławy) drużyn rywalizujących podczas oglądanych widowisk (0,14);
- dla kibiców starszych ważniejsza jest możliwość zwiedzania atrakcji przyrodniczych (0,16), a mniej znacząca skorzystania z dodatkowej oferty rozrywkowej, w tym nocnej (-0,10);

⁷ W nawiasach kwadratowych podano wartość współczynnika korelacji Rho Spearmana.

- kibice bardziej wykształceni zwracali mniejszą uwagę na zapewnienie bezpieczeństwa w trakcie imprezy (-0,09) oraz możliwość obejrzenia zaciętej rywalizacji sportowej (-0,10), ale większe znaczenie przypisywali „marce” drużyny sportowej (0,12);
- respondenci z wyższym dochodem deklarowali wyższą ważność motywu rozrywki jako jednego z czynników uczestnictwa biernego w sporcie (0,31);
- kibice deklarujący większy wydatek związany z uczestnictwem w imprezie zgłaszali większą ważność bariery „kupno biletów na mecze” (0,17);
- fani deklarujący wyższe wydatki wskazywali większą ważność czynnika „możliwość zwiedzania atrakcji kulturowych” (0,32).

Zidentyfikowane związki są istotne statystycznie, ale nie są w większości przypadków związkami bardzo silnymi. Jednakże nawet niskie współczynniki korelacji mogą być uznane za hipotezy wymagające dalszych prac badawczych.

Tabela 5. Identyfikacja i interpretacja czynników – analiza ładunków czynnikowych; czynniki w tabeli uporządkowano od najsilniej (czynnik 1) do najslabiej (czynnik 7) różnicującego daną zbiorowość

Czynnik	Zmienne nasycone	Interpretacja
1	<ul style="list-style-type: none"> • Atrakcje kulturowe • Imprezy dodatkowe • Atrakcje przyrodnicze • Oferta rozrywkowa 	Dostępność dodatkowych usług (atrakcji turystycznych) towarzyszących wyjazdowi na mecz
2	<ul style="list-style-type: none"> • Zaciętość walki • Marka drużyn • Rodzaj rozgrywek • Poziom sportowy • Obejrzenie gwiazdy sportu 	Atrakcyjność widowiska sportowego z punktu widzenia jego poziomu sportowego
3	<ul style="list-style-type: none"> • Bezpieczeństwo • Zakup biletów na imprezę • Oferta na samych widowiskach • Promocja widowisk 	Profesjonalizm organizacyjny
4	<ul style="list-style-type: none"> • Oglądanie „na żywo” • Relaks • Wyjście rodzinne 	Funkcja rekreacyjna widowiska/atrakcyjnie spędzony czas wolny z rodziną
5	<ul style="list-style-type: none"> • Wiek • Wykształcenie • Liczba mieszkańców w miejscu zamieszkania 	Doświadczenie życiowe
6	<ul style="list-style-type: none"> • Stawka meczu • Rekreacja fizyczna, sport • Prestiż kibica 	Trudność w interpretacji z uwagi na różnorodność charakteru zmiennych pierwotnych
7	<ul style="list-style-type: none"> • Dysponowanie czasem • Terminy meczów • Liczba mieszkańców w miejscu zamieszkania 	Łatwość gospodarowania wolnym czasem

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzono również eksploracyjną analizę czynnikową w celu rozpoznania powiązań pomiędzy poszczególnymi zmiennymi. Celem było sprawdzenie istnienia zbiorów skorelowanych zmiennych opisujących badane zjawisko – „predyspozycję badanych do uczestnictwa w widowiskach sportowych” – oraz próba ich interpretacji.

Zbiór analizowanych danych spełnia podstawowe kryteria w zakresie adekwatności modelu analizy czynnikowej. Z uwagi na stosunkowo dużą liczbę wyróżnionych składowych, które wyjaśniłyby w wystarczający sposób wariancję zmiennych (zalecane w literaturze 75%) [Zakrzewska 1994] i obniżenie tego kryterium do 50%, stwierdzono, że zastosowanie analizy czynnikowej dla danych w takiej postaci nie gwarantuje jednak wystarczającego umocowania wniosków. Nie jest natomiast błędem przedstawienie uzyskanych wyników przy założeniu, że mogą one posłużyć jako hipotezy w kolejnych badaniach z użyciem tego samego narzędzia badawczego lub w zakresie danego obszaru tematycznego. Pamiętając o tym, w tabeli 5 przedstawiono identyfikację i interpretację uzyskanych czynników – analizę ładunków czynnikowych. Prezentuje ona hipotetyczny model czynnikowy determinujący motywację badanych do udziału w wydarzeniach sportowych.

4. Zakończenie

Uczestnictwo w międzynarodowych widowiskach sportowych determinowane jest wieloma czynnikami. Literatura przedmiotu pokazuje, że zmiennymi wpływającymi na uczestnictwo kibiców w międzynarodowych widowiskach sportowych są różnorodne motywy, nierzadko różnicujące omawiane uczestnictwo. Pitts i Stotlar [2002] wśród motywów uczestników widowisk sportowych wyróżniają czynniki: socjodemograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, dochody, odległość od miejsca widowiska), ekonomiczne (cena biletu wstępu, cena karnetu, transmisje TV z wydarzeń sportowych, inne dostępne formy spędzania wolnego czasu), sportowe (udział „gwiazd” w drużynach, styl gry zespołu: ofensywny, defensywny, poziom rozgrywek, stawka, promocja imprezy, zapowiedzi wielkiego widowiska) oraz percepcyjne (dzień tygodnia odbywania się widowiska, warunki pogodowe, liczba widzów na widowni, przemoc podczas gier).

Generalnie badanych kibiców do uczestnictwa w międzynarodowych imprezach sportowych „popychają” przede wszystkim możliwości oglądania widowisk „na żywo”, możliwości zaciętej walki sportowej oraz rodzaj rozgrywek. Znaczenie motywu chęci oglądania meczu na „żywo” nie jest zaskoczeniem, zważywszy że badania dotyczyły respondentów kibicujących podczas międzynarodowych widowisk sportowych. Z kolei wysoką rangę motywu sportowego, jakim jest rodzaj rozgrywek, potwierdziły też wcześniejsze badania własne i obce [Wojdakowski 2008b; Hadzik et al. 2012]. Ponadto literatura przedmiotu do ważniejszych motywów sportowych uczestnictwa kibiców zalicza stawkę zawodów sportowych [Pitts, Stotlar 2002].

Wojdakowski [2011] uważa także, że takie czynniki sportowe, jak ranga zawodów, wynik sportowy, efektywność gry zespołu, poziom techniczno-taktyczny zawodników, emocje czy związana ze sportem wyczynowym rywalizacja, też nierzadko należą do ważniejszych zmiennych warunkujących uczestnictwo kibiców na arenach sportowych. Należy pamiętać, że uczestnictwo w międzynarodowych widowiskach sportowych jest również zdeterminowane uwarunkowaniami pozasportowymi, w tym turystycznymi. Wśród turystycznych-pozasportowych badanych uwarunkowań, czyli: możliwości zwiedzania podczas podróżowania atrakcji przyrodniczych, zabytków kultury, muzeów, atrakcji kulturalnych o charakterze sportowo-rekreacyjnym, korzystania z obiektów sportowo-rekreacyjnych, możliwości tzw. nocnego życia z szeroką ofertą rozrywkową oraz uczestnictwa także w innych niż tylko sportowe imprezach, te ostatnie okazały się najważniejsze.

Jednak uczestnictwo w międzynarodowych imprezach sportowych wiąże się nie tylko z czynnikami, które nierzadko są stymulatorami, ale także z wieloma przeszkodami. Wśród głównych barier uczestnictwa biernego w sporcie badanych kibiców znalazły się koszty wyjazdu oraz brak wolnego czasu. Potwierdzają to źródła wtórne podkreślające znaczenie przeszkody ekonomicznej [Wojdakowski 2008a]. Należy pamiętać, że koszty wyjazdu na międzynarodowe widowisko sportowe wiążą się nie tylko z zakupem biletu na mecz, ale także z innymi wydatkami, takimi jak koszty transportu, noclegu, wyżywienia, dodatkowych usług, np. rozrywkowych. Ponadto należy podkreślić, że wcześniejsze badania pokazały, że koszty wyjazdu jako najważniejszą przeszkodę w uczestnictwie w międzynarodowym widowisku sportowym uznali zarówno fani koszykówki, jak i piłki nożnej czy siatkówki [Hadzik, Bartik 2012]. Nierzadko w literaturze przedmiotu jako bariera w uczestnictwie w międzynarodowych widowiskach sportowych wyróżniany jest termin rozgrywania zawodów [Wojdakowski 2011]. Badania uwarunkowań uczestnictwa kibiców w widowiskach sportowych mają swój wymiar praktyczny. Znając główne ich powody, można odpowiednio trafniej kreować produkt odpowiadający potrzebom potencjalnych kibiców, co ma znaczenie dla regionów recepcji międzynarodowych widowisk sportowych⁸.

⁸ Koszty ponoszone przez kibiców udających się na wielkie imprezy sportowe mają wpływ na tzw. mnożnikowy efekt ekonomiczny dla danego obszaru, skutkując wzrostem Produktu Krajowego Brutto (PKB). Wzrost analizowanego makroekonomicznego wskaźnika przynajmniej o 1% wywiera już wpływ na rozwój gospodarki regionu, a nawet kraju [Łazarek 2004]. Najnowszy raport Instytutu Turystyki pokazał, że w Polsce w związku z Mistrzostwami Europy w piłce nożnej dało się zauważyć już pewne efekty bezpośrednie. Przykładowo wydatki kibiców podczas Euro 2012 okazały się wyższe od prognoz zawartych w tzw. Raporcie Impact [Borowski 2010]. Zakładano, że wydatki kibiców wyniosą 845 mln zł, a zagraniczni fani w ciągu trzech tygodni trwania piłkarskiego Euro wydali w Polsce 1,12 mld zł [Piotrowski 2014]. Wydatki turystów były więc o 33% większe niż zakładano przed analizowanymi Mistrzostwami Europy. Z kolei z efektów pośrednich szacuje się, że organizacja piłkarskich Mistrzostw Europy dzięki poprawie wizerunku przyczyni się do tego, że Polskę będzie rocznie odwiedzać o 500 tys. gości zagranicznych więcej niż dotychczas, co ma dać przychód z przyjazdów obcokrajowców w 2020 r. o 4,2 mld zł większy niż obecnie [Skupiński 2010]. Porównując lata 2011 (przed imprezą analizowaną)-2012 (rok w którym odbywało się piłkarskie Euro) oraz 2012-2013, zanotowano wzrost przyjazdów turystów zagranicznych odpowiednio o 11% i 7% [Piotrowski 2014].

W niniejszym opracowaniu na podstawie przeprowadzonych badań własnych autorzy zaproponowali nową strukturę determinantów w zakresie badań nad uwarunkowaniami uczestnictwa kibiców w międzynarodowych wydarzeniach sportowych. Choć wyniki badań wskazują na potrzebę jej dalszej weryfikacji, niemniej jednak może ona w istocie posłużyć porządkowaniu i systematyzowaniu szerokiego zakresu przesłanek funkcjonowania kibiców w sporcie.

Literatura

- Alejsiak, W., 2009, *Determinanty i różnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Wydawnictwo AWF, Kraków.
- Borowski J., 2010, *Wpływ organizacji Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012TM na polską gospodarkę*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Brunet F., 2005, *The economic impact of the Barcelona olympic games 1986-2004*, Universitat Autònoma De Barcelona, Barcelona.
- Hadzik A., Bartik P., 2012, *The chosen factors of participating in international sports events on the example of football, basketball and volleyball games in Poland*, *Exercitatio corporis-motus-salus. Slovak journal of sport sciences*, s. 14-149.
- Hadzik A., Szromek A., Tomik R., 2012, *Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce* *Turystyka aktywna w materiałach promocyjnych województw w Polsce*, [w:] Rapacz A., *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 258.
- Kazimierzczak M., Malchrowicz-Moško E., 2013, *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*, *Folia Turistica*, nr 28 (1).
- Klisiński J., 2011, *Rynek dóbr i usług sportowych*, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała.
- Kramer J., 1997, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.
- Lenartowicz M., 2001, *Nowy obszar badań – turystyka sportowa*, *Kultura Fizyczna*, nr 1-2.
- Łazarek R., 2004, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Marciszewska B., 1999, *Konsumpcja usług rekreacyjno-sportowych*, Wydawnictwo AWF, Gdańsk.
- Pilarczyk B., Mruk H., 2006, *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa.
- Piotrowski M., 2014, *Euro 2012 The Polish Effect: Growth, Image & Tourism „Legacy”*, [w:] *94th Session Of The OECD Tourism Committee, International Impact Of Big Sport Events On Tourism, National Stadium Warsaw 1-2 October 2014*, Ministry Of Sport And Tourism Of The Republic Of Poland, OECD, Polish Tourist Organization.
- Pitts B.G., Stotlar D.K., 2002, *Fundamentals of Sport Marketing*, Fitness Information Technology, Morgantown.
- Sas-Nowosielski K., 2009, *Determinanty wolnoczasowej aktywności fizycznej młodzieży i ich implikacje dla procesu wychowania do uczestnictwa w kulturze fizycznej*, Wydawnictwo AWF, Katowice.
- Skupiński N., 2010, *Co nam da Euro?*, *Sportplus*, nr 9 (38), s. 44.
- Sobczyk M., 2000, *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Standeven J., Deknop P., 1999, *Sport Tourism*, Human Kinetics, Champaign.
- Steczkowski J., 1996, *Metoda reprezentacyjna w badaniach zjawisk ekonomiczno-społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szczechowicz B., 2012, *Kultura fizyczna jako źródło wartości produktu turystycznego. Studium teoretyczno-empiryczne*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- Waśkowski Z., 2007, *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

- Weed M., 2009, *Progress in Tourism Management. Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures*, *Tourism Management*, no. 30, s. 615-628.
- Wojdakowski P., 2008a, *Bariery uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*, [w:] Gaworecki W.W., Mroczyński Z. (red.), 2008, *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Wojdakowski P., 2008b, *Turystyka sportowa: motywy wyjazdów a rdzeń produktu*, [w:] Klisiński J. (red.), *Teoria i praktyka marketingu w sporcie i biznesie sportowym*, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu, Bytom.
- Wojdakowski P., 2011, *Determinanty uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*, praca doktorska, Politechnika Częstochowska, Częstochowa.
- Zakrzewska M., 1994, *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.