

**Piotr Wojdakowski, Tomasz
Taraszkiewicz, Zbigniew Ossowski**

**Profilowanie turystów sportowych
na przykładzie podróżujących
kibiców piłki nożnej**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 265-278

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

PIOTR WOJDAKOWSKI

TOMASZ TARASZKIEWICZ

ZBIGNIEW OSSOWSKI

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

PROFILOWANIE TURYSTÓW SPORTOWYCH NA PRZYKŁADZIE PODRÓŻUJĄCYCH KIBICÓW PIŁKI NOŻNEJ

Wprowadzenie

Analizując sferę popytu w procesie rynku branży turystycznej, w tym również o specyficie sportowej, należy przede wszystkim przeprowadzić możliwie najskuteczniejszą identyfikację klientów przynależących do każdego ze zidentyfikowanych jego części. Typologia potencjalnych konsumentów¹ produktów turystycznych stanowi warunek prawidłowego wyboru segmentów docelowych dla poszczególnych ofert². Dlatego też zasadnym staje się opracowanie profili potencjalnych uczestników turystyki sportowej w dyscyplinie piłka nożna ze względu na wybrane ich cechy osobowe, co ułatwi tworzenie i kreowanie adresowanych do nich markowych produktów sportowych³ i turystycznych⁴ zgodnie

¹ J. Kramer, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 71–73.

² M. McDonald, I. Dunbar, *Segmentacja rynku – przebieg procesu i wykorzystanie wyników*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 91.

³ Z. Wyżnikiewicz-Kopp, M. Boruszczak, B. Marciszewska, *Wybrane zagadnienia menedżmentu sportowego*, Wydawnictwo Uczelniane AWF Gdańsk, Gdańsk 1996, s. 77.

z założeniami teoretycznymi. Biorąc pod uwagę, że kibice, którzy decydują się na wyjazdy w celu uczestniczenia w meczach piłki nożnej, stanowią w procesie rynku grupę popytu na usługi turystyczne o tym charakterze, należy odnieść zidentyfikowane postawy charakteryzujące fanów futbolu do determinant kształtujących ich decyzje w zakresie uczestnictwa w wyjazdowych zawodach piłkarskich.

1. Determinanty popytu a cechy osobowe kibiców piłkarskich

Głównym celem artykułu jest ukazanie zależności zachodzących pomiędzy czynnikami kształtującymi decyzje konsumenckie kibiców podejmujących aktywność turystyczną z zamiarem uczestnictwa w meczach piłki nożnej w odniesieniu do charakteryzujących ich cech demograficznych. Analiza dotyczy klasycznych, ekonomicznych determinant popytu definiowanych w literaturze⁵ oraz czynników specyficznych dla branży turystycznej o charakterze społecznym i psychologicznym.

W opracowaniu wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury z zakresu zachowań konsumenta produktu turystycznego o specyfice sportowej oraz wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na kibicach – uczestnikach wyjazdowych meczów piłkarskich rozgrywanych w ramach eliminacji mistrzostw świata w piłce nożnej, turnieju finałowego tych rozgrywek oraz eliminacji mistrzostw „starego kontynentu” 2008.

Analizując strukturę populacji podróżujących fanów piłki nożnej pod względem ich **płci**, należy stwierdzić, że pomimo dużej dynamiki wzrostu zainteresowania na świecie futbolem kobiecym, piłka nożna wciąż jest uważana za sport męski, w odróżnieniu od takich gier zespołowych, jak: koszykówka, piłka siatkowa czy piłka ręczna, gdzie różnica w popularności rozgrywek z udziałem reprezentantów obu płci jest dużo mniej wyraźna. Dlatego też większość męż-

⁴ K. Michałowski, *Rola i znaczenie markowych produktów turystycznych w rozwoju regionów*, w: Zeszyty Naukowe 383, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 101–102.

⁵ D.R. Kamerschen, R.B. McKenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia Ekonomia*, Wydanie III, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1993, s. 51; J. Laudańska-Trynka, *Mechanizm rynkowy*, w: *Teoria podejmowania decyzji przez podmioty rynkowe. Wybrane elementy z mikroekonomii*, red. T. Kamińska, B. Kubska-Maciejewicz, J. Laudańska-Trynka, Wydanie II, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1995, s. 22.

czynn utożsamia się z tą dyscypliną sportu, uczestnicząc w rozgrywkach profesjonalnych, grając w piłkę amatorsko lub kibicując ulubionym drużynom i zawodnikom. Odzwierciedleniem takiego stanu rzeczy jest istniejąca duża przewaga mężczyzn w odniesieniu do całości populacji podróżujących kibiców piłkarskich.

Decyzja o wyjeździe na mecz piłkarski w wielu przypadkach poprzedzona jest długoletnim zainteresowaniem tą dyscypliną sportu, co jest cechą charakterystyczną przede wszystkim kibicujących mężczyzn. Jest to najważniejszy segment rynku turystyki sportowej, jednak jego zróżnicowanie jest znaczące, szczególnie jeśli uwzględni się długookresową możliwość kształtowania w ich świadomości wizerunku idealnego meczu piłki nożnej, co wpływa na uwypuklenie w ich wyobrazeniach specyficznych elementów składowych wyjazdowego widowiska piłkarskiego. Wymusza to konieczność coraz bardziej precyzyjnego przygotowywania ofert wyjazdów turystyczno-sportowych adresowanych do męskiej części widowni.

Biorąc również pod uwagę zwiększające się zainteresowanie piłką nożną wśród nowych kibiców, można stwierdzić, że „coraz częściej na zawodach sportowych, w tym także meczach piłki nożnej, widuje się młode kobiety żywo zainteresowane i mocno zaangażowane w przebieg widowiska”⁶. Należałoby zatem traktować je jako istotną grupę docelową podczas kompleksowej organizacji widowisk piłkarskich, w tym również tworzenia produktów turystycznych o specyficie sportowej. Z pewnością jest kilka determinant decyzji podejmowanych przez kobiety zainteresowane wyjazdami na mecze piłki nożnej, jednak największy wpływ ma tu atrakcyjność sportowa zawodów (również w aspekcie potencjalnego sukcesu sportowego) oraz odległość miejsca odbywającej się imprezy od ich miejsca zamieszkania. Dodatkowo można stwierdzić, że wśród kobiet wielkość popytu na wyjazdy w celu uczestnictwa w meczach piłki nożnej zależy również od **mody, potencjału czasu wolnego**, jakim dysponują oraz **cen produktów turystycznych** przez nie ocenianych.

W przypadku mężczyzn mamy do czynienia z niewielkim wpływem mody związanej z konkretnym sukcesem lub wydarzeniem sportowym na ich decyzje o uczestnictwie w turystyce sportowej, należy za to zwrócić uwagę na ich przywiązanie do dyscypliny sportowej bądź drużyny. Mężczyźni jako cel po-

⁶ T. Sahaj, *Kobiety na boisku i widowni*, w: „Sport wyczynowy”2006, nr 5-6, Centralny Ośrodek Sportu, Warszawa 2006, s. 54.

dróży wybierają określone widowiska piłkarskie, uwzględniając przede wszystkim czynniki sportowe, a ich wybory są dość systematyczne. Oznacza to, że w odróżnieniu od kobiet nie ulegają modzie, tylko kierują się **sezonowością**. Ilość podróży odbytych przez mężczyzn, mająca związek z okresem kibicowania, powoduje, że podczas decydowania o kolejnych wyjazdach zwracają oni również większą uwagę na **infrastrukturę** specyficzną dla turystyki sportowej.

Analizując strukturę populacji podróżujących kibiców piłkarskich w zakresie często uwzględnianego w tego typu pomiarach⁷ **wieku**, można zauważyć, że najliczniejszą grupę stanowią fani pomiędzy 18. a 25. rokiem życia. Jest to przedział wiekowy, w którym możliwości swobodnego podróżowania, w tym również wyjazdów na mecze piłki nożnej, są teoretycznie największe, a jak wynika z badań popularność turystyki młodzieżowej wciąż wzrasta⁸. Z jednej strony są to osoby pełnoletnie, więc ich decyzje o wyjazdach nie są uzależnione od opiekunów prawnych, z drugiej natomiast – większość kibiców w tym wieku nie pełni jeszcze funkcji decyzyjnych (w ramach gospodarstw domowych) w odniesieniu do obowiązku zapewnienia bytu oraz organizacji wyjazdów turystycznych dla członków całych rodzin, posiadając jednocześnie środki finansowe na własne wydatki. Z punktu widzenia definiowanej w teorii swobody wyboru⁹ ma to ogromne znaczenie, gdyż **poziom dochodu** w wielu przypadkach determinuje uczestnictwo tych fanów w piłkarskich meczach wyjazdowych. Wraz z wzrostem wieku można jednak zauważyć tendencję malejącej częstotliwości wyjazdów kibiców na mecze. Potwierdza to hipotezę, że starsi fani mają więcej obowiązków związanych z prowadzeniem gospodarstw domowych oraz pracą zawodową, które w coraz większym stopniu ograniczają swobodę ich decyzji w zakresie podejmowania aktywności turystycznej o specyfice sportowej. Poza niezaprzeczalnie ogromnym znaczeniem dochodu w procesie decyzyjnym, zauważa się w tym przypadku wzrastającą rolę wymiaru **czasu wolnego**, jakim dysponują potencjalni turyści sportowi.

⁷ J. Basiaga-Pasternak, *Psychologiczne uwarunkowania patologicznych zachowań kibiców piłkarskich*, w: „Sport wyczynowy” 1999, nr 1–2, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1999, s. 76.

⁸ H. Jasiak, A. Jotan, *Leksykon sportu dla wszystkich*, Krajowa Federacja Sportu dla Wszystkich, Wydawnictwo Centrum Artystyczno-Reklamowe, Warszawa 1998, s. 294.

⁹ Z. Borowska-Kwasik, *Gospodarstwo domowe*, w: *Elementarne zagadnienia ekonomii*, red. R. Milewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 98.

Najmniej licznie reprezentowane grupy kibiców to fani w wieku poniżej 18. roku życia (poniżej 16. roku życia – 5,31%)¹⁰ oraz powyżej 50. roku życia. W pierwszym przypadku bariery swobodnego podróżowania związane są z ograniczeniem niezależności w podejmowaniu decyzji o wyjazdach, a nawet ze ścisłym podporządkowaniem młodych decyzjom opiekunów. Mimo to można zauważyć przypadki podróżowania nieletnich zaangażowanych w kibicowanie w ramach dyscypliny piłka nożna w sytuacjach, gdy towarzyszą im rodzice lub opiekunowie prawni w dużo mniejszym stopniu zainteresowani uczestnictwem w widowiskach, jakimi są mecze piłkarskie. Mamy tu do czynienia z wpływem na postawy fanów futbolu czynnika aktywizującego popyt turystyczny, określanego jako **polityka turystyczna**. Oczywiście istnieje grupa kibiców piłkarskich, którzy poprzez umożliwianie podróżowania swoim podopiecznym kształtują ich **świadomość** w zakresie zainteresowań sportem oraz turystyką sportową, która z czasem staje się stymulatorem podejmowanych przez nich decyzji o wyjazdach na mecze piłki nożnej.

Jeśli chodzi o osoby w wieku powyżej 50 lat, ich niewielką frekwencją podczas futbolowych meczów wyjazdowych można tłumaczyć specyfiką podróży charakteryzujących się dużą dynamiką odbywających się zdarzeń, co w znacznym stopniu ogranicza możliwości wypoczynku i rekreacji. Jest to niewątpliwie dość duże obciążenie fizyczne dla reprezentantów tej grupy wiekowej. Z racji posiadanego doświadczenia w zakresie podróżowania w celu uczestnictwa w widowiskach piłkarskich najstarsi kibice zdają sobie sprawę z uciążliwości związanych z wyjazdami, a co za tym idzie – podejmują często decyzje o rezygnacji z uprawiania turystyki sportowej. Powodem mniejszej aktywności turystycznej najstarszych kibiców są również trudności w przystosowywaniu się do dynamicznie zmieniających się warunków sportowych związanych z uczestnictwem faworyzowanej drużyny w rozgrywkach. Wynikają one zarówno z wahań formy będącego skutkiem słabnącego na przestrzeni czasu potencjału sportowego zespołu i w związku z tym słabych wyników sportowych w porównaniu z minionym okresem, jak również z sentymentem do gwiazd z przeszłości¹¹, w przypadku których podziwianie gry było bodźcem mobilizującym fanów do podróżowania.

¹⁰ *Tamże*, s. 29.

¹¹ M. Andrzejewski, *Roman Korynt, legenda gdańskiej Lechii*, Wydawnictwo Marpress, Gdańsk 2004, s. 64.

W związku z sukcesami drużyny narodowej, rosnącą atrakcyjnością transmisji telewizyjnych z zawodów piłkarskich, a także w wyniku innych działań popularyzujących futbol wśród najmłodszych, jak np. gry komputerowe, z czasem wiek rozpoczynania kibicowania będzie się obniżał, co w efekcie doprowadzi do sytuacji, w której znacząca większość podróżujących kibiców poniżej 18. roku życia będzie zaliczana do grupy o najdłuższym stażu kibicowania.

Ubogie doświadczenie wyjazdowe najmłodszych turystów sportowych związane jest z obiektywnymi możliwościami podróżowania wynikającymi z liczby atrakcyjnych meczów wyjazdowych na przełomie ostatnich trzydziestu lat. Od czasu turnieju finałowego zorganizowanego w 1982 roku w Hiszpanii, w którym to uczestniczyła reprezentacja Polski, jedyna taka okazja nadarzyła się podczas finałów mundialu w Japonii i Korei, co jednak z punktu widzenia lokalizacji zawodów w znacznym stopniu ograniczyło możliwość uczestnictwa polskich kibiców, szczególnie tych najmłodszych. Podobną sytuację można zauważyć w odniesieniu do wyjazdów doświadczonych kibiców (przynależących do przedziału wiekowego pomiędzy 25. a 35. rokiem życia), przede wszystkim związanych z meczami drużyn klubowych, meczami drużyny narodowej w ramach różnego rodzaju eliminacji, np. mistrzostw Europy lub świata, jak również meczami towarzyskimi. Po raz kolejny widać również związek pomiędzy uczestnictwem kibiców w turystyce sportowej a **modą** związaną z sukcesami drużyn piłkarskich.

Kibice najstarsi przez długi okres kibicowania mieli możliwość uczestnictwa w wielu zawodach o różnym poziomie sportowym, odbywających się na różnych stadionach w różnych miejscach na całym świecie, jak również z udziałem różnych drużyn. Doświadczenie zebrane w tym okresie daje im możliwość porównania (pod wieloma względami) podróży w celu uczestnictwa w widowiskach piłkarskich z punktu widzenia ich atrakcyjności. Na decyzje wyjazdowe kibiców powyżej 50. roku życia z pewnością ma wpływ postępująca **industrializacja i urbanizacja** powodująca narastające zmęczenie człowieka, **rozwój środków transportu**¹² usprawniający podróżowanie, **walory infrastruktury turystycznej** podnoszące atrakcyjność wyjazdu oraz **polityka turystyczna**

¹² D. Rucińska, Istota zarządzania marketingowego działalnością transportową, w: Zarządzanie marketingowe działalnością transportową, red. D. Rucińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1998, s. 76.

promująca ruch turystyczny¹³. Problemem może być jednak staroświecki punkt widzenia wpływający na zróżnicowanie oczekiwań, które dla kibiców młodszych nie będą miały żadnego znaczenia. Dlatego też osoby o największym doświadczeniu w kibicowaniu powinny być traktowane jako odrębny segment na rynku turystyki sportowej, wymagający specyficznego podejścia marketingowego.

Równie ważną cechą mającą wpływ na decyzje kibiców w zakresie wyjazdów na mecze piłkarskie oraz w oparciu o założenia teoretyczne¹⁴ określającą ich przynależność społeczną w ramach populacji fanów futbolu jest **wykształcenie**. Istotność tej cechy, zgodnie z nurtami obowiązującymi w literaturze¹⁵ z zakresu edukacji kulturalnej, daje się zauważyć w sytuacjach, gdy, oprócz czynników o charakterze emocjonalnym związanych z widowiskiem piłkarskim, pojawiają się determinanty decyzyjne wymagające oceny z punktu posiadanej wiedzy w zakresie historii, kultury lub przyrody oraz świadomość istnienia wartości związanych z podróżą wykraczających poza aspekt sportowy. Poziom wykształcenia odgrywa dużą rolę podczas wyboru destynacji, gdy uwarunkowania sportowe związane z odbywającymi się tam meczem są mniej istotne.

Na bazie przeprowadzonych pomiarów¹⁶ można zauważyć, że na przekór stereotypom określającym populację kibiców piłkarskich jako osoby wywodzące się przede wszystkim z biednych rodzin robotniczych, gdzie wykształcenie znajduje się na niskim poziomie (przewaga uczniów – wykształcenie podstawowe 19%, zasadnicze zawodowe 40%, młodzi pracownicy 24%)¹⁷, znacząca

¹³ S.A. Bąk, *Działania Unii Europejskiej na rzecz kultury i turystyki kulturowej*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2007, s. 199.

¹⁴ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, za: E.J. McCarthy, *Basic Marketing, A managerial approach*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 183; B. Marciszewska, *Marketing usług rekreacyjno-sportowych*, Wydawnictwo COS RCMSKFiS, Warszawa 1997, s. 68.

¹⁵ B. Suchodolski, *Wprowadzenie w problematykę konferencji*, w: *Edukacja kulturalna a egzystencja człowieka*, red. B. Suchodolski B, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław 1986, s. 7; D. Jankowski, *Wprowadzenie*, w: red. D. Jankowski, *Edukacja kulturalna i aktywność artystyczna*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1996, s. 14–15.

¹⁶ P. Wojdakowski, *Determinanty uczestnictwa turystów sportowych w wyjazdowych meczach piłki nożnej*, niepublikowana rozprawa doktorska, Częstochowa 2011, s. 149.

¹⁷ T. Górecki, *Patologia młodzieżowej podkultury kibiców sportowych*, w: „Kultury Fizyczna” 1989, nr 9–10, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Młodzieżowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1989, s. 29.

większość, co można zauważyć także w innych badaniach (wykształcenie średnie posiada 71,56% populacji kibiców)¹⁸ to fani z wykształceniem co najmniej średnim. Sytuacja ta jest skutkiem globalnie podnoszącego się poziomu wykształcenia wynikającego z **upowszechniania się oświaty i zmian w sferze obyczajów**, co powoduje wzrost poziomu kulturalnego społeczeństwa, rozbudzenie potrzeb poznawczych oraz rozwój świadomości społeczeństwa. Z drugiej strony na podstawie definiowanych w literaturze¹⁹ zależności pomiędzy wykształceniem a poziomem dochodu można przypuszczać, że część kibiców reprezentujących poziom podstawowy po prostu rezygnuje z podróży ze względów ekonomicznych.

Teoretycznie najlepiej przygotowana merytorycznie do podróżowania w celu realizacji hobby związanego z kibicowaniem w ramach piłki nożnej wydaje się podgrupa kibiców z wykształceniem wyższym. Dla nich kibicowanie to nie tylko widowiska sportowe, ale pewien **styl życia** pozwalający na poszerzanie horyzontów w wielu innych dziedzinach, jak choćby poznawanie kultury innych narodów lub odkrywanie uroków przyrodniczych innych krajów. Stąd pasja, która trwa bez względu na zmieniające się wyniki sportowe ulubionych drużyn.

Nie należy jednak zapominać o czynniku wspomagającym proces decyzyjny wybierających się w podróż kibiców, jakim jest definiowana w teorii²⁰ „wiedza indywidualna” zależna od zdobytego przez turystów sportowych doświadczenia, ich przekonań, systemu wartości i preferencji, a nawet intuicji. Istotność jego wpływu na postawy kibiców piłkarskich wzrasta wraz z liczbą wyjazdów związanych z uczestnictwem tych fanów w widowiskach piłkarskich.

Chęć zwiedzenia zabytków kultury znajdujących się w pobliżu stadionów, na których rozgrywane są zawody, szansa poznania zwyczajów ludności zamieszkującej obszary, na których organizowane są widowiska, jak również

¹⁸ D. Żytko-Sitkiewicz, *Motywy uczestnictwa w widowisku sportowym*, w: „Wychowanie Fizyczne i Sport” 1993, nr 2, Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Komitet Nauk o Kulturze Fizycznej, Wydawnictwo Naukowe PAN, Warszawa 1993, s. 55.

¹⁹ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia 2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 25.

²⁰ B. Marciszewska, *Kreowanie wiedzy warunkiem racjonalnego wykorzystania potencjału turystycznego Pomorza*, w: red. B. Marciszewska, S. Miecznikowski, *Usługi a rozwój gospodarczo-społeczny*, Materiały z konferencji naukowej, Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Wydawnictwo Gdańskie Sp. z o.o., Gdańsk 2004, s. 28–29.

możliwość skorzystania z uroków środowiska naturalnego w celu rekreacji i wypoczynku, to komponenty produktu turystycznego, które nabierają znaczenia dzięki świadomości podróżujących kibiców wynikającej przede wszystkim ze zdobytego wykształcenia i posiadanej wiedzy.

Wpływ poziomu wykształcenia na decyzje o uczestnictwie w turystyce sportowej z podobnych przyczyn zauważalny jest również w przypadku kibiców z wykształceniem średnim ogólnym kierujących się przede wszystkim **modą** oraz reagujących na działania organizatorów turystyki, które mają na celu kreowanie tej formy spędzania czasu wolnego. Prowadzona **polityka turystyczna** powoduje, że podgrupy kibiców z wykształceniem średnim skupiające osoby wyjeżdżające po raz pierwszy lub mające za sobą od trzech do pięciu wyjazdów, pod względem liczebności nie odbiegają znacząco od grupy najbardziej doświadczonych kibiców. Mimo to niewielkie różnice w zakresie aktywności turystycznej przedstawicieli grup o różnym poziomie wykształcenia nie powinny przesądzać o pomijaniu tego aspektu podczas określania grup docelowych kibiców piłkarskich w celu dostosowywania do ich oczekiwań oferty produktów turystycznych.

Kolejną z cech mających wpływ na postawy kibiców piłkarskich uczestniczących w meczach wyjazdowych, którą uwzględniono podczas definiowania profili turystów sportowych, było **miejsce zamieszkania** respondentów. Na podstawie dotychczas prowadzonych badań empirycznych stwierdzono, że kibicowanie ma charakter wybitnie miejski, o czym świadczy chociażby proporcja zaprezentowana w opracowaniu T. Góreckiego,²¹ gdzie mieszkańcy miast, w których mają siedziby uwielbiane przez nich kluby piłkarskie, stanowią aż 77,2% populacji fanów, podczas gdy mieszkańcy wsi to jedynie 1,7% zbiorowości. Jest to efektem większej częstotliwości i atrakcyjności odbywających się zawodów, szczególnie w miastach powyżej liczących 200 tys. mieszkańców, w których liczba najbardziej doświadczonych widzów meczów piłkarskich przekracza 70%.

Można przypuszczać, że reprezentanci miejscowości o najmniejszej liczbie mieszkańców to ludzie, którzy pod wpływem **mody** niedawno zdecydowali się odwiedzić stadion piłkarski lub wręcz przypadkiem, nie kierując się pasją futbolową, zdecydowali się na wyjazd w celu poznania specyfiki turystyki sportowej.

²¹ T. Górecki, *Patologia młodzieżowej podkultury kibiców sportowych*, w: „Kultury Fizyczna” 1989, nr 9–10, RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Młodzieżowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1989, s. 29.

Interesująca zależność występuje natomiast w przypadku wpływu miejsca zamieszkania turystów sportowych na liczbę odbytych podróży z zamiarem kibicowania podczas imprez piłkarskich. Można wnioskować, że miejsce zamieszkania nie ma wpływu na decyzje kibiców dotyczące uczestnictwa w turystyce sportowej. Należy jednak pamiętać, że podróże, które uznawane są za interesujące i warte podjęcia również z tego powodu, że skutecznie je zaadresowano jako produkt o określonej marce turystycznej, w „sposób bezpośredni kształtują lojalność klientów wobec niej”²². Zatem jest to potwierdzenie opisywanej w literaturze²³ zależności dotyczącej wyjazdów na mecze drużyn klubowych, polegającej na tym, że miejsce zamieszkania jest w wielu przypadkach czynnikiem decydującym o podjęciu aktywności turystycznej pod wpływem istniejącej **tradycji**.

Podczas profilowania turystów sportowych zdecydowano się również uwzględnić wybrane cechy demograficzne charakteryzujące gospodarstwa domowe, z których wywodzą się respondenci. „Udział w turystyce poszczególnych osób zależy bowiem ostatecznie od decyzji konsumpcyjnych, które zapadają w ramach określonych gospodarstw domowych”²⁴.

Jednym z najważniejszych czynników determinujących decyzje o podejmowaniu aktywności turystycznej przez uczestników pomiaru, a jednocześnie ściśle związanym z funkcjonowaniem rodzin, do których przynależą, jest **poziom dochodu**. Waga tej determinanty jest niezwykle istotna pod względem zdolności nabywczych prowadzonego gospodarstwa domowego, w tym również środków, jakie mogą być przeznaczane na podróże w celach kibicowania podczas imprez piłkarskich, bez względu na rolę, jaką podróżujący kibic pełni w ramach rodziny. W każdym bowiem przypadku, bez względu na to, czy zainteresowany wyjazdem jest głównym żywicielem rodziny, czy też nie generuje żadnych dochodów, w budżecie prowadzonego gospodarstwa domowego wydatki związane z podróżowaniem przeważnie stanowią znaczne obciążenie. Szczególnie istotne jest to w odniesieniu do wyjazdów zagranicznych, przy

²² A. Panasiuk, *Poszukiwanie markowych produktów turystycznych województwa zachodniopomorskiego*, w: *Zeszyty Naukowe 383*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 138.

²³ C. Pennant, *Congratulations, you have just met ICF*, John Blake Publishing Ltd., Trolsen communicate, London 2009, s. 16–17.

²⁴ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 126.

uwzględnieniu wciąż zauważalnych dysproporcji pomiędzy Polską a Europą Zachodnią na poziomie zarobkowania i obowiązujących cen.

Porównując wpływ analizowanych cech demograficznych i geograficznych na postawy kibiców decydujących się uczestniczyć w wyjazdowych meczach piłki nożnej, można stwierdzić, że możliwości finansowe są jednym z najważniejszych czynników wpływającym na takie decyzje. W literaturze²⁵ zależność ta pozwala określić dochód jako podstawowe kryterium identyfikacji grup społecznych w ramach segmentacji rynku turystyki sportowej. Kibice piłkarscy uczestniczący w turystyce sportowej to przeważnie reprezentanci gospodarstw domowych, w których poziom dochodów na członka rodziny nie przekracza 1000 zł, czyli nie można ich zaliczyć do osób zamożnych. Świadczy to o ogromnym zaangażowaniu i jednocześnie determinacji kibicujących, gdyż – pomimo że wiąże się to przeważnie z ponoszeniem znacznych kosztów, a hierarchia potrzeb rodzin żyjących poniżej minimum socjalnego spycha uczestnictwo w kulturze w czasie wolnym na dalszy plan²⁶ – podejmują oni wyzwanie związane nie tylko z kibicowaniem, ale również z uczestnictwem w turystyce sportowej.

Istotność poziomu dochodu, jakim dysponują gospodarstwa domowe, występuje w przypadku zaangażowania fanów futbolu w kibicowanie podczas meczów oglądanych przez nich „na żywo”, a tym bardziej uczestnictwo w turystyce sportowej. Podstawową przyczyną wysokich kosztów uczestnictwa w widowiskach sportowych jest wysoka atrakcyjność zawodów, a co się z tym wiąże – wzrost zainteresowania kibiców wpływający na zwiększenie popytu na oferty transportowe i pobytowe oraz bilety uprawniające do wejścia na obiekt sportowy. Naturalnym następstwem takich reakcji kibiców piłkarskich są podwyżki cen pożądanых usług. Czynniki te wpływają na generowanie większych kosztów uczestnictwa w meczach dla miłośników piłki nożnej, ale też w wielu przypadkach powodują rezygnację reprezentantów gospodarstw uboższych z możliwości oglądania zawodów „na żywo”.

²⁵ M. Grzesiowski, *Strategie marketingowe*, w: red. R. Krupski, *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Leopoldinum, Wrocław 1998, s. 140; L. Rudnicki za: G.R. Foxall, *Consumer Behaviour. A practical guide, Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 179; B. Marciszewska, *Marketing usług rekreacyjno-sportowych*, Wydawnictwo COS RCMSKFiS, Warszawa 1997, s. 68.

²⁶ B. Marciszewska, *Participants in free-time sport recreation activities: Comparison of Gdańsk Region, Poland and Guildford, United Kingdom*, w: *Leisure, time and space: meanings and values in people's lives*, red. Sh. Scarton, LSA Publication N.57, UK, s. 177–191.

Największe wydatki dla kibiców piłkarskich wiążą się oczywiście z ich uczestnictwem w zawodach poza miejscem zamieszkania. Dlatego też związek poziomu dochodu gospodarstw domowych reprezentowanych przez fanów z ich aktywnością turystyczną ma największe znaczenie z punktu widzenia procesu decyzyjnego w zakresie uczestnictwa kibiców piłkarskich w meczach wyjazdowych. Na podstawie badań²⁷ można stwierdzić, że finanse wywierają największy wpływ na postawy kibiców należących do gospodarstw średniozamożnych – o dochodzie pomiędzy 3001 a 4000 zł.

Turyści sportowi reprezentujący tę grupę gospodarstw domowych mogą pozwolić sobie na znaczące wydatki, lecz związane z podróżowaniem nieregularnym. Wybierają oni mecze najbardziej atrakcyjne, choć kosztowne, rezygnując jednocześnie z uczestnictwa w wyjazdach o mniejszej atrakcyjności generujących koszty w mniejszym zakresie.

Mniejsze obciążenie dotyczy gospodarstw jednoosobowych, dla których dochód oscyluje wokół 2001–3000 zł, co świadczy o posiadaniu przez kibiców wolnych środków finansowych ze względu na nieznaczne obciążenie gospodarstwa innymi kosztami jego funkcjonowania. W przypadku rodzin liczniejszych reprezentujący je fani futbolu – kosztem rezygnacji z innych, uznanych za mniej istotne wydatków, jak np. wyjazd wypoczynkowy na urlop lub zakup sprzętu gospodarstwa domowego wyższej jakości – decydują się na podejmowanie aktywności turystycznej o specyfice sportowej. Taka postawa świadczy przede wszystkim o fanatycznej pasji w zakresie kibicowania określonym drużynom.

W sytuacji gospodarstw domowych o najwyższym dochodzie kwestia wydatków związanych z wyjazdami na mecze piłkarskie przeważnie nie stanowi obciążenia, co umożliwia udział kibicom w widowiskach najwyższej rangi bez względu na koszty. Brak ograniczeń finansowych umożliwia również części najbardziej zaangażowanych miłośników futbolu regularne podróżowanie na wszystkie mecze ulubionej drużyny, bez względu na ich atrakcyjność.

Przedstawione zależności pomiędzy dochodem gospodarstw domowych a uczestnictwem ich reprezentantów w turystyce sportowej potwierdzają zatem wpływ tej determinanty na definiowane w literaturze²⁸ decyzje ogólne gospodarstw domowych, przesądzające o uczestnictwie w turystyce poprzez wybór

²⁷ P. Wojdakowski, *Determinanty...*, s. 220

²⁸ T. Żabińska, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych: uwarunkowania, prawidłowości, przyszłość*, Akademia Ekonomiczna, Katowice 1994, s. 30–31.

konkretnej formy turystyki oraz decyzje szczegółowe odnoszące się do wyboru konkretnych produktów turystycznych.

Uwagi końcowe

W wyniku procesu profilowania można określić, że typowy podróżujący kibic piłki nożnej to mężczyzna z wykształceniem średnim w wieku pomiędzy 18. a 25. rokiem życia należący do społeczności zamieszkującej jedno z największych miast regionu (powyżej 200 tys. mieszkańców). Jest on przedstawicielem trzy- lub czteroosobowego gospodarstwa domowego o całkowitym dochodzie miesięcznym pomiędzy 2000 a 3000 zł. Reprezentuje on grupę fanów futbolu pasjonujących się tą dyscypliną sportu od ponad 10 lat. Jego zainteresowanie kibicowaniem wiąże się nie tylko z bogatym doświadczeniem wynikającym z uczestnictwa w meczach piłki nożnej oglądanych „na żywo”, ale także z wielokrotnymi wyjazdami (ponad 20 podróży), których celem był udział w widowisku piłkarskim.

Można zatem stwierdzić, że na podstawie analizy motywów postępowania kibiców piłki nożnej podejmujących aktywność turystyczną z zamiarem uczestnictwa w imprezach piłkarskich, przy uwzględnieniu ich cech osobowych, istnieje możliwość ich sklasyfikowania jako turystów sportowych w ramach określonego segmentu rynku turystycznego.

PROFILING OF SPORT TOURISTS FOLLOWING THE TRAVELING FOOTBALL FANS' AS AN EXAMPLE

Summary

In the market process of the tourism industry, including the sports tourism, the basic requirement is to identify the most effective possible consumers, belonging to each of the identified market segments. Typology of potential consumers of tourism products is a prerequisite for the proper selection of target segments for each offer. Therefore, it becomes reasonable to develop profiles of potential participants in the sport tourism connected with football. They are according to their personal characteristics, which will facilitate creating and producing – in accordance with theoretical assumptions – designer sport and tourist product targeted at them.

As a result of profiling, you can specify that a typical traveling football fan is a man with secondary education, aged between 18 and 25 years old, belonging to the

communities inhabiting one of the largest cities in the region (over 200 thousand inhabitants). He is representative of three or four person household with a total monthly income between 2000 and 3000 PLN. He has represented a group of passionate football fans who get excited about this discipline of sport for over 10 years. The source of his interest is connected not only with rich experience in participation in football matches watched "live" but also with multiple trips (over 20), the purpose of which was attendance in a football event.

Therefore, it can be concluded that based on analysis of the motives of football fans taking tourist activity with the intent to participate in football events, considering their personal characteristics, it is possible to classify them as sport tourists within a specific segment of the tourism market.

Translated by Piotr Wojdakowski