

**Andrzej Hadzik, Joanna Kantyka,
Justyna Maciąg**

**Badania popytu turystyki sportowej
na przykładzie uczestników
międzynarodowego widowiska
piłkarskiego**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 55-65

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.

ANDRZEJ HADZIK

JOANNA KANTYKA

JUSTYNA MACIĄG

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

**BADANIA POPYTU TURYSTYKI SPORTOWEJ NA
PRZYKŁADZIE UCZESTNIKÓW
MIĘDZYNARODOWEGO WIDOWISKA PIŁKARSKIEGO**

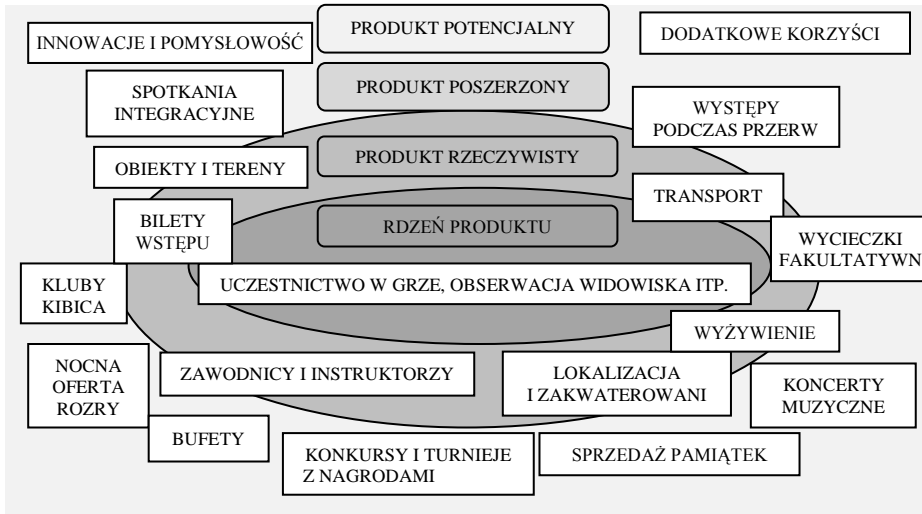
Wprowadzenie

Organizacja w Polsce coraz większej liczby imprez sportowych znajdujących się wysoko w tzw. piramidzie widowisk sportowych¹ implikuje prowadzenie badań marketingowych dotyczących tego typu turystyki. Do jednych z nich należą badania popytu turystyki sportowej w celu stworzenia produktu jak najlepiej zaspokajającego potrzeby i oczekiwania uczestników sportu, w tym kibiców należących do jednych w grup konsumentów usług rekreacyjno-sportowych².

P. Wojdakowski wychodząc z hierarchii wartości dla klienta, tzw. poziomów produktu opracowanej przez P. Kotlera, stworzył strukturę produktu turystycznego z komponentem sportowym (rysunek 1).

¹ M.D. Shank, *Sport marketing: strategy prospective*, Price Hall, New Jersey 2002, s. 426.

² B. Marciszewska, *Konsumpcja usług rekreacyjno-sportowych*, AWF, Gdańsk 1999, s. 87–92; R. Winiarski, *Aktywność sportowa młodzieży. Geneza-struktura-uwarunkowania*, AWF, Kraków 1995, s. 100.



Rys. 1. Model struktury produktu turystycznego typu międzynarodowe widowisko sportowe

Źródło: opracowanie na podstawie: P. Wojdakowski, *Determinanty uczestnictwa turystów sportowych w meczach piłki nożnej*, dysertacja doktorska, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2011, s. 102.

Matuszewicz definiuje widowisko sportowe jako zdarzenie społeczne dostępne percepcji wzrokowej o charakterze rozrywkowo-rekreacyjnym, zaistniałe z racji organizowanej rywalizacji sportowej zawodników, przebiegające zgodnie z uznanymi regułami (przepisami), w których uczestniczą jako strony interakcji zawodnicy, sędziowie, organizatorzy oraz widzowie tworzący widownię³.

W ujęciu produktowym widowisko sportowe składa się z różnych poziomów, czyli: rdzenia produktu, produktu rzeczywistego, produktu rozszerzonego oraz potencjalnego⁴.

Rdzeń produktu określa podstawowe korzyści, jakich oczekuje i potrzebuje nabywca. Rdzeń określa zakres i rodzaje zaspakajanych potrzeb, a także

³ C. Matuszewicz, *Widowisko sportowe*, Wyd. AWF, Warszawa 1990.

⁴ A. Izydorczyk, *Marketing w systemie kultury fizycznej*, Polska Korporacja Menedżerów Sportu. Biblioteka Menedżera Sportu, Warszawa 2003, s. 120–122.

w powiązaniu formę organizacyjno-techniczną widowiska sportowego⁵. W przypadku imprezy sportowej rdzeniem produktu będą: poziom zawodów, osiągnięte wyniki zawodników, przeżycia wewnętrzne, zaspokojenie potrzeby przynależności czy spędzenie czasu wolnego. J. Klisiński do rdzenia tego typu produktu sportowego zalicza obserwację widowiska sportowego przez kibiców oraz uczestnictwo sportowców w różnych dyscyplinach, w tym meczach gier zespołowych⁶.

W celu zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb dąży się do zaoferowania realnej kompozycji usługowej o określonej strukturze i poziomie jakościowym, co jest związane z formowaniem rzeczywistego produktu sportowego⁷. Produkt rzeczywisty jest faktycznie oferowanym produktem, którego cechy materialne i/lub niematerialne zaspakają potrzeby konsumentów sportowych. Tworzy go liczny zespół cech zewnętrznych widowiska sportowego, które określają uczestników, miejsce, czas, charakter i rangę imprezy. Ponadto są to: program organizacji, cenowe i pozacenowe warunki uczestnictwa oraz jakość i marka klubów, zespołów, zawodników oraz stadionów.

Kolejny poziom tworzy produkt rozszerzony, czyli wzbogacony o dodatkowe elementy, cechy, do których zaliczyć można: dodatkowe wyposażenie stadionu (kawiarnie, restauracje, ośrodki odnowy biologicznej), gadżety klubowe, spotkania klubowe, witryny internetowe, zabezpieczenia i gwarancje bezpieczeństwa podczas widowiska, usługi specjalne, opieka i pomoc techniczna i medyczna, dodatkowe ulgi handlowo-gastronomiczne, transportowe, hotelowe, udział w programach imprez towarzyszących czy estetyka obiektów sportowych.

Organizacje usługowe w sporcie ze względu na niematerialność produktów-widowisk sportowych starają się tworzyć różnorodne dowody materialne, które mają świadczyć o cechach usług i ich jakości (tzw. strategia materializacji usług niematerialnych). Należą do nich: karty kibica, biuletyny, filmy z zapisem

⁵ A. Szromnik, *Marketingowa koncepcja przedsięwzięcia sportowego*, w: *Marketing dla sportu*, red. H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki, Sport&Business Foundation, Poznań 2006, s. 64.

⁶ J. Klisiński, *Marketing w sporcie*, Wydawnictwo Resortowego Centrum Metodyczno-Szkoleniowego Kultury Fizycznej i Sportu, Warszawa 1994, s. 48–49.

⁷ J. Klisiński, *Marketing w biznesie sportowym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Administracji, Bytom 2008, s. 56.

meczów na DVD, maskotki klubowe, a więc elementy produktu poszerzonego⁸. Należy pamiętać, że nie ma sprecyzowanej granicy określającej zakres składników danego poziomu, stąd składowe produktu poszerzonego przez zmieniające się warunki, mogą stać się elementami produktu rzeczywistego⁹.

Ostatni poziom dotyczy produktu potencjalnego, a więc perspektywicznej oferty, której wprowadzenie przyczynić się może do poprawy atrakcyjności widowiska sportowego, co będzie skutkowało przyciągnięciem konsumentów sportowych, jakimi są kibice. Produkt potencjalny wiąże się z dodatkowymi korzyściami dla klientów widowisk sportowych, przede wszystkim dzięki stosowaniu innowacyjności produktowej¹⁰.

Jednym z ważniejszych widowisk sportowych jest mecz piłki nożnej, który jako produkt ma swoją strukturę (tabela 1).

Tabela 1

Struktura produktu sportowego typu mecz piłki nożnej

Produkt sportowy – mecz piłki nożnej	
Poziomy produktu	Elementy poziomów produktu
Rdzeń produktu	Mecz piłki nożnej, zawodnicy, w tym gwiazdy sportowe; mecz zaspokaja potrzebę rozrywki i kontaktu towarzyskiego
Produkt oczekiwany	Odzież i sprzęt sportowy, sędziowie i reguły gry w piłkę nożną, personel obsługi i utrzymania porządku, komentowanie przebiegu gry, punkt opieki medycznej, stadion piłkarski
Produkt wzbogacony	System rezerwacji i przedsprzedaży biletów wstępu, parkingi strzeżone, imprezy rozrywkowe przed, w przerwie i po meczu, stoiska gastronomiczne, reklama sponsora na stadionie, sprzedaż maskotek i pamiątek, udogodnienia na terenie obiektu, oferta noclegowa
Produkt potencjalny	Zawiera wszystko, co w przyszłości jeszcze bardziej uatrakcyjni mecz piłki nożnej i spowoduje zwieszenie frekwencji widzów na stadionie

Źródło: opracowanie na podstawie: J. Klisiński, *Rynek dóbr i usług sportowych*, Wyd. ATH, Bielsko-Biała 2011, s. 58.

⁸ A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008, s. 106.

⁹ P. Wojdakowski, *Determinanty uczestnictwa...*, s. 92.

¹⁰ A. Izydorczyk, *Marketing w systemie kultury fizycznej*, *op. cit.*, s. 121.

Turystyka sportowa wiąże się głównie z uczestnictwem w międzynarodowych widowiskach sportowych, gdzie kibice stanowią segment turystów podróżujących do miejsc, w których na stałe nie zamieszkują¹¹.

Celem pracy jest określenie znaczenia motywów wyjazdów kibiców na wybrany międzynarodowy mecz piłkarski, które decydują o rdzeniu produktu turystyki sportowej. Ponadto artykuł jest próbą określenia ważności potencjalnych „turystycznych” elementów produktu turystyki sportowej.

W związku z powyższym w pracy zadano następujące pytania badawcze:

- Jaka jest ważność w opinii badanych kibiców wybranych motywów stanowiących rdzeń produktu typu międzynarodowy mecz piłkarski?
- Jaka jest ranga w opinii badanych respondentów wybranych potencjalnych „elementów turystycznych”, które mogłyby się znaleźć w przyszłości w ofercie produktu – międzynarodowy mecz piłkarski?

1. Metoda i materiał

Badania przeprowadzono 5 września 2009 roku na losowo wybranych kibicach w trakcie międzynarodowego meczu piłkarskiego Polska–Irlandia, w ramach eliminacji do Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w RPA na piłkarskim „Stadionie Narodowym” w Chorzowie.

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 w skali od 1 (nieważny czynnik) do 8 (bardzo ważny czynnik).

Do analizy statystycznej zakwalifikowano 186 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. Część respondentów odmówiła wzięcia udziału w badaniach, część osób wypełniła ankietę w sposób niewłaściwy, a niektóre wylosowane do badań miejsca na stadionie były puste.

Badania przeprowadzono przed rozpoczęciem meczu.

¹¹ A. Hadzik, *Wybrane imprezy kultury fizycznej jako elementy rynku turystyki sportowej*, w: *Marketing w sporcie i turystyce sportowej*, red., J. Klisiński, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji, Bytom 2009, s. 71–79.

2. Wyniki

2.1. Główne czynniki uczestnictwa kibiców na analizowanym meczu piłkarskim

W tabeli 2 przedstawiono główne powody (i ich ważność) wyjazdu na mecze piłki nożnej wymieniane przez badanych kibiców-uczestników międzynarodowego meczu piłkarskiego Polska–Irlandia. Powody te niejednokrotnie stanowią składowe rdzenia produktu typu widowisko sportowe i związane są z korzyściami dla kibiców.

Tabela 2

Czynniki uczestnictwa kibiców w meczach piłkarskich

CZYNNIKI UCZESTNICTWA	Średnia ocena ważności	Ranga	CZYNNIKI UCZESTNICTWA	Średnia ocena ważności	Ranga
Rodzaj rozgrywek (np. mistrzostwa Europy)	2,47	X	Stawka meczu (jaką wartość, skutek ma ewentualne zwycięstwo bądź porażka)	2,79	IX
Możliwość zaciętej walki sportowej (rywalizacji)	2,82	VIII	Przewidywany poziom sportowy	3,14	V
Relaks, rozrywka	3,41	III	Możliwość pójścia na mecz z bliskimi	3,45	II
Chęć oglądania meczu na „żywo” a nie w mediach	3,01	VI	Miejsce rywalizacji (mecz)	3,29	IV
Marka (sława) drużyn rywalizujących	2,85	VII	Obejrzenie na żywo gwiazdy piłki nożnej	3,92	I

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych czynników uczestnictwa w międzynarodowym widowisku sportowym typu mecz piłkarski najważniejszymi motywami wyjazdu okazały się w kolejności: chęć obejrzenia „na żywo” piłkarskiej gwiazdy; pójście z rodziną, bliskimi na mecz oraz relaks i rozrywka. Z kolei najmniejszą wagę kibice przykładali do: możliwości zaciętej walki, stawki meczu oraz rodzaju rozgrywek.

2.2. Dodatkowe „czynniki turystyczne” uczestnictwa w produkcie typu widowisko piłkarskie

Analiza średnich ocen dodatkowych „czynników turystycznych” pozwoliła na określenie ważności potencjalnych, ewentualnie przyszłych elementów produktu typu mecz piłkarski, co jest istotne w procesie kształtowania konkurencyjnej oferty z zakresu turystyki sportowej (tabela 3).

Tabela 3

Potencjalne składowe produktu turystyki sportowej

DODATKOWE USŁUGI (ATRAKCJE TURYSTYCZNE)	Średnia ocena ważności	Ranga	DODATKOWE USŁUGI (ATRAKCJE TURYSTYCZNE)	Średnia ocena ważności	Ranga
Korzystanie z usług i obiektów sportowo-rekreacyjnych	3,63	V	Możliwość zwiedzania atrakcji kulturowych	4,59	II
Możliwość zwiedzania atrakcji przyrodniczych	4,71	I	Możliwość uczestnictwa w imprezach innych niż sportowe	4,25	III
Oferta rozrywkowa, w tym nocna	4,02	IV			

Źródło: opracowanie własne.

Wśród potencjalnych „turystycznych” składowych produktu turystycznego typu międzynarodowy mecz piłkarski najważniejszymi okazały się możliwości zwiedzania atrakcji przyrodniczych oraz kulturowych. Natomiast najmniej ważne podczas pobytów turystycznych związanych z przyjazdem na mecz piłkarski okazało się korzystanie z usług i obiektów sportowo-rekreacyjnych.

Uwagi końcowe

Termin „turystyka sportowa” ogranicza się aktualnie głównie do podróży na różnego rodzaju wielkie międzynarodowe widowiska sportowe (olimpiady, mistrzostwa świata i Europy w popularnych dyscyplinach sportu). W. Kurek zalicza wydarzenia sportowe do antropogenicznych walorów (zasobów) turystycznych, które nierzadko decydują o atrakcyjności turystycznej, będąc często przyczyną wyjazdu turystycznego¹².

Współcześnie wielkie widowiska sportowe (np. igrzyska olimpijskie, piłkarskie mistrzostwa świata i Europy) to ważne „zasoby i atrakcje przyciągające turystów”, które –według J. Ritchie’a i G. Crouch’a – stanowią „krótkoterminowe wydarzenia z długoterminowymi konsekwencjami dla miast, które je organizują”¹³. Jednymi z takich konsekwencji są efekty ekonomiczne, wówczas gdy widowisko sportowe jako produkt oprzemy nie tylko na elementach sportowych, ale także na świadczeniach *stricto* turystycznych¹⁴.

Jedną z najbardziej popularnych, widowiskowych a zarazem globalnych dyscyplin sportowych, wokół których można kreować produkt, jest piłka nożna. Piłkarskie międzynarodowe widowiska, które wiążą się z podróżowaniem, stanowią przykład produktów turystyki sportowej. Ważność elementów struktury tego typu produktów, jakim są mecze piłkarskie, różni się od siebie ze względu na specyfikę każdego z nich. Potwierdzają to badania własne i obce.

Badane motywy uczestnictwa w międzynarodowych piłkarskich meczach na podstawie opinii respondentów wykazały, że dla badanych kibiców najważniejsze okazały się: chęć obejrzenia „na żywo” piłkarskiej gwiazdy, pójście z rodziną, bliskimi na mecz oraz relaks i rozrywka. Nie było w tej grupie natomiast następujących motywów: możliwości zaciętej walki, stawki meczu oraz rodzaju rozgrywek. Może to budzić na pozór pewne zdziwienie i wątpliwości, jeśli weźmie się pod uwagę wyniki innych badań, które wskazują na ważność w kolejności motywów: stawki rywalizacji sportowej, rodzaju rozgrywek czy

¹² W. Kurek, *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007, s. 25.

¹³ J.R. Ritchie, G.I. Crouch, *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, „Tourism Management” 2000, nr 21 (1).

¹⁴ A. Hadzik, V. Piliutkevich, *Widowisko piłkarskie jako produkt sportu i turystyki*, w: *Сфера услуг и креативная экономика*, Веснік, Серыя 5, Эканоміка 1(97), Гродзенскага дзяржаўнага універсітэта імя Янкі Купалы, Grodno 2010, s. 92–96.

sławy zespołów piłkarskich¹⁵. Jednak gdy spojrzysz się na specyfikę meczów, podczas których przeprowadzono badania kibiców, można dojść do wniosku, że różniły się one pod wieloma względami i miały wpływ na takie wyniki. Mecz Polska–Irlandia, podczas którego zostały przeprowadzone badania, był co prawda rozgrywany w ramach eliminacji piłkarskich mistrzostw świata w piłce nożnej, jednak poziom stawki był ograniczony małymi szansami polskiej drużyny narodowej na awans do finałów Mistrzostw Świata w RPA. Stąd dla wielu kibiców, którzy przyszli na mecz, ważne były prawdopodobnie inne niż *stricte* sportowe motywy, poza oczywiście chęcią obejrzenia wybranych „gwiazd” piłkarskich (motyw ten miał najwyższą rangę wśród badanych czynników uczestnictwa). Ponadto w badaniach własnych kibice poza typowymi motywami sportowymi (stawka rywalizacji sportowej, rodzaj rozgrywek, sława zespołów piłkarskich, poziom rywalizacji) mogli ocenić ważność innych motywów (pójście z rodziną, bliskimi na mecz czy relaks i rozrywka). Całkiem możliwe, że gdyby w cytowanych badaniach obcych dało się respondentom ocenić także inne typowo pozasportowe czynniki uczestnictwa widowisku, wyniki rankingu mogłyby być inne.

Jednak trzeba się zgodzić, co zresztą potwierdzają inne badania obce¹⁶, że pomimo różnorodności motywów uczestnictwa kibiców w widowisku piłkarskim¹⁷, takie czynniki, jak: ranga zawodów, wynik sportowy, efektowana gra zespołu, poziom techniczno-taktyczny zawodników, emocje czy związana ze sportem wyczynowym rywalizacja, są ważne dla kibicujących fanów na stadionach piłkarskich.

Kolejnymi poddanymi analizie elementami produktu związanego z międzynarodowym widowiskiem piłkarskim są składowe potencjalnej „turystycznej” oferty dla kibiców. Konfrontacja wyników badań własnych z obcymi¹⁸

¹⁵ P. Wojdakowski, B. Krawczyński, *Turystyka sportowa: motywy wyjazdu a rdzeń produktu*, w: *Teoria i praktyka marketingu w sporcie i biznesie sportowym*, red. J. Klisiński, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji, Bytom 2008, s. 71.

¹⁶ J.F. Trelak, W. Łukojć, *Motywacja osiągnięć a agresja u kibiców piłkarskich*, w: *Kultura Fizyczna, Edukacja, Zdrowie, Olimpizm, Sport*, nr 7–8/2007, AWF, Warszawa 2007, s. 7–8; D. Tymoszuk, *Próba analizy przeżyć emocjonalnych kibiców sportowych*, w: „*Kultura fizyczna*” 1976, nr 6, Młodzieżowa Agencja Wydawnicza, s. 267; Z. Krawczyk, *Dwa oblicza Olimpizmu: Ideologia i utopia*, w: *Oblicza sportu*, red. Z. Krawczyk, AWF, Warszawa 1990, s. 93.

¹⁷ P. Wojdakowski, *Determinanty uczestnictwa turystów sportowych...*, s. 281.

¹⁸ P. Wojdakowski, B. Krawczyński, *Elementy potencjalnego produktu turystycznego o specyfice sportowej na przykładzie wyjazdowych meczów piłki nożnej*, w: *Marketing w sporcie*

pokazała, że do ważniejszych potencjalnych „turystycznych” składowych produktu turystycznego typu międzynarodowy mecz piłkarski należały możliwości zwiedzania atrakcji kulturowych.

Natomiast rozbieżności w badaniach wystąpiły w ocenach kibiców odnośnie korzystania z: usług i obiektów sportowo-rekreacyjnych podczas pobytów turystycznych związanych z przyjazdem na mecz piłkarski, oferty rozrywkowej oraz możliwości zwiedzania atrakcji przyrodniczych podczas wyjazdów na międzynarodowe widowiska piłkarskie, co może wynikać z uwarunkowań społeczno-demograficznych respondentów. Badania własne i obce dotyczyły przecież różnorodnych grup kibiców udających się na nie do końca identyczne imprezy piłkarskie.

Wyniki badań własnych i obcych pokazują, że zarówno motywy tworzące rdzeń produktu, jak i czynniki „turystyczne” potencjalne przyszłej oferty z zakresu turystyki sportowej, a także ich waga w opinii kibiców są zróżnicowane i nie zawsze powtarzalne. Zakładając poprawność metodologiczną badań (rzetelność, trafność), należy przyczyn takiego stanu rzeczy szukać m.in. w odmiennej specyfice każdego międzynarodowego widowiska piłkarskiego, na którym obecne są nierzadko różnorodne grupy kibiców. Z pewnością znaczenie ma tu także czynnik czasu, który pośrednio wpływa na opinie kibiców na temat ważności składowych produktu. W dynamicznie zmieniającym się świecie ulegają modyfikacji, ale i zmianie także potrzeby i oczekiwania, a co za tym idzie również ważność elementów oferty skierowanej dla kibiców. Stąd podobne badania sondażowe należy kontynuować i realizować coraz częściej, tym bardziej, że w Polsce organizuje się coraz większą liczbę znaczących międzynarodowych widowisk sportowych, czego przykładem są organizowane w 2012 roku wspólnie z Ukrainą finały piłkarskich mistrzostw Europy.

**INVESTIGATION OF DEMAND SPORT TOURISM ON
EXAMPLE OF PARTICIPANTS INTERNATIONAL SOCCER
SPECTACLE**

Summary

Organization in Poland more and more larger number of sport events, laid high in pyramid of sport spectacles, extorts marketing investigations of this type of tourism.

Sport spectacle consists with different levels, that is: core benefit, basic product, expected product, augmented product as well as potential product. The one of more important sport spectacles is football which as product has his structure.

Aim of work is qualification of meaning motives departures of football fans on chosen international soccer game, which decide about core of sport tourism product.

Moreover article is the test of qualification validities potential “touristic”-elements of sport tourism product.

Translated by Andrzej Hadzik