

Krystyna Krzyżanowska^{✉1}, Adam Reda

¹ Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Determinanty uczestnictwa kibiców w sportowych imprezach masowych

Streszczenie. Celem badań było rozpoznanie motywów uczestnictwa kibiców w sportowych imprezach masowych, źródeł informacji o takich wydarzeniach, częstotliwości uczestnictwa, a także korzyści i barier w udziale w tego typ imprezach. Badania empiryczne przeprowadzono w 2021 roku za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook wśród 207 uczestników masowych imprez sportowych. Z przeprowadzonej analizy wynika, że do najważniejszych powodów uczestnictwa kibiców w masowych imprezach sportowych należały: chęć wsparcia drużyny/zawodnika, poczucie atmosfery wydarzenia i przeżycie czegoś emocjonującego, możliwość przyjemnego spędzenia czasu wolnego, a także perspektywa dobrej rozrywki i zabawy. W wydarzeniach sportowych częściej uczestniczyli mężczyźni niż kobiety oraz osoby o większym dochodzie rozporządzalnym na 1 osobę w rodzinie. Do głównych barier uczestnictwa w imprezie sportowej respondenci zaliczyli dużą odległość od miejsca zamieszkania, wysokie koszty wyjazdu i ceny biletów.

Słowa kluczowe: sport, turystyka sportowa, czas wolny, wydarzenie sportowe

Wstęp

Współcześnie sport i turystyka są zjawiskami, które wzajemnie się przenikają. Wydarzenia sportowe stają się coraz bardziej popularną formą rozrywki. W Polsce i na świecie odbywa się cyklicznie wiele imprez z zakresu sportu masowego. Pojęcie turystyki sportowej ukonstytuowało się na początku lat 90. XX wieku (Prinke, 2015, s. 77). Termin ten pojawił się jednak już około 1970 roku. W literaturze można znaleźć wiele definicji turystyki sportowej, wśród których jedną z najczęściej przywoływanych jest propozycja H.J. Gibsona (2003; za: Mokras-Grabowska, 2016, s. 14), według którego turystyka sportowa (usportowiona) oznacza wyjazdy turystyczne związane ze zmianą codziennego trybu życia – w celu uczestnictwa w aktywności sportowej (aktywna turystyka sportowa), jak również w celu oglądania widowisk (wydarzeń) sportowych (turystyka sportowa eventowa/fanoturystyka) lub w celu odwiedzania atrakcji sportowych (turystyka sportowa nostalgiczna/sentymentalna; Gibson, 1998, s. 45). Podobną definicję podali

Krystyna Krzyżanowska ORCID: 0000-0002-4160-6661

✉ krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl

J. Standeven i P. De Knop (1999; za: Mokras-Grabowska, 2016, s. 14), według których „turystyka sportowa to wszystkie formy aktywnego i pasywnego zaangażowania w aktywność fizyczną podejmowane w celach niekomercyjnych lub biznesowych, a które wymagają podróżowania poza miejsce zamieszkania i pracy”.

Turystykę sportową według B. Bończaka (2013, s. 56) można podzielić na cztery grupy: plenerową turystykę sportową i turystykę sportową w obiektach (tzw. aktywna turystyka sportowa oznaczająca uprawianie różnych dyscyplin sportowych), fanoturystykę (oglądanie widowisk sportowych), turystykę sportową nostalgiczną (zwiedzanie obiektów sportowych) oraz turystykę sportowców (wyjazdy zawodników na wydarzenia sportowe).

Turystyka sportowa polega w głównym stopniu na uczestniczeniu w większych lub mniejszych wydarzeniach sportowych. W wielu przypadkach jest to główny cel wyjazdu turystów – obejrzenie widowiska sportowego na żywo. Najprostszą definicję turystyki sportowej sformułowała E. Tomczyk (2018, s. 50), wskazując, że jest to opuszczenie miejsca pobytu stałego i przebywanie przez jakiś czas w innym, obcym ze względów sportowych. Zdaniem M. Kaźmierczak i E. Malchrowicz-Mośko (2013), A. Hadzik (2016) oraz J. Ryśnik, D. Żylak i R. Tomik (2018) turystyka sportowa jest jednym z dynamicznie rozwijających się rodzajów podróżowania, głównie w formie wyjazdów kibiców na międzynarodowe i krajowe imprezy sportowe. Współczesne imprezy sportowe są niewątpliwie wielofunkcyjnym zjawiskiem społecznym, siłą napędową i źródłem emocji dla milionów ludzi. Jest to również rodzaj imprezy masowej, który ma na celu popularyzowanie kultury fizycznej i propagowanie zdrowego stylu życia. Jak zauważają J. Począta i E. Malchrowicz-Mośko (2016, s. 153), udział w imprezie sportowej powoduje u jego uczestników poczucie jedności, wspólne przeżywanie emocji z osobami dzielącymi podobne zainteresowania, niepowtarzalność przeżyć, rywalizację zawodników i znaczący wydźwięk w przekazie medialnym. Podobne spostrzeżenia sformułowali A.P. Lubowiecki-Vikuk i A. Basińska-Zych (2011) wskazując, że atrakcyjność eventów sportowych wiąże się z doznaniem emocjonalnymi, przejawia się w spełnianiu oczekiwań uczestników w zakresie samorealizacji, poszukiwaniu tożsamości i przynależności grupowej, a także potrzeby rywalizacji i rozrywki podczas udziału w wydarzeniu. Zdaniem M. Roche (2000, s. 1) przez pojęcie wielkoformatowej imprezy masowej należy rozumieć wielkie wydarzenia kulturalne (w tym komercyjne i sportowe), które mają ekscytujący charakter, wzbudzają ogromne zainteresowanie publiczności oraz zdobyły międzynarodowe znaczenie. Według E. Gołąb-Andrzejak (2011, s. 208) w ramach turystyki sportowej wyróżnić można następujące jej rodzaje: aktywną i bierną turystykę sportową, wyjazdy turystyczne oraz wyjazdy sportowców lub działaczy sportowych. Z kolei imprezy sportowe najczęściej dzieli się ze względu na ich wielkość i rangę. Wówczas wyróżnia się następujące typy wydarzeń sportowych (Waśkowski, 2015, s. 191):

- wydarzenie sportowe o zasięgu globalnym, wzbudzające powszechne zainteresowanie (mega event), zalicza się do nich igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej;
- wydarzenie sportowe o zasięgu globalnym, wzbudzające duże zainteresowanie wśród osób zainteresowanych daną dyscypliną sportu (major event), np. turnieje tenisa ziemnego, wyścigi kolarskie Tour de France, wyścigi Formuły 1;

- wydarzenia sportowe o zasięgu międzynarodowym, np. Turniej Czterech Skoczni w skokach narciarskich, Grand Prix w żużlu;
- wydarzenia sportowe o zasięgu krajowym, np. mecze ligowe piłki nożnej;
- wydarzenia sportowe o zasięgu regionalnym lub lokalnym, np. międzyszkolne turnieje siatkówki.

Cel, metodyka badań i charakterystyka populacji

Celem poznawczym badań było rozpoznanie motywów uczestnictwa kibiców w sportowych imprezach masowych, identyfikacja źródeł informacji o takich wydarzeniach, częstotliwość uczestnictwa, a także korzyści i bariery uczestnictwa. W opracowaniu wykorzystano dane pierwotne i wtórne. Głównym źródłem informacji był materiał badawczy zebrany z wykorzystaniem metody sondażowej według standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Badania empiryczne przeprowadzono w 2021 roku za pośrednictwem portalu społecznościowego Facebook wśród 207 uczestników masowych imprez sportowych. W artykule wykorzystano również publikacje naukowe i własne przemyślenia autorów.

W badaniach empirycznych uczestniczyło 51,2% kobiet i 48,8% mężczyzn. Dominowały osoby młode – poniżej 35. roku życia – które stanowiły 69,1% populacji. Respondenci byli dobrze wykształceni, ponieważ 67,7% miało wykształcenie średnie lub wyższe. Sytuacja materialna ankietowanych była bardzo dobra. Ponad połowa (57,5%) respondentów charakteryzowała się dochodem rozporządzanym na 1 osobę w gospodarstwie domowych powyżej 2500 zł. Miejscem zamieszkania dla ponad 2/3 badanych było miasto o różnej wielkości, pozostali wskazali wieś (32,9%). W badaniach poszukiwano korelacji między zmiennymi zależnymi i niezależnymi (cechy społeczno-demograficzne), a wyniki analiz przedstawiono w formie tabelarycznej. Do prezentacji wyników badań wykorzystano również formę opisową i graficzną.

Powody i preferencje kibiców dotyczące uczestnictwa w masowych wydarzeniach sportowych

Uczestnictwo w masowych imprezach sportowych związane jest z uruchomieniem wielu motywów indywidualnych zachowań kibiców, dlatego w badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące powodów uczestnictwa respondentów w takich wydarzeniach, a wyniki tej analizy przedstawiono na wykresie 1.

Z przeprowadzonych badań wynika, że chęć wsparcia drużyny/zawodnika, a także poczucie atmosfery wydarzenia i przeżycie czegoś emocjonującego w największym stopniu motywowało kibiców sportowych do uczestnictwa w tego typu eventach. Możliwość atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego, perspektywa dobrej rozrywki i zabawy zachęcała do podjęcia tego wyzwania 3/4 respondentów. Zdecydowanie mniejsze znaczenia miały takie motywy, jak pobyt w atrakcyjnym miejscu wydarzenia i ranga imprezy sportowej. Informacji dotyczących możliwości uczestnictwa w wydarzeniach sportowych respondenci poszukiwali w różnych źródłach, a szczegółowy ich wykaz przedstawiono w tabeli 1.



Wykres 1. Motywy uczestnictwa badanych w masowych imprezach sportowych* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 1. Źródła informacji dotyczące imprez sportowych w zależności od wieku respondentów*

Źródła informacji	Ogółem		Wiek [lata]									
			poniżej 18		18–24		25–34		35–44		45 i więcej	
	N = 207	%	N = 66	%	N = 59	%	N = 31	%	N = 18	%	N = 33	%
Media społecznościowe	193	93,2	66	100,0	56	94,9	29	93,5	15	83,3	27	81,8
Strona internetowa imprezy sportowej	121	58,5	28	42,4	39	66,1	18	58,1	11	61,1	25	75,8
Telewizja	110	53,1	33	50,0	29	49,2	17	54,8	10	55,6	21	63,6
Znajomi/rodzina	87	42,0	32	48,5	31	52,5	15	48,4	5	27,8	4	12,1
Radio	30	14,5	9	13,6	6	10,2	8	25,8	3	16,7	4	12,1
Prasa	30	14,5	4	6,1	9	15,3	5	16,1	3	16,7	9	27,3

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Obecnie Internet jest zdecydowanie najprostszym, najszybszym i bardzo wygodnym w użytkowaniu sposobem pozyskiwania informacji, co potwierdzają również przeprowadzone badania sondażowe wśród kibiców imprez sportowych. Wszyscy respondenci, niezależnie od wieku, najczęściej korzystali z mediów społecznościowych (np. Facebook).

Ponad połowa badanych jako źródło informacji podała strony internetowe dedykowane imprezie sportowej. Tyle samo ankietowanych wskazało telewizję. Ponad 2/5 badanych korzystało z polecenia rodziny lub znajomych, przy czym częściej na to źródło informacji wskazywali młodszy respondenci. Marginalne znaczenie miały takie tradycyjne media, jak prasa czy radio.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie dotyczące preferowanych przez kibiców rodzajów wydarzeń sportowych. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Preferencje kibiców dotyczące wyboru imprezy sportowej w zależności od płci*

Rodzaj imprezy sportowej	Ogółem		Kobiety		Mężczyźni	
	N = 207	%	N = 106	%	N = 101	%
Mecz piłki nożnej	152	73,4	55	51,9	97	96,0
Mecz siatkówki	125	60,4	80	75,5	45	44,6
Mecz piłki ręcznej	57	27,5	22	20,8	35	34,7
Mecz koszykówki	42	20,3	14	13,2	28	27,7
Zawody lekkoatletyczne	41	19,8	26	24,5	15	14,9
Impreza biegowa	40	19,3	19	17,9	21	20,8
Zawody w skokach narciarskich	39	18,8	24	22,6	15	14,9
Gala boksu	20	9,7	5	4,7	15	14,9
Inne	19	9,2	4	3,8	15	14,9

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Do najpopularniejszych imprez sportowych należały mecze piłki nożnej. Prawie 3/4 ankietowanych uczestniczyło w tego rodzaju wydarzeniach. Bezsprzecznie piłka nożna jest sportem narodowym i mimo że Polacy nie odnoszą wielkich sukcesów międzynarodowych, to i tak sport ten cieszy się największą popularnością wśród kibiców. Drugim wskazanym rodzajem imprezy sportowej były mecze siatkówki, a uczestniczyło w nich prawie 2/3 badanych. Jest to również bardzo popularny sport w Polsce. Warto przypomnieć mecz otwarcia mistrzostw świata w 2014 roku, które odbyły się w Polsce. W zorganizowanym wówczas na stadionie narodowym meczu uczestniczyło 63 tys. widzów. Od lat w świecie siatkówki krąży opinia, że Polska ma najlepszych kibiców na świecie. Podobna opinia pojawia się w przypadku zawodów pucharu świata w skokach narciarskich. Jednak tylko 1/5 badanych brała udział w tego rodzaju imprezie sportowej. Ma to związek z tym, że takie zawody odbywają się maksymalnie cztery razy w roku, pojemność widowni przy skoczni też jest ograniczona, a zainteresowanie duże, stąd prawdopodobnie tak niewielka liczba badanych wzięła udział w tych wydarzeniach. W meczach piłki nożnej uczestniczył prawie każdy badany mężczyzna i tylko co druga kobieta. Z kolei mecze piłki siatkowej preferowało więcej kobiet niż mężczyzn. Siatkówka była bardziej interesującym widowiskiem dla kobiet niż piłka nożna. Może to być spowodowane kulturą kibicowania, na meczu

piłkarskim doping jest intensywniejszy, a na meczach siatkarskich panuje bardziej rodzinna atmosfera.

W badaniach empirycznych rozpoznano również czynniki decydujące o częstotliwości uczestnictwa w masowych imprezach sportowych. Okazało się, że badani najczęściej brali udział w imprezie sportowej jeden lub kilka razy w życiu. Odpowiedziało tak prawie 2/3 ankietowanych. Co dziesiąty respondent wziął udział w ponad 100 imprezach sportowych. Należy zauważyć, że dość duża grupa osób decydowała się na wielokrotny udział w imprezach sportowych i stawało się to pewnego rodzaju rutyną, naturalnym sposobem spędzania czasu wolnego. Przewaga osób, które uczestniczyły w tego rodzaju wydarzeniach nie więcej niż 10 razy w życiu, może być związana z wiekiem badanych – prawie połowa ankietowanych miała mniej niż 35 lat.

Kobiety częściej niż mężczyźni brały udział w wydarzeniach sportowych raz lub kilka razy w życiu (tak odpowiedziało 70,8% kobiet i 45,5% mężczyzn). Na wielokrotne uczestnictwo w wydarzeniach sportowych (nawet ponad 100 razy w ciągu życia) decydowało się 19,8% mężczyzn i tylko 5,7% kobiet. Wraz ze wzrostem częstotliwości udziału w imprezie zmniejszał się odsetek kobiet biorących w nich udział. Częstotliwość uczestnictwa w imprezach sportowych zależała również od dochodów respondentów, co przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Częstotliwość uczestnictwa w sportowych imprezach masowych według dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym

Liczba masowych imprez sportowych	Ogółem		Dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym [zł]							
			poniżej 1500		1500–2499		2500–3500		powyżej 3500	
	N = 207	%	N = 32	%	N = 56	%	N = 72	%	N = 47	%
1–10	121	58,5	24	75,0	38	67,9	39	54,2	20	42,6
11–50	41	19,8	5	15,6	8	14,3	19	26,4	9	19,1
51–100	18	8,7	2	6,3	7	12,5	3	4,2	6	12,8
Powyżej 100	26	12,6	1	3,1	3	5,4	10	13,9	12	25,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z przedstawionej analizy wynika, że im wyższy dochód rozporządzany na 1 osobę w gospodarstwie domowym, tym większa częstotliwość uczestnictwa w masowych imprezach sportowych. Wśród osób z dochodem powyżej 3500 zł odsetek respondentów uczestniczących więcej niż 100 razy w imprezie sportowej to 1/4 respondentów, natomiast wśród osób z dochodem poniżej 1500 zł to zaledwie 3% tej grupy.

Organizacja i ocena wyjazdów na masowe imprezy sportowe

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące preferowanych przez respondentów kierunków podróży w celu uczestnictwa w masowej imprezie sportowej. Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość (78,3%) korzystała z ofert krajowych, a jedynie 21,7% badanych wyjechała za granicę, aby wziąć udział

w wydarzeniu sportowym. Najczęściej wybieranym krajem były Niemcy – 14,1%, na drugim miejscu znalazła się Hiszpania – 12,9%, a na trzecim Włochy – 10,6%. Wśród odpowiedzi ankietowanych pojawiało się wiele różnych krajów, głównie europejskich. Respondenci wymieniali także Brazylię i Kanadę.

Badani mieli również możliwość wskazania, jaka impreza sportowa była celem wyjazdu. W przypadku wyjazdów krajowych, jak i zagranicznych najczęściej badani podróżowali w celu uczestniczenia w meczach piłki nożnej (63,8% respondentów) i piłki siatkowej (21,3%).

Zdecydowana większość ankietowanych organizowała takie wyjazdy samodzielnie (86,7%) – wydaje się, że jest to najlepszy i najtańszy sposób. Z kolei 11,1% korzystało z pośrednictwa biura podróży specjalizującego się w tego typu ofertach turystycznych. Jest to bardzo komfortowy sposób podróży, gdyż pośrednik załatwia wszystko za turystę, ma on zapewniony bilet na wydarzenie, nocleg, często dodatkowe atrakcje, np. zwiedzanie muzeum klubowego oraz możliwość zdobycia wejściówki VIP. Do tego ma możliwość poznania innych kibiców, gdyż takie wyjazdy organizowane są w większych grupach.

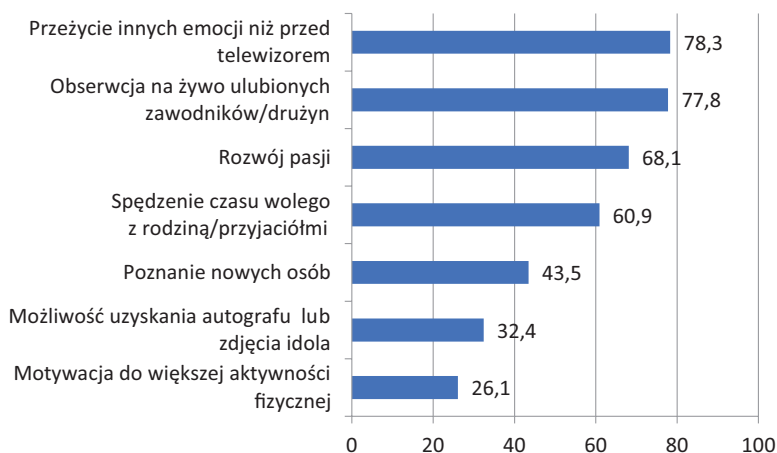
Prawie każda podróż za granicę na imprezę sportową wiązała się z podejmowaniem przez kibiców dodatkowej aktywności (97,8%), np. zwiedzanie miasta w miejscu pobytu. Ponad połowa badanych zwiedzała obiekty dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz kosztowała lokalnych potraw, spędzając czas w barach lub/i restauracjach. Wyjazdy na imprezy sportowe nie wiązały się raczej z biernym wypoczynkiem, jedynie 1/4 wyjeżdżających za granicę preferowała plażowanie nad morzem.

Na wydarzenie sportowe badani wybierali się z reguły w towarzystwie innych osób. Najczęstszą osobą towarzyszącą był kolega lub koleżanka (45,9%), a także członek rodziny (44,0%). Rzadko towarzyszył partner (6,3%) lub był to wyjazd bez osoby towarzyszącej (3,9%). Jako środek transportu badani najczęściej wybierali samochód – 61,4%, autobus – 18,4% i pociąg – 9,2%.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie dotyczące korzyści uczestnictwa w imprezie sportowej. Wyniki zaprezentowano na wykresie 2.

Korzyści uczestnictwa w wydarzeniu sportowym może być naprawdę wiele, zarówno dla organizatora, jak i dla widzów. Największą zaletą, na którą wskazało ponad 3/4 badanych, było przeżycie innych emocji niż podczas oglądania tego samego widowiska w domu przed telewizorem. Drugą najważniejszą korzyścią wymienianą przez respondentów była możliwość obserwacji ulubionych drużyn i/lub zawodników na żywo, przy tym oczywiście przeżywanie emocji i radość ze zwycięstw. Wśród odpowiedzi znalazły się również rozwój pasji i możliwość spędzania czasu z rodziną lub przyjaciółmi. Z kolei sam udział w wydarzeniu w roli widza nie skutkował zwiększeniem aktywności fizycznej wśród badanych, jedynie dla 1/4 ankietowanych była to motywacja do jej podjęcia lub zwiększenia.

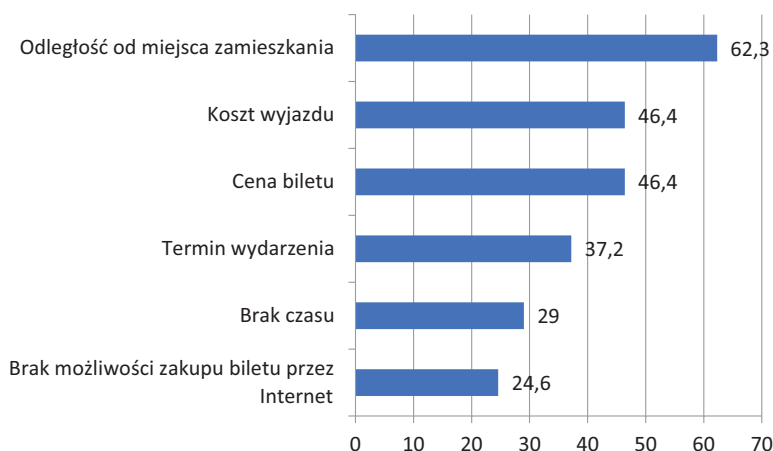
Ankietowani podczas planowania wyjazdu na imprezę sportową zmagali się z różnymi przeszkodami i ograniczeniami. Bariery uczestnictwa w masowych wydarzeniach sportowych przedstawiono na wykresie 3.



Wykres 2. Korzyści uczestnictwa w sportowej imprezie masowej* [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Wykres 3. Bariery uczestnictwa w sportowych imprezach masowych [%]

*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dla ankieterowanych największą barierą uczestnictwa w imprezie sportowej była zbyt duża odległość od miejsca zamieszkania (62,3%), na drugim miejscu uplasowały się koszt wyjazdu i cena biletu (po 46,4%). Należy zauważyć, że z ofert masowych imprez sportowych korzystały głównie osoby bardziej zamożne. Bariery ekonomiczne często decydowały o rezygnacji z udziału zarówno w krajowych, jak i międzynarodowych wydarzeniach sportowych.

Podsumowanie i wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że do najważniejszych powodów uczestnictwa kibiców w masowych imprezach sportowych należały: chęć wsparcia drużyny/zawodnika, poczucie atmosfery wydarzenia i przeżycie czegoś emocjonującego, możliwość miłego spędzenia czasu wolnego, a także perspektywa dobrej rozrywki i zabawy.

Wszyscy respondenci, niezależnie od wieku, jako główne źródło informacji dotyczące wydarzeń sportowych podali media społecznościowe (np. Facebook). Ponad połowa badanych wskazała strony internetowe dedykowane imprezie sportowej i tyle samo ankietowanych telewizję. Pozostałe media tradycyjne miały małe znaczenie. Ponad 2/5 badanych korzystało z polecenia rodziny lub znajomych, przy czym częściej to źródło informacji wskazywali młodszy respondenci.

Głównym czynnikiem decydującym o częstotliwości uczestnictwa kibiców w masowych imprezach sportowych był dochód rozporządzany na 1 osobę w gospodarstwie domowym, im był on wyższy, tym częściej badani podejmowali taką aktywność.

Wśród korzyści wynikających z uczestnictwa w wydarzeniach sportowych respondenci wymienili: przeżycie innych emocji niż podczas oglądania tego samego widowiska w domu przed telewizorem, możliwość obserwacji ulubionych drużyn i/lub zawodników na żywo, przeżywanie emocji i radości ze zwycięstw, rozwój pasji, spędzanie czasu z rodziną lub przyjaciółmi oraz poszerzenie wiedzy ogólnej, w tym o sporcie. Wyjazd na wydarzenie sportowe w roli widza nie skutkował zwiększaniem aktywności fizycznej wśród badanych. Jedynie dla co czwartej osoby ankietowanej była to motywacja do ruchu. Do największych barier uczestnictwa w imprezie sportowej respondenci zaliczyli dużą odległość od miejsca zamieszkania, zbyt duże koszty wyjazdu i wysokie ceny biletów.

Wyniki badań mogą wykorzystać organizatorzy masowych imprez sportowych czy biura turystyczne w przygotowaniu i doskonaleniu propozycji ofert wyjazdowych dla zainteresowanych kibiców, a także studenci takich kierunków studiów, jak: turystyka i rekreacja, gospodarka turystyczna czy zarządzanie.

Literatura

- Bończak, B. (2013). Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne. W: R. Wiliński, J. Wojciechowska (red.). *Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni*. Warsztaty z Geografii Turystyki 3. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 49–62.
- Gibson, H.J. (1998). *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*. *Sport Management Review* 1 (1), s. 45–76. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
- Gołęb-Andrzejak, E. (2011). *Turystyka sportowa w Polsce – stan i perspektywy rozwoju*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu* 168, s. 207–216.
- Hadzik, A. (2016). Uwarunkowania rekreacyjnego uczestnictwa w sporcie kibiców międzynarodowych widowisk sportowych. *Kraków: European Association for Security*.
- Kaźmierczak, M., Malchrowicz-Mośko, E. (2013). *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*. *Folia Turistica* 28 (1), s. 67–89.
- Kozak, M. (2010). Wielkie imprezy sportowe – korzyść czy strata? *Studia Regionalne i Lokalne* 1 (39), s. 48–68.

- Mokras-Grabowska, J. (2016). Turystyka sportowa – dyskusja terminologiczna. *Turyzm* 26 (1), s. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.26.1.02>
- Lubowiecki-Vikuk, A.P., Basińska-Zych, A. (2011). Sport and Tourism as Elements of Place Branding. A Case Study on Poland. *Journal of Tourism Challenges and Trends* 4 (2), s. 33–52.
- Poczta, J., Malchrowicz-Mośko, E. (2016). Wpływ eventów sportowych na rozwój turystyki w mieście na przykładzie poznańskich imprez sportowych. *Journal of Education, Health and Sport* 6 (4), s. 151–166.
- Prinke, R. (2015). Gra życia i śmierci – piłkarze i turyści w prekolumbijskiej Ameryce. W: M. Kazimierzczak (red.). *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*. Poznań: AWF w Poznaniu, s. 77–91.
- Roche, M. (2000). *Megaevents and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Edited by Routledge.
- Ryśnik, J., Żylak, D., Tomik, R. (2018). Propozycja skali pomiarowej motywacji kibiców do konsumpcji turystyki sportowej: raport z badań pilotażowych. *Folia Turistica* 48, s. 87–115. DOI: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.7693>
- Tomczyk, E. (2018). Aktywna turystyka sportowa jako aktualnie coraz bardziej popularna forma spędzania wolnego czasu. *Eunomia – Rozwój Zrównoważony – Sustainable Development* 2 (95), s. 49–57.
- Waśkowski, Z. (2015). Kreowanie wartości dla interesariuszy organizatorów imprez masowych – ujęcie modelowe. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41, t. 1, s. 187–198.

Determinants of fans' participation in mass sports events

Abstract. The aim of the research was to identify the motives of fans' participation in mass sports events, sources of information about such events, frequency of participation, as well as benefits and barriers. The empirical research was conducted in 2021 through the social network Facebook among 207 participants of mass sports events. The analysis shows that the most important reasons for fans to participate in mass sports events were: the need to support the team/competitor, feeling the atmosphere of the event and experiencing something exciting, the opportunity to have a nice time and also the possibility of good entertainment and fun. Men were more likely to participate in sporting events than women and those with a higher disposable income per person in the family. The main barriers to participate in a sport event were identified by the respondents as: a long distance from their place of residence, high costs of the trip and ticket prices.

Key words: sport, sport tourism, leisure time, sport events