

Joanna POCZTA*
Ewa MALCHROWICZ-MOŚKO**

Budowanie lojalności turystów wobec destynacji turystycznej poprzez *event* sportowy na przykładzie Poznań Półmaratonu

Streszczenie

W artykule przedstawiono problem badawczy dotyczący budowania lojalności turystów wobec *eventów* sportowych oraz destynacji turystycznych, którego korzenie znajdują się w marketingu behawioralnym. Praca zawiera przegląd obcojęzycznej literatury przedmiotu dotyczącej badań nad lojalnością turysty wobec *eventów* oraz destynacji, ponieważ w polskich opracowaniach ten problem badawczy nie został jak dotąd poruszony. Przedstawione zostały modele i koncepcje teoretyczne na temat budowania lojalności wśród turystów oraz wyniki badań empirycznych przeprowadzonych podczas 6. Poznań Półmaratonu. Ich celem było sprawdzenie, czy impreza biegowa może być wydarzeniem, które buduje wśród turystów lojalność wobec tej imprezy oraz wobec miejsca, w którym się odbywa. W artykule określono również czynniki wywierające wpływ na lojalność biegaczy turystów wobec analizowanego *eventu* sportowego i destynacji turystycznej. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły przyjęte na podstawie literatury założenia – dowiodły, że na lojalność turysty wobec badanej imprezy biegowej (Poznań Półmaraton) wpływa m.in. motywacja *push* i *pull*, czynniki socjodemograficzne oraz poczucie satysfakcji z biegu.

Słowa kluczowe: imprezy biegowe, zachowania lojalnościowe, lojalność wobec destynacji, lojalność wobec *eventu*, turystyka sportowa.

* dr, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Humanistycznych Podstaw Turystyki i Rekreacji; e-mail: jpoczta@awf.poznan.pl

** dr, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Humanistycznych Podstaw Turystyki i Rekreacji; e-mail: malchrowicz@awf.poznan.pl

Wstęp

Badania dotyczące czynników wpływających na lojalność konsumentów pojawiają się najczęściej w literaturze marketingowej, a ich przeprowadzanie uznawane jest za jeden z ważniejszych kroków na drodze do osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa¹. Przez Brodiego i współautorów² są określane jako jedna z głównych sił napędzających nową erę marketingu. Hallowell³ dowiódł, że istnieje związek pomiędzy zadowoleniem klienta a lojalnością klienta, i tym samym rentownością usługodawcy. Autor twierdzi, że „praca”, którą wykonują lojalni klienci, obniża koszty rekrutacji nowych klientów, ich wrażliwość na cenę i koszty obsługi. Z punktu widzenia tradycyjnego marketingu produktów i usług, lojalność klienta można mierzyć za pomocą wskaźnika wielokrotnej sprzedaży produktu/usługi lub wskaźnika częstości polecenia produktu/usługi innym potencjalnym klientom – nowym konsumentom, jednak to właśnie zadowolenie z produktów lub usług najmocniej wpływa na lojalność konsumentów⁴. Flavian i współautorzy⁵ dodają, że lojalność wobec produktu lub usługi najczęściej nie jest wynikiem braku alternatywnych ofert. Lojalność występuje, ponieważ konsumenci m.in. mają coraz mniej wolnego czasu i dlatego starają się uprościć proces podejmowania decyzji o zakupie, poprzez pozyskanie znanych i sprawdzonych produktów lub usług.

Analiza i eksploracja przedstawionych koncepcji w badaniach dotyczących turystyki jest jeszcze nie rozpoznana. Pojęcie *destination loyalty* (lojalność wobec destynacji) pojawia się bardzo rzadko, natomiast z punktu widzenia ekonomiki turystyki istotne jest określenie, jakie czynniki zwiększają lojalność turysty wobec miejsca, które odwiedził. To cenne informacje dla usługodawców świad-

¹ P.A. La Barbara, D. Mazursky, *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*, „Journal of Marketing Research” 1983, 20, s. 393–404; P. Turnbull, D.T. Wilson, *Developing and protecting profitable customer relationships*, „Industrial Marketing Management” 1989, 18, s. 233–238; B.J. Pine, D. Peppers, M. Rogers, *Do you want to keep your customers forever?*, „Harvard Business Review” 1995, March–April, s. 103–114; H. Bauer, G. Mark, M. Leach, *Building customer relations over the internet*, „Industrial Marketing Management” 2002, 31(2), s. 155–163.

² R.J. Brodie, N.E. Coviello, R.W. Brookes, L. Victoria, *Towards a paradigm shift in marketing: an examination of current marketing practices*, „Journal of Marketing Management” 1997, 13(5), s. 383–406.

³ R. Hallowell, *The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Profitability: An Empirical Study*, „International Journal of Service Industry Management” 1996, 7(4), s. 27–42.

⁴ B.J. Pine, D. Peppers, M. Rogers, dz. cyt., s. 103–14; M.J. Bitner, *Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses*, „Journal of Marketing” 1990, 54, s. 69–82; A.S. Dick, K. Basu, *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, 22(2), s. 99–113; R.L. Oliver, *Whence consumer loyalty?*, „Journal of Marketing” 1999, 63, s. 33–44.

⁵ C. Flavian, E. Martinez, Y. Polo, *Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2001, 8, s. 85–93.

czących usługi turystyczne⁶. Z marketingowego punktu widzenia, dużo mniej kosztowne jest zatrzymanie turysty na miejscu na dłużej oraz dbanie, by przyjechał do danej destynacji ponownie, niż zachęcenie do przyjazdu i przyciągnięcie nowych klientów turystów⁷. Baker i Crompton⁸ w swoich badaniach dowodzą, że występuje silna zależność pomiędzy lojalnością konsumentów a rentownością na przykład przedsiębiorstw turystycznych, pokazując, że taka jest specyfika branży turystycznej. „Przywiązanie” turysty do miejsca jest dużo prostsze niż zachęcenie nowych turystów do przyjazdu⁹.

Wyniki przeprowadzonych badań nad czynnikami, które wpływają na budowanie lojalności turystów wobec miejsca, wykazały, że na rewizytę wpływa m.in. wysoka liczba poprzednich odwiedzin danego miejsca¹⁰. Ponadto, poza znajomością destynacji, istotnym czynnikiem jest ogólna satysfakcja turysty z doświadczenia turystycznego w konkretnej destynacji, traktowana jako czynnik prognostyczny, który wpływa na deklarację turysty, aby do danego celu podróży powrócić¹¹. Autorzy Yoon i Uysal¹² podkreślają, że turystyczne destynacje są traktowane przez klientów jak produkt turystyczny, który można polecać innym potencjalnym turystom (m.in. przyjaciółom i rodzinie).

⁶ Tamże.

⁷ S. Um, K. Chon, Y. Ro, *Antecedents of revisit intention*, „Annals of Tourism Research” 2006, 33 (4), s. 1141–1158.

⁸ D.A. Baker, J.L. Crompton, *Quality, satisfaction and behavioral intentions*, „Annals of Tourism Research” 2000, 27(3), s. 785–804.

⁹ P. Oom do Valle, J. Albino Silva, J. Mendes, M. Guerreiro, *Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis*, „Int. Journal of Business Science and Applied Management” 2006, Volume 1, Issue 1.

¹⁰ D. Mazursky, *Past experience and future tourism decisions*, „Annals of Tourism Research” 1989, 16, s. 333–344; B. Court, R. Lupton, *Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives, and rejecters*, „Journal of Travel Research” 1997, 36 (1), s. 35–43; J. Petrick, D. Morais, W. Norman, *An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit*, „Journal of Travel Research” 2001, 40 (1), s. 41–48.

¹¹ H. Oh, *Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective*, „International Journal of Hospitality Management” 1999, 18, s. 67–82; M. Kozak, M. Rimmington, *Tourism satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination*, „Journal of Travel Research” 2000, 38 (3), s. 260–269; D. Bowen, *Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on Long-Haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations*, „Tourism Management” 2001, 22, s. 49–61; J.E. Bigné, L. Andreu, *Emotions in segmentation: an empirical study*, „Annals of Tourism Research” 2004, 31 (3), s. 682–696; A. Alexandros, J. Shabbar, *Stated preferences for two Cretan heritage attractions*, „Annals of Tourism Research” 2005, 32 (4), s. 985–1005; J.L. Arbuckle, W. Wothke, *AMOS 4.0 user's guide*, Small Waters Corporation, Chicago 1999; J.E. Bigné, L. Andreu, dz. cyt., s. 682–696.

¹² Y. Yoon, M. Uysal, *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, „Tourism Management” 2005, 26 (1), s. 45–56.

Motywacje i poczucie satysfakcji jako istotne czynniki budujące lojalność turystów wobec destynacji turystycznych

Zainteresowanie wpływem satysfakcji z podróży na lojalność turystów wobec destynacji pojawia się wśród badaczy turystyki dopiero od stosunkowo niedawna. Jak twierdzą Abderrahim oraz Nasr-Eddine¹³, termin „lojalność” jest pojęciem, które ściśle wiąże się z zadowoleniem turystów. Warto zatem badać rolę satysfakcji klientów (turystów) w procesie budowania ich lojalności wobec miejsca podróży¹⁴. Autorzy Baker i Crompton¹⁵ definiują satysfakcję turysty jako stan po doświadczeniu podróży. W związku z tym, według nich, ocena zadowolenia pod względem satysfakcji z doświadczenia podróźniczego jest procesem pokonsumpcyjnym¹⁶. Ocena satysfakcji może pomóc menedżerom w poprawie jakości usług i ich wydajności¹⁷.

W literaturze dotyczącej analizowanego problemu badawczego pojawiły się całościowe modele służące wyjaśnieniu procesu powstawania lojalności wobec destynacji turystycznej. Na przykład Yoon i Uysal¹⁸ zaproponowali model, który wiąże lojalność wobec destynacji z satysfakcją z podróży i motywacją do ponownego wyjazdu na wakacje w dane miejsce. Badania te wykazują istotną przyczynowo-skutkową zależność pomiędzy satysfakcją z pobytu w docelowym miejscu podróży a lojalnością, a także między motywacją do wyjazdu a satysfakcją z podróży. Inny autor – Oh¹⁹ – stwierdził, że m.in. jakość usług i wysokość ceny to ważne determinanty zadowolenia klienta. Jeśli będzie z nich zadowolony, wykaże intencje ponownego przyjazdu. Podobnie Bigne i współautorzy²⁰ podkreślają, że deklaracje powrotu i chęć polecenia danego miejsca innym występują pod wpływem odczuwania wysokiej jakości usług turystycznych i pozytywnego wizerunku destynacji. W modelu Kozaka²¹ pojawiły się badania intencji powrotu do destynacji, uwzględniające takie czynniki, jak ogólne zadowo-

¹³ Ch. Abderrahim, Ch. Nasr-Eddine, *Factors Influencing Image of Tourist Destination: Integrated Marketing Communications Approach; Conceptualization and Retrospective re-debate*, „International Journal of Academic Research in Management (IJARM)” 2016, Vol. 5, No. 1, s. 1–16.

¹⁴ C.G.Q. Chi, H. Qu, *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*, „Tourism Management” 2008, 29 (4), s. 624–636.

¹⁵ D.A. Baker, J.L. Crompton, dz. cyt., s. 785–804.

¹⁶ C. Fornell, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, „Journal of Marketing” 1992, 56 (1), s. 6–21; M. Kozak, *Repeaters' behaviour at two distinct destinations*, „Annals of Tourism Research” 2001, 28, s. 784–807.

¹⁷ P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed.)*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs NJ 1994.

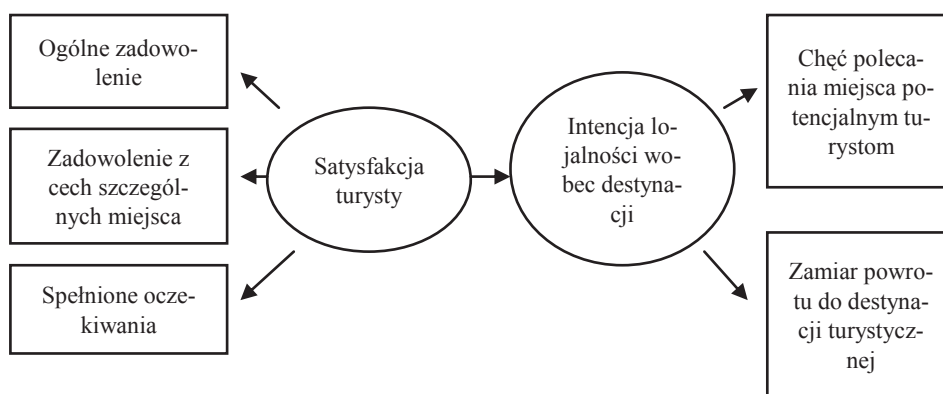
¹⁸ Y. Yoon, M. Uysal, dz. cyt., s. 45–56.

¹⁹ H. Oh, dz. cyt., s. 67–82.

²⁰ J.E. Bigné, L. Andreu, dz. cyt., s. 682–696.

²¹ M. Kozak, dz. cyt., s. 784–807.

lenie oraz liczbę poprzednich wizyt. Oom do Valle i współautorzy²² przedstawili model, który prezentuje bezpośredni związek przyczynowo-skutkowy satysfakcji turystycznej z chęcią powrotu do destynacji. Autorzy powołują się na wcześniejsze badania, które przeprowadzili Kozak i Rimmington, Bigné i współautorzy, Gallarza i Saura, Yoon i Uysal oraz Um i współautorzy²³. Rys. 1 przedstawia koncepcję ich modelu. Model ten ukazuje czynniki wpływające na satysfakcję turysty, co ma przełożenie na budowanie lojalności wobec destynacji turystycznej.



Rys. 1. Koncepcja modelu strukturalnego – „równanie zależności lojalnościowych”

Źródło: P. Oom do Valle, J. Albino Silva, J. Mendes, M. Guerreiro, dz. cyt., s. 28.

Z badań przeprowadzonych przez Um i współautorów²⁴ wynika, że osobiste cechy turystów, takie jak motywacja i wskaźniki socjodemograficzne, również odgrywają ważną rolę w wyjaśnianiu ich przyszłych zachowań – tym samym turyści z różnymi cechami osobowymi mogą deklarować zróżnicowane zachowania dotyczące ich lojalności względem destynacji²⁵. Motywacje stanowią podstawę procesu decyzyjnego podróży i dlatego powinny być również brane pod uwagę przy analizie zachowań lojalnościowych. Beerli i Martin²⁶ twierdzą, że

²² P. Oom do Valle, J. Albino Silva, J. Mendes, M. Guerreiro, dz. cyt., s. 28.

²³ M. Kozak, M. Rimmington, dz. cyt., s. 260–269; J.E. Bigné, L. Andreu, dz. cyt., s. 682–696; M.G. Gallarza, I.G. Saura, *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*, „Tourism Management” 2006, 27 (3), s. 437–452; Y. Yoon, M. Uysal, dz. cyt., s. 45–56; S. Um, K. Chon, Y. Ro, dz. cyt., s. 1141–1158.

²⁴ S. Um, K. Chon, Y. Ro, dz. cyt., s. 1141–1158.

²⁵ V.M. Mittal, W. Kamakura, *Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics*, „Journal of Marketing Research” 2001, s. 131–142.

²⁶ A. Beerli, J.D. Martín, *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*, „Tourism Management” 2004, 25 (5), s. 623–636.

motywacja jest potrzebą, która napędza jednostkę do działania w określony sposób – tak, aby osiągnąć pożądaną satysfakcję. Motywacja może być postrzegana jako motywacja *push* lub motywacja *pull*²⁷. Yoon i Uysal²⁸ uznają satysfakcję z wyjazdu turystycznego za zmienną, która jest pośrednikiem między motywacjami typu *push* oraz *pull* a lojalnością wobec destynacji. Jednak wpływ zmiennych społeczno-demograficznych na proces decyzyjny, obejmujący korzystanie z usług turystycznych czy wyjazdów turystycznych, dotyczy jeszcze innej istotnej kwestii. W badaniach pojawiają się doniesienia, że wiek i poziom edukacji mają wpływ na wybór destynacji i celu podróży, i stanowią zmienne, które są wyznacznikami w procesie decyzyjnym²⁹.

W innych badaniach zaproponowano ujęcie problemu w bardziej kompleksowe ramy, gdzie jako zmienne objaśniające autorzy uznają wizerunek miejscowości, postrzeganą jakość, poczucie satysfakcji z pobytu³⁰. Na przykład Yoon i Uysal³¹ poczucie satysfakcji z pobytu turystycznego traktują jako moderator do skonstruowania zależności między motywacją a lojalnością wobec destynacji turystycznej. Um i współautorzy³² zaproponowali model oparty na badaniu ponownych intencji, które zapewnia satysfakcja. Jako prognostyk intencji (*revisiting*) są brane pod uwagę takie zmienne, jak: postrzegana atrakcyjność destynacji, postrzegana jakość usług i postrzegana wartość względem ceny. Pojawiające się coraz bardziej złożone modele mają taką zaletę, że pozwalają na lepsze zrozumienie zachowań turystów, gdyż brana jest w nich pod uwagę interakcja między większą ilością zmiennych.

²⁷ J.L. Crompton, *Motivations for pleasure vacation*, „Annals of Tourism Research” 1979, 6 (4), s. 408–424. Motywacje *push* oraz *pull* – *push* to motywacja, którą narzucamy sobie sami. Na przykład sportowiec postanawia trenować przez rok, aby przebiec maraton. Motywacja *pull* to motywacja, na którą nie mamy wpływu, ponieważ czujemy ją wewnątrz – na przykład artysta maluje wiele obrazów, gdyż to jego pasja, czerpie z tego ogromną satysfakcję i niemalże nie potrafi z tej czynności zrezygnować. W odniesieniu do turystyki motywacja *push* wywoływana jest poprzez takie czynniki, jak atrakcyjność miejsca przeznaczenia – na przykład plaże, obiekty rekreacyjne i atrakcje kulturalne. Natomiast motywacja *pull* jest wyrazem wewnętrznych oczekiwań jednostki, które rozpatrywane są indywidualnie.

²⁸ Y. Yoon, M. Uysal, dz. cyt., s. 45–56.

²⁹ A. Woodside, S. Lysonski, *A General model of traveller destination choice*, „Journal of Travel Research” 1989, 27 (4), s. 8–14; Z. Zimmer, R.E. Brayley, M.S. Searle, *Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel*, „Journal of Travel Research” 1995, 33 (3), s. 3–10; A.R. Font, *Mass tourism and the demand for protected natural areas: a travel cost approach*, „Journal of Environmental Economics and Management” 2000, 39 (1), s. 97–116.

³⁰ J.E. Bigné, L. Andreu, dz. cyt., s. 682–696.

³¹ Y. Yoon, M. Uysal, dz. cyt., s. 45–56.

³² S. Um, K. Chon, Y. Ro, dz. cyt., s. 1141–1158.

***Destination loyalty* oraz *event loyalty* a turystyka sportowa – analiza na przykładzie imprez biegowych**

Mając na uwadze rosnącą popularność uczestnictwa turystów w masowych imprezach sportowych, która przyczynia się m.in. do szerszej dyskusji nad możliwościami i sposobami rozpowszechniania się szeroko pojętej promocji zdrowia (prowadzonej zarówno przez organizatorów tych wydarzeń, jak i przedstawicieli wielu dyscyplin naukowych), postanowiono uwzględnić znaczenie wpływu ich uczestnictwa na satysfakcję i poprawę samopoczucia. Autorzy Sato, Jordan oraz Funk³³ dowodzą, że udział w imprezach biegowych ma bezpośredni wpływ na poczucie satysfakcji z życia i łączy go z lojalnością wobec organizowanej imprezy, psychologicznym aspektem współuczestnictwa i wpływem przygotowań do eventu na zdrowie i dobre samopoczucie. Lojalność wobec *eventu* sportowego przekłada się natomiast na lojalność wobec miejsca, w którym dana impreza się odbywa.

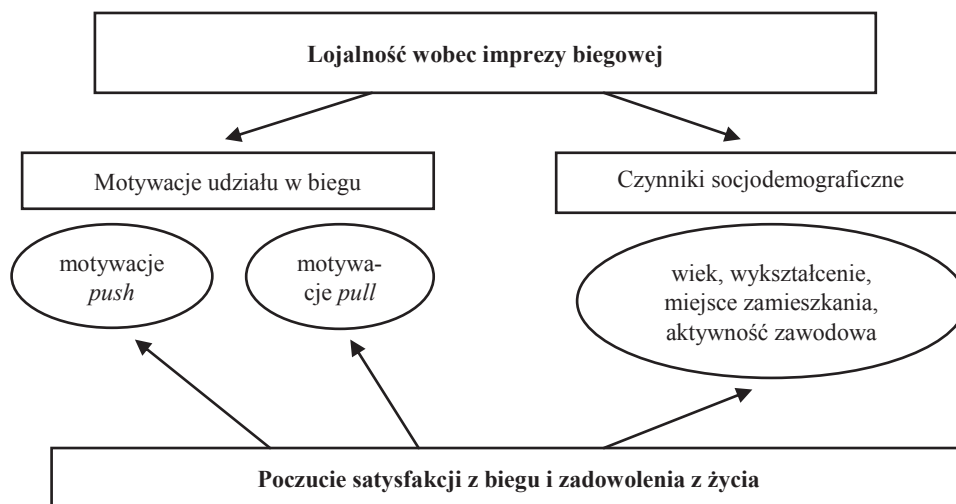
Jak wspomniano powyżej, wyniki badań wskazują, że zadowolenie z doświadczenia turystycznego w konkretnym miejscu jest wyznacznikiem ponownej wizyty turystycznej i wpływa na zachowania lojalnościowe. Autorzy Sato oraz Montclair³⁴ zaproponowali model, który opiera się na analizie motywacji *push* oraz *pull* w odniesieniu do destynacji turystycznej. Biorąc pod uwagę wyniki ich badań oraz rosnącą popularność turystyki sportowej, a zwłaszcza turystyki *eventów* sportowych, postanowiono zastosować ten model podczas badań w trakcie imprezy biegowej. Dokonany przegląd literatury wykazuje duże znaczenie takich zmiennych socjodemograficznych, jak: wiek i wykształcenie; satysfakcja z życia (na którą wpływa również aktualna sytuacja zawodowa); motywacje do udziału w imprezie oraz poczucie dumy z siebie i zadowolenia z biegu. Z tego powodu poniżej zaproponowano model koncepcyjny, uwzględniający doniesienia wielu badaczy, określający zmienne i przygotowujący do badań pośród czynnych uczestników turystyki sportowej (zob. rys. 2).

Model przedstawia zmienne, które mają bezpośredni wpływ na lojalność turystów sportowych wobec masowej imprezy biegowej (np. półmaratonu). Do motywacji *pull* zaliczono m.in.: interakcje społeczne (poznanie nowych ludzi, czas spędzony z przyjaciółmi, rozmowy, kontakt z cudzoziemcami i mieszkańcami innych obszarów, poczucie integracji i chęci osiągnięcia wspólnego celu); zmianę środowiska, znalezienie się w nowej sytuacji (ucieczka od codzienności); chęć rywalizacji, chęć sprawdzenia siebie; aspekty rodzinne (wzmocnienie

³³ M. Sato, J.S. Jordan, D.C. Funk, *A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement*, „Sport Management Review” 2016, 19 (5), s. 536–549.

³⁴ Za: S. Shintaro, K. Hany, R.J. Buning, M. Harada, *Adventure tourism Motivation and Destination Loyalty: A Comparison of Decision and Non Decision Makers*, „Journal of Destination Marketing & Management”, dostępny online 28.12.2016, w oczekiwaniu na publikację.

więzi rodzinnych poprzez wspólny czynny i bierny udział w imprezie, kibicowanie, wsparcie bliskich, poczucie dumy); pozytywne emocje (podniecenie, motywujący stres, satysfakcja). Motywacje *push* to natomiast m.in.: potencjał miasta (atrakcyjność i atmosfera miasta, trasa i atmosfera biegu, widoczne starania organizatorów); kultura (lokalne jedzenie, tradycje, społeczność lokalna, historia miasta); usługi (rekreacja, turystyka, gastronomia, rozrywka, dostępność komunikacyjna, itd.). Wzięto pod uwagę również bardzo istotne czynniki socjodemograficzne, które uwzględniają wiek, wykształcenie, aktywność zawodową, miejsce zamieszkania. Pozytywny aspekt ww. zmiennych daje poczucie satysfakcji z wyjazdu oraz większego spełnienia w życiu.



Rys. 2. Model koncepcyjny – lojalność turystów sportowych wobec imprezy biegowej

Źródło: opracowanie własne.

Organizacja i przebieg badań empirycznych

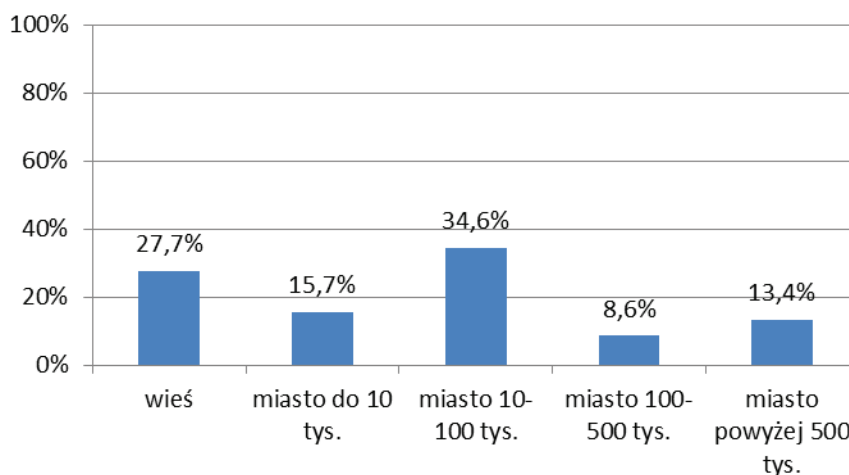
Badania przeprowadzone zostały podczas 6. Poznań Półmaratonu metodą sondażu diagnostycznego, za pomocą techniki wywiadu standaryzowanego, a dotyczyły 350 biegaczy turystów sportowych. Próba została dobrana w sposób zapewniający dobrą reprezentatywność uzyskanych wyników. Zastosowano schemat losowania prostego bez zwracania. Przy określaniu liczebności wykorzystano informacje od organizatorów na temat spodziewanej liczby uczestników imprezy. W obliczeniach skorzystano z wzoru na wielkość próby przy populacji skończonej. Kierowano się założeniem, by maksymalny błąd oszacowania (ϵ) przy 95% poziomie ufności nie przekroczył 4%. Poznań Półmaraton to jedna z najważniejszych imprez biegowych z zakresu sportu masowego w Pol-

sce. Ma ona charakter międzynarodowy, a uczestniczą w niej sportowcy zarówno amatorzy, jak i wyczynowcy. Imprezy biegowe mają w Poznaniu długie tradycje, a region ten jest już w powszechnej opinii kojarzony z tą dyscypliną sportu.

Wyniki badań empirycznych

Charakterystyka socjodemograficzna respondentów

W badaniach wzięło udział 350 biegaczy, czynnych uczestników Poznań Półmaratonu, turystów sportowych. Ponad połowę stanowili mężczyźni: 59,1%, kobiety natomiast – 40,9%. Wiek badanych biegaczy to głównie wiek produktywny: 40,29% to osoby w wieku 19–25 lat, 38, 57% – osoby w wieku 36–35 lat, 14% – osoby w wieku 36–50 lat. Osoby w wieku 51–70 lat stanowiły 6,29% uczestników. Wykształcenie osób biegnących w 6. Poznań Półmaratonie to w 43,7% wykształcenie wyższe, w 32% średnie i w 21,7% wyższe zawodowe; ich sytuacja zawodowa jest bardzo dobra, ponieważ ponad 55% uczestników to osoby czynne zawodowo, ponad 33% to osoby studiujące (ponadto emeryci: 4,9%, bezrobotni: 4,6%). W ciekawy sposób przedstawiają się typy miejscowości, z którego badani turyści przyjechali, aby wziąć udział w biegu (wykres 1).



Wykres 1. Populacja miejsca zamieszkania respondentów – procent wskazań

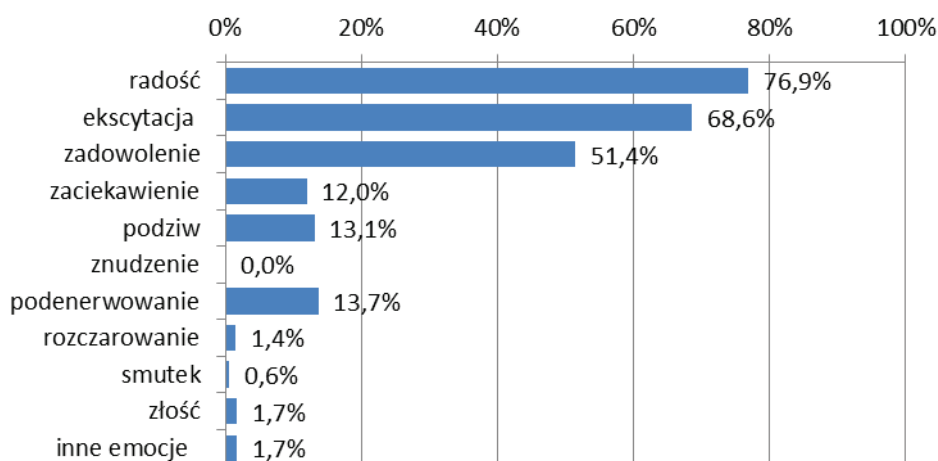
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=350.

Fakt, że prawie 30% to mieszkańcy wsi, około 16% – małych miasteczek, a 35% – miast do 100 tys. mieszkańców, może mieć związek z motywacją do uczestnictwa w organizowanym w Poznaniu półmaratonie. Potwierdza to przedstawioną wyżej tezę, która określa, w jaki sposób takie czynniki, jak zasoby

miasta, kultura, usługi itd., wpływają na udział w imprezie, która odbywa się w konkretnym miejscu, zapewniającym odpowiednie atrakcje. Poznań dla mieszkańców wsi oraz mniejszych miast jest po prostu interesujący. Mniej było natomiast badanych, którzy na co dzień również zamieszkują duże metropolie.

Motywacje udziału w biegu

Motywacje przedstawione w tej części artykułu dotyczą m.in. interakcji społecznych, zmiany środowiska, kontaktu i wsparcia rodziny, oraz licznych pozytywnych emocji wywołanych udziałem w biegu. Na zaprezentowanych kolejno wykresach widać, jak dużą rolę odgrywają emocje wywołane uczestnictwem w masowym wydarzeniu sportowym. Są one przede wszystkim pozytywne.



Wykres 2. Emocje towarzyszące biegaczom podczas udziału w 6. Poznań Półmaratonie – procent wskazań

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=350.

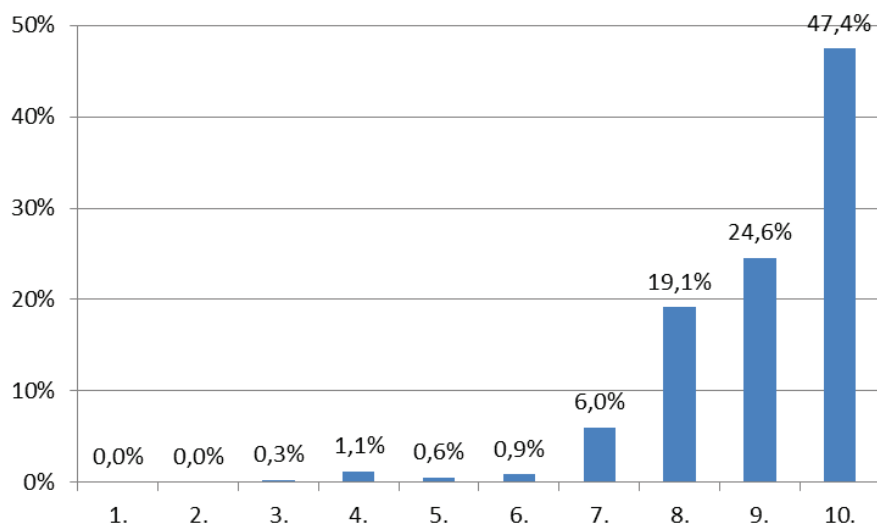
Ponadto, jak pokazały wyniki badań – udział w półmaratonie jest dla 98,9% uczestników okazją do dzielenia emocji z innymi ludźmi. 86,3% sportowców uznało, że aktywność fizyczna podejmowana w odmiennym od codziennego środowisku potęguje pozytywne emocje z niej płynące. Może to być potwierdzeniem tezy, iż turystyka sportowa dostarcza bardziej intensywnych przeżyć na poziomie zmysłowo-witalnym, emocjonalnym, a także społecznym, niż sam sport uprawiany w tradycyjnych sceneriach (zob. teoria J. Schwarka³⁵). Prawie 80% badanych deklaruje, że udział w imprezie poza stałym miejscem zamieszkania ma dla nich bardzo duże znaczenie: średnia 8,4 (w skali ocen Lickerta od 1

³⁵ J. Schwark, *Sporttourismus zwischen Kultur und Ökonomie*, Münster 2002, s. 23.

do 10 pkt.). Dla ponad połowy (50,9%) ma znaczenie to, że udział w *evencie* umożliwia spotkanie ze znajomymi sportowcami i kibicami z innych miast i państw. Udział w biegu daje możliwość zawierania nowych znajomości, co ma znaczenie dla 58% badanych biegaczy. Okazuje się także, że na trasie półmaratonu, aż 72,3% badanych uczestnikom kibicują bliscy (znajomi i rodzina), co stanowi 253 biegaczy na 350 badanych. Aż 58,9% biegaczom towarzyszą 2 kibicujące osoby, 28,9% – jedna osoba, a prawie 10% badanych biegaczy towarzyszyły 3 osoby i więcej. Półmaraton daje możliwość nie tylko dzielenia się emocjami wynikającymi z biegu, ale także wspólnego wyjazdu do miejscowości, w której odbywa się impreza. Mają w tym przypadku znaczenie takie motywacje, jak: kultura, historia miasta, atmosfera miejsca i ogólna atrakcyjność turystyczna Poznania. Istotny z turystycznego punktu widzenia jest fakt, że impreza biegowa jest atrakcją, która może przyciągać nie tylko tych samych „konsumentów” kilka razy w życiu, ale że sportowcy zabierają też ze sobą w podróż swoich kibiców, którzy również stają się typowymi turystami w miejscu docelowym podróży.

Poczucie satysfakcji z biegu i zadowolenie z życia

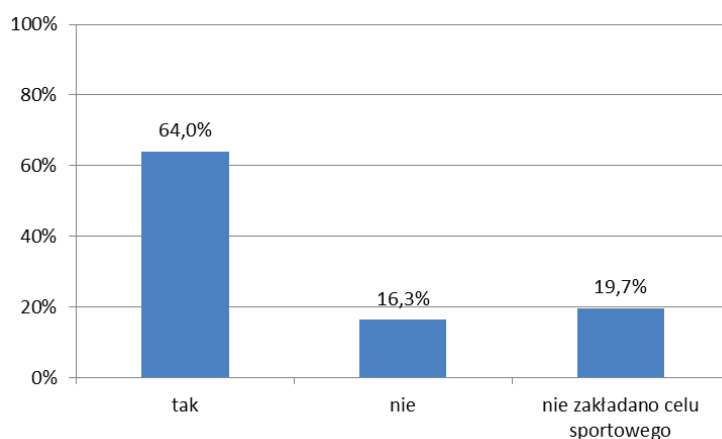
Poczucie satysfakcji i zadowolenia – powtarzające się w większości badań dotyczących lojalności turystów jako istotne wskaźniki – zostały wykazane również podczas badań przeprowadzonych na 6. Poznań Półmaratonie. Prawie 50% uczestników wskazało najwyższy poziom zadowolenia z udziału w imprezie na 10-stopniowej skali (wykres 3).



Wykres 3. Poziom zadowolenia z udziału w półmaratonie (skala odpowiedzi: 10 – bardzo zadowolony/a, 1 – bardzo niezadowolony/a)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=350.

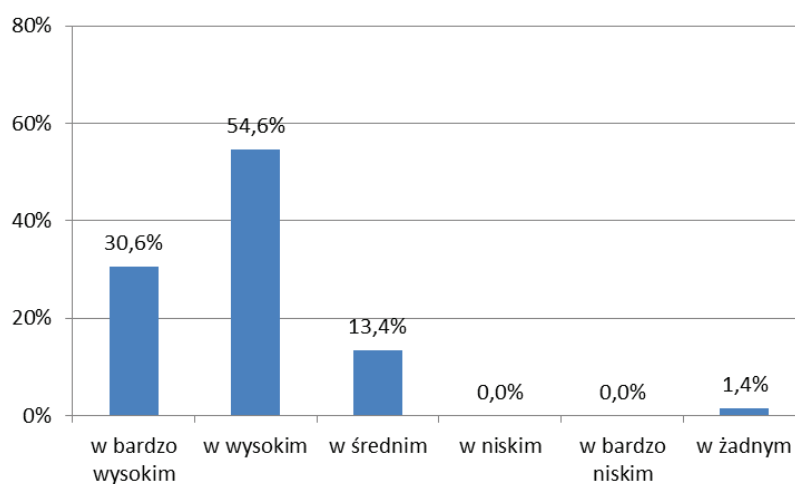
Biorąc pod uwagę wyniki, okazuje się, że poziom zadowolenia badanych uczestników biegu był na poziomie średniej dającej wynik 9 pkt., przy czym ocena 10 była ocena maksymalną. Co ciekawe, wysoki stopień zadowolenia z biegu występuje wśród odpowiedzi większości respondentów, mimo że nie wszyscy osiągnęli założony cel/czas sportowy (lub tego celu wcale nie zakładano) – wykres 4.



Wykres 4. Osiągnięcie zamierzonego celu sportowego podczas udziału w 6. Poznań Półmaratonie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=350.

Wyniki badań pokazały, że start w półmaratonie może też mieć wpływ na poprawę zadowolenia z życia – wykres 5.



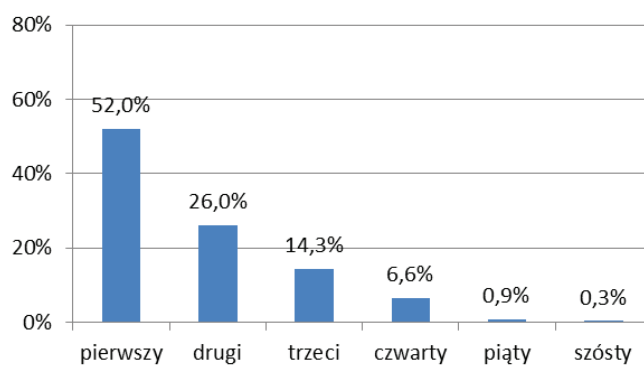
Wykres 5. Wpływ udziału w półmaratonie na poczucie zadowolenia z życia

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=350.

Prawie 55% badanych odczuwa silniejszą satysfakcję z życia w stopniu wysokim, a ponad 30% – w stopniu bardzo wysokim, dzięki udziałowi w półmaratonie.

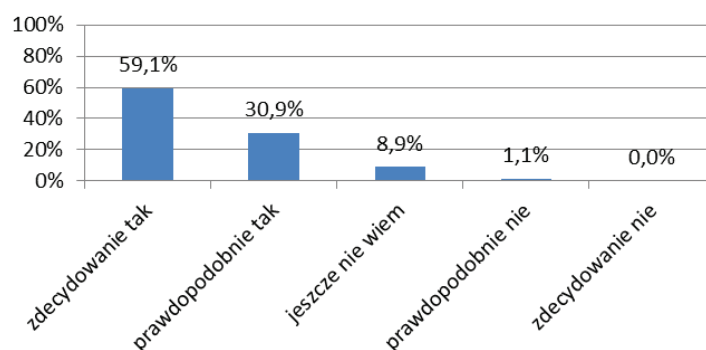
Wnioski z przeprowadzonych badań empirycznych

Badania przeprowadzone podczas 6. Poznań Półmaratonu potwierdzają zależności pomiędzy poczuciem satysfakcji z odbytej podróży, czynnikami socjodemograficznymi oraz motywacjami, które wpływają na budowanie lojalności wobec destynacji (poprzez imprezę sportową). Zadowolenie z udziału w biegu, pozytywne emocje wynikające z rywalizacji, poczucie dumy, kontakt z bliskimi oraz innymi ludźmi – to wszystko wpływa na poczucie satysfakcji z życia oraz buduje lojalność wobec *eventu*, a tym samym miejsca, w którym on się odbywa.



Wykres 6. Ilość startów ankietowanych w imprezie z cyklu Poznań Półmaraton

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=350.



Wykres 7. Deklarowany zamiar respondentów ponownego udziału w imprezie z cyklu Poznań Półmaraton

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, N=350.

Ponad połowa badanych startowała w półmaratonie po raz pierwszy, jednakże aż 48% respondentów brało udział w półmaratonie poznańskim drugi raz lub więcej (wykres 6). Prawie 60% deklaruje też, że zdecydowanie weźmie udział w *evencie* ponownie (wykres 7).

Podsumowanie

W artykule określono czynniki wywierające wpływ na lojalność biegaczy turystów wobec analizowanego *eventu* sportowego i destynacji turystycznej. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły przyjęte na podstawie literatury założenia – dowiodły, że na lojalność turysty wobec imprezy biegowej wpływają m.in. motywacja *push* oraz *pull*, czynniki socjodemograficzne oraz poczucie satysfakcji z biegu (co może mieć też przełożenie na poczucie większej satysfakcji z życia). Wyniki badań pokazały, że analizowana impreza biegowa jest wydarzeniem, które buduje wśród turystów lojalność wobec niej. Badania empiryczne wykazały, że zadowolenie z doświadczenia turystycznego wpływa na decyzję turysty o złożeniu ponownej wizyty w danym miejscu.

Bibliografia

- Abderrahim Ch., Nasr-Eddine Ch., *Factors Influencing Image of Tourist Destination: Integrated Marketing Communications Approach; Conceptualization and Retrospective re-debate*, „International Journal of Academic Research in Management” (IJARM), 2016 Vol. 5, No. 1, p. 1–16.
- Alexandros A., Shabbar J., *Stated preferences for two Cretan heritage attractions*, „Annals of Tourism Research” 2005, 32(4), s. 985–1005; <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.01.004>.
- Arbuckle J.L., Wothke W., *AMOS 4.0 user's guide*, Small Waters Corporation, Chicago 1999.
- Baker D.A., Crompton J.L., *Quality, satisfaction and behavioural intentions*, „Annals of Tourism Research” 2000, 27(3), s. 785–804; [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Bauer H., Mark G., Leach M., *Building customer relations over the internet*, „Industrial Marketing Management” 2002, 31(2), p. 155–163; [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00186-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00186-9).
- Beerli A., Martín J.D., *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*, „Tourism Management” 2004, 25(5), s. 623–636; <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>.

- Bigné J.E., Andreu L., *Emotions in segmentation: an empirical study*, „Annals of Tourism Research” 2004, 31(3), s. 682–696; <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>.
- Bitner M.J., *Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses*, „Journal of Marketing” 1990, 54, s. 69–82.
- Bowen D., *Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on Long-Haul inclusive tours: a reality check on theoretical considerations*, „Tourism Management” 2001, 22, s. 49–61; [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00022-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00022-4).
- Brodie R.J., Coviello N.E., Brookes R.W., Victoria L., *Towards a paradigm shift in marketing: an examination of current marketing practices*, „Journal of Marketing Management” 1997, 13(5), s. 383–406; <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1997.9964481>.
- Chi C.G.Q., Qu H., *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*, „Tourism Management” 2008, 29 (4), s. 624–636.
- Court B., Lupton R., *Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives, and rejecters*, „Journal of Travel Research” 1997, 36(1), s. 35–43; <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759703600106>.
- Crompton J.L., *Motivations for pleasure vacation*, „Annals of Tourism Research” 1979, 6 (4), s. 408–424; [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
- Dick A.S., Basu K., *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, 22(2), s. 99–113; <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070394222001>.
- Flavian C., Martinez E., Polo Y., *Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2001, 8, s. 85–93; [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00028-4](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00028-4).
- Font A.R., *Mass tourism and the demand for protected natural areas: a travel cost approach*, „Journal of Environmental Economics and Management” 2000, 39(1), s. 97–116; <https://doi.org/10.1006/jjeem.1999.1094>.
- Fornell C., *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, „Journal of Marketing” 1992, 56(1), s. 6–21; <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>.
- Gallarza M.G., Saura I.G., *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour*, „Tourism Management” 2006, 27 (3), s. 437–452; <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>.
- Hallowell R., *The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Profitability: An Empirical Study*, „International Journal of Service Industry Management” 1996, 7(4), s. 27–42; <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>.
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed.)*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs NJ 1994.

- Kozak M., *Repeaters' behaviour at two distinct destinations*, „Annals of Tourism Research” 2001, 28, s. 784–807; [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5).
- Kozak M., Rimmington M., *Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*, „Journal of Travel Research” 2000, 38(3), s. 260–269; <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728750003800308>.
- La Barbara P.A., Mazursky D., *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*, „Journal of Marketing Research” 1983, 20, s. 393–404; <http://dx.doi.org/10.2307/3151443>.
- Mazursky D., *Past experience and future tourism decisions*, „Annals of Tourism Research” 1989, 16, s. 333–344; [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90048-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90048-0).
- Mittal V.M., Kamakura W., *Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics*, „Journal of Marketing Research” 2001, s. 131–142; <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>.
- Oh H., *Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective*, „International Journal of Hospitality Management” 1999, 18, s. 67–82; [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4).
- Oliver R.L., *Whence consumer loyalty?*, „Journal of Marketing” 1999, 63, s. 33–44; <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>.
- Oom do Valle P., Albino Silva J., Mendes J., Guerreiro M., *Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis*, „Int. Journal of Business Science and Applied Management” 2006, Volume 1, Issue 1, p. 28.
- Patrick J., Morais D., Norman W., *An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit*, „Journal of Travel Research” 2001, 40(1), p. 41–48; <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728750104000106>.
- Pine B.J., Peppers D., Rogers M., *Do you want to keep your customers forever?*, „Harvard Business Review” 1995, March–April, s. 103–114.
- Sato M., Jordan J.S., Funk D.C., *A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement*, „Sport Management Review” 2016, 19 (5), s. 536–549; <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.001>.
- Shintaro S., Hany K., Buning R.J., Harada M., *Adventure tourism Motivation and Destination Loyalty: A Comparison of Decision and Non Decision Makers*, „Journal of Destination Marketing & Management”, dostępny online 28.12.2016, w oczekiwaniu na publikację; <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>.
- Schwark J., *Sporttourismus zwischen Kultur und Ökonomie*, Münster 2002.
- Turnbull P., Wilson D.T., *Developing and protecting profitable customer relationships*, „Industrial Marketing Management” 1989, 18, s. 233–238; [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(89\)90040-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(89)90040-0).

- Um S., Crompton J., *Attitude determinants of tourism destination choice*, „Annals of Tourism Research” 1990, 17, s. 432–448; [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F).
- Um S., Chon K., Ro Y., *Antecedents of revisit intention*, „Annals of Tourism Research” 2006, 33 (4), p. 1141–1158; <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>.
- Woodside A., Lysonski S., *A General model of traveller destination choice*, „Journal of Travel Research” 1989, 27(4), s. 8–14; <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758902700402>.
- Yoon Y., Uysal M., *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, „Tourism Management” 2005, 26(1), s. 45–56; <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>.
- Zimmer Z., Brayley R.E., Searle M.S., *Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel*, „Journal of Travel Research” 1995, 33(3), p. 3–10; <https://doi.org/10.1177/004728759503300302>.

Building Loyalty of Tourists to Tourist Destination through Sporting Event – the Case Study of Poznań Half Marathon

Abstract

The article presents the research problem of building loyalty of tourists towards sporting events and tourist destinations, whose roots are in behavioral marketing. The work presents a review of the foreign language literature of the study concerning the loyalty of tourists to events and destinations, because in Polish studies this research problem has not been raised so far. There are presented models and theoretical concepts concerning building loyalty among tourists and the results of empirical research carried out during 6th Poznan Half Marathon. Their purpose was to see if a running event could be an event that builds loyalty to the event and to the place where it takes place. The article also identifies the factors that influence the loyalty of runners-tourists in relation to the analyzed sporting event and tourist destination. The results of the research confirmed the assumptions accepted on the basis of the literature – proved that the loyalty of tourists to the running events influenced among others – *push* and *pull* motivation, socio-demographic factors and a sense of satisfaction from the run (which may also lead to a sense of greater satisfaction from life).

Keywords: running events, behavioral loyalty, destination loyalty, event loyalty, sport tourism.