

Dzięgiel A., Badanie satysfakcji z udziału w masowej imprezie biegowej na przykładzie RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! = Satisfaction survey of participation in the mass running event at the example of RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! Journal of Education, Health and Sport. 2016;6(8):768-779. eISSN 2391-8306.

DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.155107>

<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/3872>

<https://pbn.nauka.gov.pl/sedno-webapp/works/749193>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).  
755 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2016;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 15.06.2016. Revised 25.07.2016. Accepted: 28.08.2016.

mgr Andżelika Dzięgiel  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
dziegiel@doktorant.umk.pl

## **Badanie satysfakcji z udziału w masowej imprezie biegowej na przykładzie RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!**

Satisfaction survey of participation in the mass running event at the example of  
RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!

Słowa kluczowe: impreza biegowa, Toruń, badanie satysfakcji, marketing relacji  
Keywords: running event, Torun, satisfaction survey, relationship marketing

### **STRESZCZENIE**

Podnoszenie poziomu usług stanowi jeden z podstawowych celów prowadzenia działalności organizacji usługowych, w tym sportowych. Znaczący wzrost imprez biegowych na polskim rynku spowodował silną konkurencję wśród organizatorów eventów. Jednym z elementów marketingu relacji, pomagającym pozyskanie jak największej liczby biegaczy, jest cykliczne badanie ich satysfakcji. W artykule jako przedmiot badań wybrano imprezę RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!. Głównym celem artykułu było zbadanie opinii uczestników biegu masowego w zakresie wybranych czynników wpływających na jego atrakcyjność. Za pomocą metody on-line survey przeprowadzono dwukrotnie badania ankietowe, tj. po zakończeniu trzeciej i czwartej edycji, uzyskując odpowiedzi odpowiednio w 2014 r. od 24% i w 2015 r. od 28% wszystkich uczestników. Wyniki wykazały, że organizacja toruńskiej imprezy jest z każdą, kolejną edycją coraz wyżej oceniana, co w efekcie wpływa na rokrocznie wzrastającą frekwencję.

### **ABSTRACT**

Increasing the level of service is one of the main objectives of service companies, including sports organizations. A significant increase of running events on the Polish market caused strong competition among the organizers of the events. Regular survey of satisfaction is one of the elements of relationship marketing, which helping get high attendance of runners in the races. In the article as an object of study has been chosen event RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!. The main objective of the research was to examine the opinion of the participants of running event on selected factors affecting its attractiveness. By means of on-line survey method research was conducted twice research - after finalization the third and fourth edition of events. In 2014, responses were received from 24% of all participants of the running event. The following year, the number of respondents increased to 28% of all participants. The

results showed that the organization of the running event in the Torun from the first to the next edition received higher assessments, which affects the annually increasing the number of runners.

## WSTĘP

Istota prowadzenia przedsiębiorstwa opiera się głównie na jego klientach i oferowanych im produktach. Wzrastająca popularność sportu powszechnego – coraz większa skłonność konsumenta do zapłacenia za czynne uczestnictwo w aktywności fizycznej, a także wzrastające oczekiwania wobec oferty odpłatnych produktów sportu powoduje, że prowadzenie działalności gospodarczej przez organizacje sportowe stanowi coraz trudniejsze zadanie (Bühler i Nufer 2012). Sedno największych problemów związane jest z wzrastającą konkurencją pomiędzy organizatorami wydarzeń oraz niskim poziomem wiedzy na temat potrzeb uczestników eventów. W przypadku imprez biegowych oferta produktu sportowego w znacznie większym zakresie dotyczy usług aniżeli towarów (Mruk 2014). Ponadto konsumpcja odbywa się głównie w trakcie trwania wydarzenia i trudno jest je udoskonalić, tak jak w przypadku zwykłego produktu materialnego (Klisiński 2008). Stąd duże znaczenie ma współpraca z różnymi grupami interesariuszy. W przypadku imprez biegowych grono to obejmuje aktywnych uczestników wydarzeń, sponsorów, media, władze, społeczność lokalną, kibiców, firmy zewnętrzne, pracowników, wolontariuszy oraz konkurentów. Niniejszy artykuł został poświęcony badaniu zadowolenia z uczestnictwa w masowej imprezie sportowej najważniejszej z grup interesariuszy – biegaczy. Budowanie wartości wydarzenia zgodnie z oczekiwaniami jego odbiorców - zwłaszcza aktywnych uczestników, którzy współtworzą event m.in. nadając mu atmosferę, jest niezbędne do uzyskania satysfakcji także pozostałych grup interesariuszy. Otóż, gdy impreza będzie cieszyła się coraz większym zainteresowaniem entuzjastów aktywności fizycznej, na pewno zadowolili to także wspierających wydarzenie sponsorów i włodarzy miast, jak i lokalną gospodarkę turystyczną, czy firmy zewnętrzne obsługujące eventy.

## MARLETING RELACJI W SPORCIE

Marketing to szerokie i różnorodnie definiowane pojęcie, które w swym obszarze obejmuje zasady działania na rynku, jakimi powinny kierować się przedsiębiorstwa, w tym organizacje sportowe. Wraz ze zmianami zachodzącymi we współczesnym biznesie, na przestrzeni ostatnich lat ewaluowało także podejście do marketingu. W rezultacie rosnącego stopnia nasycenia rynków i wiedzy o konsumentach oraz konkurencji, zaczęto odchodzić od marketingu zorientowanego na produkcji, transakcjach, czy nadmiernej generalizacji na rzecz indywidualizacji klienta (Armstrong i Kotler 2012). Marketing relacji zaczął stanowić jeden z ważniejszych czynników budowy długookresowego sukcesu przedsiębiorstwa dzięki dopasowaniu oferty do oczekiwań klientów. Wobec tego również organizacje sportowe, które są postrzegane jako średniej wielkości przedsiębiorstwa (ze względu na liczbę zatrudnionych osób i obrót roczny), są zobligowane do dostosowania się do reguł panujących na rynku, w tym tendencji panujących w działaniach marketingowych (Sznajder 2012).

Geneza marketingu relacji sięga lat 60. XX wieku, kiedy to wyniki analiz naukowców z Uniwersytetu z Upssala wskazały na istotność długoterminowych więzi w działaniach marketingowych przedsiębiorstw na rynku B2B (ang. *Business to Business*). Twórcą pierwszej definicji marketingu relacji z 1983 roku był Leonard Berry, który opisał pojęcie jako tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem (Otto 2004). Niezbędne do

tego procesu jest konsekwentne stosowanie aktualizowanej wiedzy o indywidualnych potrzebach i oczekiwaniach klientów zarówno dla stworzenia odpowiednich produktów bądź usług, ale także w celu rozwinięcia i kontynuowania obustronnych korzyści (Christopher i wsp. 2013). Przeprowadzone dotychczas badania wykazują, że utrzymywanie trwałych relacji z klientami prowadzi do poprawy pozycji przedsiębiorstwa na rynku, m.in. poprzez wzrost liczby rekomendacji, możliwość ustalenia wyższej ceny, większe zainteresowanie nowymi produktami, przyspieszenie decyzji zakupowych (Rudawska 2011)

Do dziś teoretyczną bazę założeń koncepcji marketingu relacji stanowią trzy kluczowe etapy budowania więzi wg L. Berry'ego. Pierwszym z nich jest tworzenie relacji. W przypadku imprez biegowych więź z ich uczestnikami zaczyna się budować od umożliwienia udziału w rywalizacji sportowej, zapewnienia stosownej opieki medycznej podczas trwania zawodów, profesjonalnego spikera, zaplecza sanitarno-gastronomicznego, dostępu do bezpłatnych parkingów, wysokiego poziomu obsługi (m.in. ochrony, punktów informacji). W przypadku sponsorów i mediów relacja jest tworzona na etapie indywidualnych rozmów, w trakcie których zaprezentowana jest potencjalnym partnerom dyscyplina oraz propozycje możliwości współpracy.

Drugi etap to utrzymywanie relacji m.in. poprzez obustronny dialog. Komunikacja może nastąpić za pomocą różnorodnych instrumentów promocji m.in. przy zastosowaniu Internetu (w tym zwłaszcza mediów społecznościowych) i *mobile-marketing*'u. Na utrzymanie relacji może wpływać gwarancja wysokiego poziomu sportowego i organizacyjnego uwarunkowana poprzez pozytywnie oceniany proces świadczenia usługi (sprawność, niezawodność, szybkość), personel obsługujący w biurze zawodów (pełen profesjonalizm, wiedza, zaangażowanie). W etapie utrzymania relacji należy także wspomnieć o specjalnych programach lojalnościowych. Ich zadaniem jest nagradzanie stałych, wybranych klientów poprzez oferowanie atrakcyjnych i zindywidualizowanych propozycji dalszej współpracy (Petrykowska 2014). W przypadku aktywnego uczestnictwa w zawodach, dobrą inicjatywą jest tańsza opłata za tzw. pakiet startowy dla sportowców, którzy po raz kolejny biorą udział w tej samej imprezie bądź zagwarantowanie dla nich dodatkowej atrakcji np. biletów wstępu do obiektów architektonicznych lub muzealnych w miejscowości wydarzenia sportowego, czy zapewnienie odnowy biologicznej po zawodach. Na podtrzymanie relacji mają także wpływ cykliczne badania satysfakcji z udziału w imprezie sportowej oraz wdrażanie zmian zasugerowanych przez samych respondentów. Badanie satysfakcji z uczestnictwa w wydarzeniu kulturalnym lub sportowym służy zminimalizowaniu różnicy pomiędzy dostarczoną ofertą produktu sportowego przez organizatora, a oczekiwaniami klienta wobec tego produktu (Gołaś i Mazur 2011). Temu elementowi marketingu relacji głównie poświęconych został niniejszy artykuł.

Trzeci etap omawianego zagadnienia stanowi rozwijanie i stałe udoskonalanie oferty podstawowej, czyli wpływanie na ogólną jakość produktu bądź usługi (obsługi). Obejmuje on wzbogacenie oferty o usługi specjalne. Różnorodne, dodatkowe przedsięwzięcia nie zawsze ściśle związane z dyscypliną danego widowiska, mogą stanowić przewagę konkurencyjną nad alternatywnymi wydarzeniami. Ofertę dla aktywnych konsumentów usług sportowych wzbogacają dodatkowe atrakcje towarzyszące wydarzeniu głównemu m.in. zwiedzanie miejscowości z przewodnikiem turystycznym, spotkania ze znanymi osobami, pokazy taneczne, zapewnienie opieki animatora dla dzieci, czy oprawa medialna eventu w telewizji. Wiedza na temat zapotrzebowania i postrzegania usług specjalnych, może okazać się kluczowym kierunkiem dla uzyskania przewagi na rynku imprez sportowych.

## CEL I METODYKA BADAŃ ORAZ MATERIAŁ ŹRÓDŁOWY

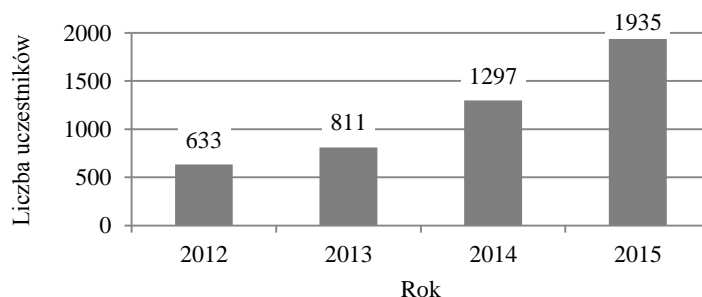
Głównym celem niniejszego artykułu było zbadanie opinii uczestników biegu masowego RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! w zakresie wybranych czynników wpływających na jego atrakcyjność. Rozpoznanie i opisanie oczekiwań oraz potrzeb głównych interesariuszy analizowanej imprezy (tj. biegaczy) jest niezbędne do udoskonalenia oferty produktu sportowego (tj. imprezy biegowej). Analiza opinii, czy propozycji zmian zasugerowanych przez interesariuszy-biegaczy to istotna część składowa badań weryfikujących satysfakcję z udziału w zawodach sportowych.

Tabela 1. Wielkość próby zrealizowanych badań

Numer badania	I	II
Data analizowanej imprezy biegowej	4 V 2014	19 IV 2015
Okres realizacji badania	5-20 V 2014	20-31 IV 2015
Wielkość populacji	1297	1935
Wielkość zbadanej próby	311	547
Procentowy udział zbadanej próby do całej populacji	24%	28%

Źródło: opracowanie własne.

W niniejszym artykule jako przedmiot do analizy wybrano imprezę biegową RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem, która od 2012 roku jest cyklicznie organizowana na obszarze Torunia i rokrocznie osiąga rekordy frekwencji (wykres 1). Imprezie przewodzi hasło Zwiedzaj ze Zdrowiem!, gdyż trasa biegu wiedzie przez największe atrakcje turystyczne miasta m.in. pomnik Mikołaja Kopernika, Krzywą Wieżę, Bulwar Filadelfijski. Dodatkowo na trasie biegaczom towarzyszy przewodnik turystyczny, który podczas biegu opowiada o bogatej historii miasta, a na mecie dla każdego uczestnika czeka medal stanowiący płaskorzeźbę gotyckich obiektów Torunia. Do pozostałych atutów imprezy należy konkurs kibicowania dla dzieci i młodzieży, wspólne treningi przygotowujące do startu w zawodach, czy klasyfikacja drużynowa w formie gwiazdozbiorów. Ponadto biegacze mają wpływ na organizację eventu m.in., wybierając obiekt na kolejny medal, cel charytatywny, czy strefę czasową, w której chcieliby wystartować.



Wykres 1. Liczba uczestników RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! w latach 2012-2015  
Źródło: opracowanie własne na podstawie opublikowanych wyników z zawodów biegowych.

Dzień po zakończeniu zawodów w 2014 i 2015 roku, tj. trzeciej i czwartej edycji eventu, za pomocą metody CAWI przeprowadzone zostały dwukrotne badania ankietowe wśród aktywnych uczestników. Do tego celu wykorzystano elektroniczne wersje kwestionariuszy ankietowych. W celu uzyskania bardziej wiarygodnych wyników, badania były realizowane

do 14 dni od zakończenia obu edycji biegów. W tabeli 1 zaprezentowane zostały dokładne okresy prowadzenia badań.

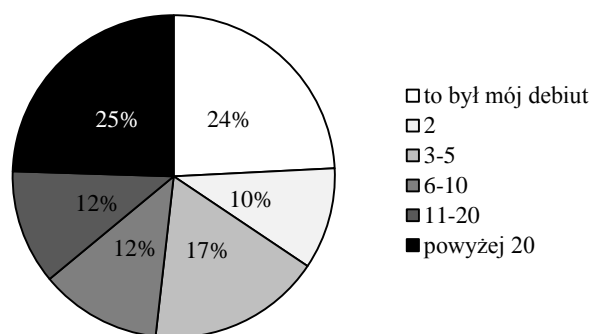
Dobór próby do pomiarów był celowy. Respondentami byli wyłącznie uczestnicy biegów w 2014 i 2015 roku. Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu zostało wysłane drogą e-mailową do zarejestrowanych uczestników oraz udostępnione na oficjalnej stronie internetowej imprezy, a także na dedykowanym profilu na Facebook'u. W obu badaniach udało się uzyskać satysfakcjonującą wielkość próby – po trzeciej edycji wyniosła ona 311 respondentów, czyli 24% populacji badanej. W kolejnej edycji zwrotność odpowiedzi była wyższa i obejmowała 547 osób, tj. 29% całej populacji badanej.

W obu badaniach Instrument pomiarowy składał się w większości z pytań zamkniętych. Istniała jednak możliwość wprowadzania dodatkowych wskazań i komentarzy za pomocą opcji Inne. W celu uzyskania pełniejszych opinii i sugestii od biegaczy w kwestionariuszu uwzględniono także pytania otwarte. W aspektach dotyczących oceny satysfakcji zastosowano 6-stopniową skalę liczbową stanowiącą odmianę Skali Likerta (Kaczmarczyk 2011), na której respondenci mieli wskazać, w jakim stopniu wymienione elementy odzwierciedlają ich poziom zadowolenia, gdzie „1” oznaczało bardzo niski, a „6” bardzo wysoki. W tej skali nie uwzględniono możliwości neutralności wypowiedzi. W kwestionariuszu nie znalazły się pytania obejmujące standardową metryczkę, gdyż dane demograficzne uczestników biegów są znane organizatorom dzięki formularzom rejestracyjnym uzupełnianym przez biegaczy przed startem w zawodach. Łączna liczba pytań w obu badaniach była ograniczona, aby czas poświęcony na wypełnienie kwestionariusza nie był zbyt długi i nie zniechęcił odbiorców. Wygląd instrumentu pomiarowego oraz konstrukcja pytań w obu badaniach była tożsama, z jednym wyjątkiem, że w kwestionariuszu z 2015 roku uwzględniono dodatkowe, trzy pytania.

Całościowe ujęcie tematu wymagało również kwerendy literatury. Na rzecz opracowania skorzystano kilku źródeł informacyjnych udostępnionych w formie papierowej, bądź w postaci elektronicznej. Z kolei najbardziej aktualne dane pozyskano z zasobów Internetu. Dodatkowo, część informacji stanowiły doświadczenia i obserwacje własne.

## **WYNIKI BADAŃ**

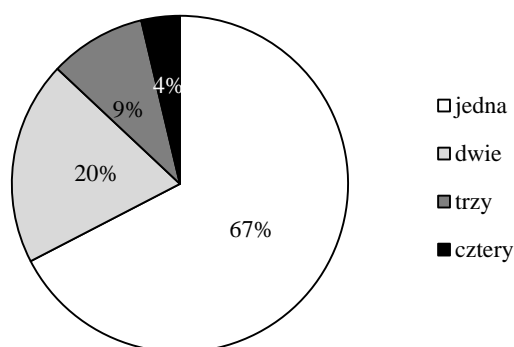
Wyniki obu badań zostaną zaprezentowane łącznie w celu porównania uzyskanych rezultatów po trzeciej i czwartej edycji RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! Część główną badania z 2015 roku poprzedzały pytania o doświadczenie respondentów związane z udziałem w imprezach biegowych. Najpierw zanalizowano, czy ankietowane osoby były początkującymi uczestnikami zawodów, czy startowali już wcześniej w innych biegach (wykres 2). Okazało się, że co druga osoba brała udział w co najmniej 6 imprezach biegowych, a co czwarta w ponad 20 eventach. W badaniu wzięło udział także wielu początkujących biegaczy, dla których udział w RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! był pierwszym startem w zawodach. Wyniki wykazały, że debiutowali głównie biegacze wybierający krótszy – 5-cio kilometrowy dystans. Reasumując, w badaniu wzięli udział głównie respondenci, którzy ukończyli co najmniej 6 biegów. Warto dodać, że oceny, opinie i sugestie od doświadczonych biegaczy mogą okazać się bardzo wartościowe.



Wykres 2. Liczba startów w zawodach biegowych respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych zrealizowanych w 2015 roku (N = 547).

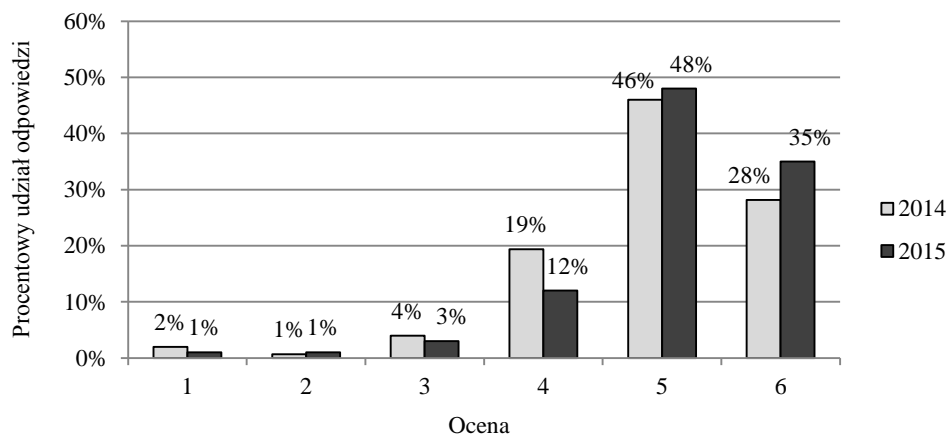
W kolejnym pytaniu zweryfikowano liczbę ukończonych edycji RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! przez ankietowane osoby (wykres 3). Z racji rokrocznie wzrastającej frekwencji (w latach 2014-2015 przyrost wyniósł 49%) oraz faktu, że aż 24% respondentów po raz pierwszy wystartowało w ogóle w zawodach biegowych wybierając jako debiut RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!, nie może dziwić, że 67% brakło udział w toruńskiej imprezie po raz pierwszy. Można przypuszczać, że organizatorów satysfakcjonował fakt, że co trzecia osoba pobiegła co najmniej dwa razy w tym młodym evencie.



Wykres 3. Liczba ukończonych edycji RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych zrealizowanych w 2015 roku (N = 547).

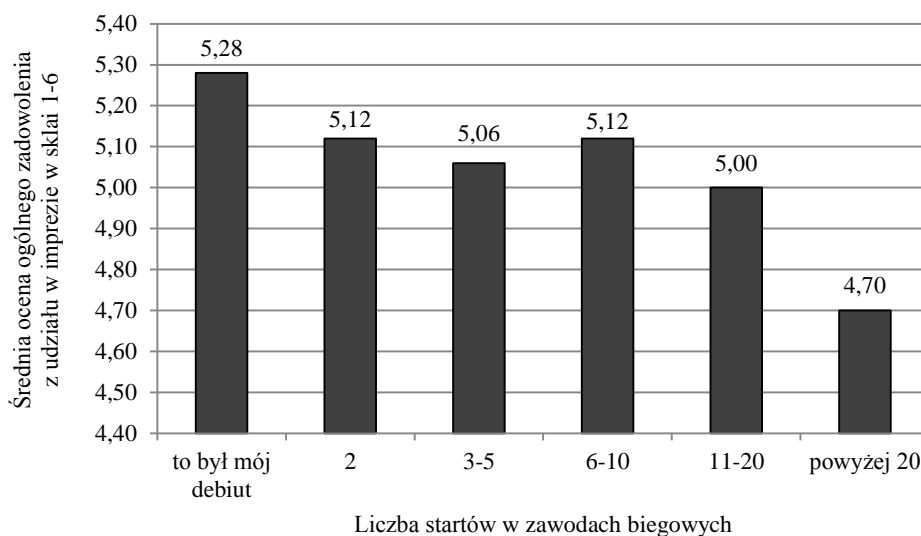
W 2014 roku doświadczenie biegowe nie zostało zbadane. Instrument pomiarowy rozpoczynało pytania o ogólny poziom zadowolenia z udziału w imprezie RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! Respondent miał udzielić odpowiedzi wybierając ocenę w skali od 1 do 6, gdzie 1 oznaczało silne niezadowolenia, a 6 dużą satysfakcję z udziału w analizowanej imprezie biegowej (wykres 4). Pytanie to zostało powielone w 2015 roku. W obu badaniach największa liczba ankietowanych osób nadała notę 5 – w pierwszym badaniu 46%, rok później 48%. W dalszej kolejności najwięcej respondentów oceniało swój poziom zadowolenia na bardzo wysoki – ocenę 6 wybrało w 2014 roku 28%, a w 2015 roku o 7% więcej osób. Ocenę 3 i poniżej w 2014 roku nadało zaledwie 7%, a w 2015 roku 5% respondentów. Z kolei średnia ocena wszystkich odpowiedzi w 2014 roku wyniosła 4,97, a w 2015 roku wzrosła do 5,05. Wyniki wykazały, że ogólny poziom zadowolenia z udziału w analizowanej imprezie z roku na rok wzrasta.



Wykres 4. Oceny ogólnego poziomu zadowolenia z udziału w imprezie RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! w 2014 i 2015 roku. Legenda: 1 – bardzo niska ocena, 6 – bardzo wysoka ocena

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych zrealizowanych w 2014 roku (N = 311) i 2015 roku (N = 547).

Analizie poddano także zależność pomiędzy doświadczeniem biegaczy, a wystawioną przez nich średnią oceną zadowolenia z udziału w RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! (wykres 5). Wyniki wykazały, że osoby debiutujące w zawodach oceniały imprezę najwyżej (5,28), a osoby, które wystartowały w co najmniej 20 imprezach oceniły event najniżej. Można przypuszczać, iż im większe doświadczenie biegacza, tym większe jego wymagania dotyczące jakości organizacji i dodatkowych atrakcji eventów biegowych.



Wykres 5. Liczba startów w zawodach biegowych a średnie oceny ogólnego poziomu zadowolenia z udziału w imprezie RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! w 2015 roku. Legenda: 1 – bardzo niska ocena, 6 – bardzo wysoka ocena

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych zrealizowanych w 2015 roku (N = 547).

W celu dogłębnej analizy poszczególnych elementów składających się na jakość organizacji wydarzenia sportowego oraz zbadania poziomu zadowolenia z nich, poproszono uczestników imprezy, aby ocenili części składowe RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!.

Średnie oceny nadane przez respondentów w 2014 i 2015 roku zostały zaprezentowane w tabeli 1. W obu badaniach zanalizowanych zostało 14 elementów biegu, w tym dodatkowo dwa nowe w 2015 roku. Zdecydowana większość wyszczególnionych aspektów (tj. 10, 71% spośród wszystkich) uzyskała wyższą średnią ocenę po czwartej, aniżeli po trzeciej edycji imprezy. Jednakże część elementów uzyskała także noty niższe. Najwyższą średnią ocenę w 2014 roku osiągnął doping na trasie – 5,28. Kibicujące dzieci także w 2015 roku uzyskały wysoką notę – 5,29. Warto wspomnieć, że w ramach imprezy organizowany jest dedykowany konkurs Kibicuj Fair Play skierowany do dzieci i młodzieży. Z każdym rokiem bierze w nim udział coraz więcej szkół. Z kolei najwyższą notę w 2015 roku (5,43), a drugą w kolejności w 2014 roku (5,18), uzyskał pamiątkowy medal wręczany wszystkim biegaczom zaraz po przekroczeniu linii mety. Trzecią z kolei najwyższą ocenę w 2015 roku (5,33), a czwartą w 2014 roku (5,13) nadano dacie imprezy. W obu badaniach średnią ocenę powyżej 5 uzyskała także lokalizacja biura zawodów. W 2014 roku dodatkowo po imprezie wysoko oceniono trasę biegu oraz akcję charytatywną.

Tabela 2. Średnia ocena części składowych imprezy biegowej RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! wg respondentów w 2014 i 2015 roku w skali od 1 do 6 (gdzie „1” oznaczało bardzo niską ocenę, a „6” bardzo wysoką ocenę)

Części składowe analizowanej imprezy biegowej	Średnia ocena	
	2014	2015
Data imprezy	5,13	5,33
Lokalizacja biura zawodów	5,15	5,20
Trasa biegu	5,08	4,97
Strefy czasowe	4,81	4,85
Oprawa imprezy (muzyka, spiker, atrakcje towarzyszące)	4,62	4,64
Zwiedzanie miasta z przewodnikiem turystycznym w przeddzień imprezy	4,72	4,69
Goście specjalni	4,13	4,06
Cena pakietu startowego	4,13	4,41
Zawartość pakietu startowego	3,91	4,47
Pamiątkowa koszulka	3,54	4,45
Pamiątkowy medal	5,18	5,43
Depozyt	3,65	4,16
Akcja charytatywna	5,05	4,61
Doping kibiców (w tym kibicujące dzieci na trasie)	5,28	5,29
Posiłek regeneracyjny	-	4,61
Zakończenie imprezy	-	4,45

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych zrealizowanych w 2014 roku (N=311) i 2015 roku (N=547).

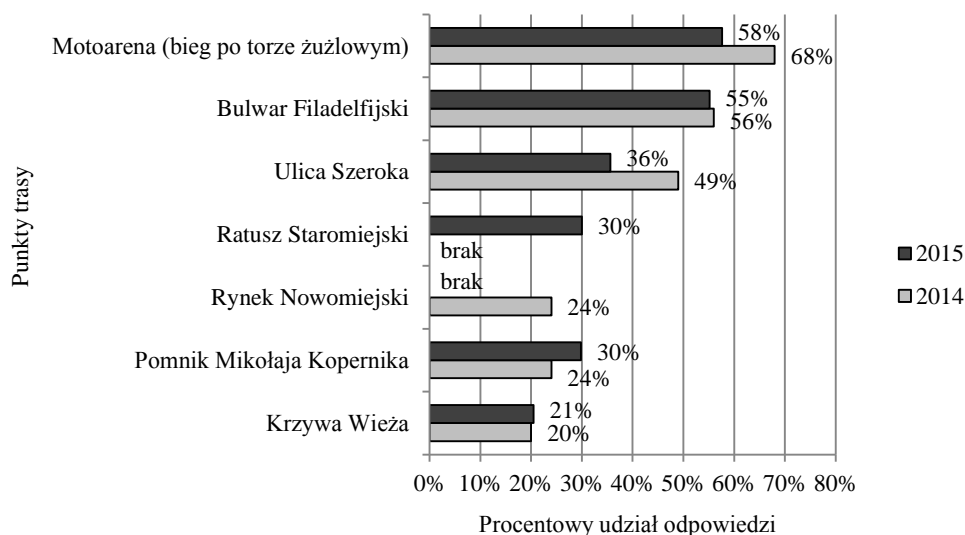
Z kolei najniższe oceny w 2014 roku – poniżej 4,00, uzyskała pamiątkowa koszulka (3,54), depozyt (3,65) oraz zawartość pakietu startowego (3,91). W wyniku zmian dokonany przez organizatorów podczas czwartej edycji, tj. zwiększenie jakości pamiątkowej koszulki (zamiana koszulki bawełnianej na techniczną), ulokowania depozytu w jednym miejscu (likwidacja depozytu mobilnego) oraz powiększenie pakietu startowego o dodatkowe prezenty (tj. odżywki, kubek o pojemności 0,5l, album o mieście) wszystkie wymienione aspekty uzyskały po kolejnej edycji znacznie wyższe noty. Zadowolenie w 2015 roku z koszulki wzrosło do 4,45, depozyt oceniono na 4,16, a zawartość pakietu startowego na 4,47.



Wraz ze wzrostem zadowolenia z zawartości pakietu podniesiona została nota obrazująca satysfakcję z jego ceny (z 4,13 na 4,41).

W dalszej części rozważań analizie poddane zostały części składowe imprezy, które zostały niżej ocenione po imprezie w 2015, aniżeli w 2014 roku. Największą zmianę na minus – obniżenie oceny o pół stopnia (z 5,05 na 4,61), miała akcja charytatywna. Warto podkreślić, że w 2014 roku analizowany event był dedykowany wybranej beneficjentce, w 2015 roku impreza miała mniejszy wymiar charytatywności. Nieco niższą ocenę nadano po czwartej edycji RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! także trasie, gościom specjalnym i nieco niższą atrakcji związanej ze zwiedzaniem miasta z przewodnikiem turystycznym w przeddzień imprezy. Z kolei na podobnym poziomie w obu badaniach oceniona została oprawa imprezy i strefy czasowe. W 2015 roku dodatkowo do Oceny części składowych imprezy biegowej dodano posiłek regeneracyjny na mecie oraz zadowolenie z przebiegu zakończenia imprezy. Oba te aspekty zostały pozytywnie ocenione.

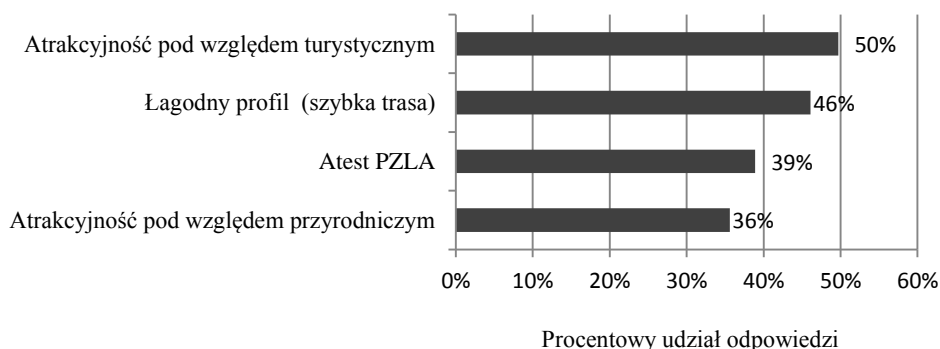
W kolejnym pytaniu kwestionariusza zbadano, które spośród wymienionych punktów trasy analizowanego biegu były najbardziej istotne dla respondentów (wykres 6). W pytaniu tym istniała możliwość wielokrotnego wyboru. Należy dodać, że w badaniu w 2014 roku nie uwzględniono Ratusza Staromiejskiego, gdyż w tej edycji punkt ten nie znajdował się na trasie biegu. Z tych samych powodów w 2015 roku pominięto w kwestionariuszu Rynek Nowomiejski. Zarówno w badaniu z 2014 roku, jak i 2015 roku, najwięcej respondentów wskazało za istotne możliwość przebiegnięcia przez tor żużlowy toruńskiej Motoareny. Niemniej jednak ważność tego punktu dla respondentów spadła z 68% do 58%. Prawie identyczny wynik w obu badaniach uzyskał Bulwar Filadelfijski, który w 2015 roku wskazało tylko o 2% mniej osób niż Motoarenę, tj. 56%. W okresie prowadzenia badań znaczenie spektakularnej ulicy Szerokiej spadło o 13% i w 2015 roku tylko dla 36% respondentów ten punkt trasy był istotny. Pozostałe atuty trasy w obu badaniach uzyskały mniej niż 30% wskazań.



Wykres 6. Istotność poszczególnych punktów trasy RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! wg respondentów w 2014 i 2015 roku; UWAGA: Istniała możliwość wielokrotnego wyboru  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych zrealizowanych w 2014 roku (N=311) i 2015 roku (N = 547).

W 2015 roku w kwestionariuszu ankiety dodatkowo zadano pytanie o istotność głównych wartości trasy (wykres 7). W pytaniu tym istniała możliwość wielokrotnego wyboru. Wyniki wykazały, że dokładnie połowa respondentów uważała atrakcyjność pod względem turystycznych jako największy atut trasy RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!

Niewiele mniej osób ceniła sobie jej szybkość (46%). Dla mniejszej liczby ankietowanych osób (39%), ważne było, że trasa posiadała aktualny atest Polskiego Związku Lekkiej Atletyki. Najmniej respondentów (36%) ceniło sobie atrakcyjność pod względem przyrodniczym.

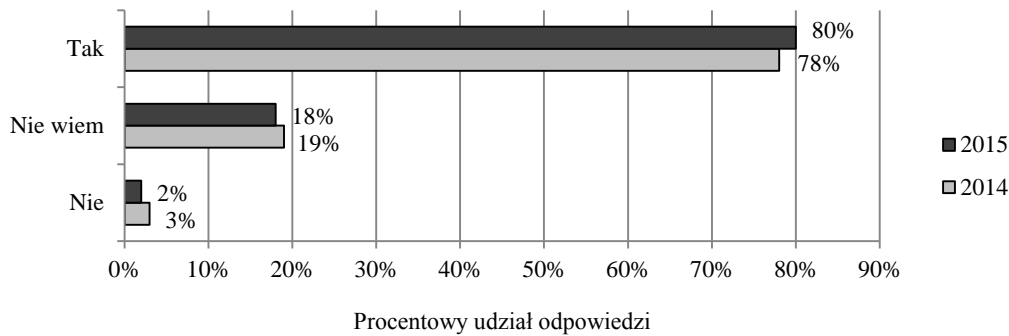


Wykres 7. Istotność wartości trasy RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! wg respondentów w 2015 roku; UWAGA: Istniała możliwość wielokrotnego wyboru.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych zrealizowanych w 2015 roku (N = 547).

W dalszej części kwestionariusza zadano respondentom dwa pytania otwarte. Najpierw poproszono o wymienienie największych wartości imprezy RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!. W badaniu zrealizowanym w 2014 roku najwięcej osób wskazało na ciekawą trasę, Toruń (miasto atrakcyjne turystycznie), panującą atmosferę podczas biegu, w tym szczególnie doping kibicujących dzieci na trasie. Nie zabrakło także pochwał dla pamiątkowego medalu, czy umożliwienia zwiedzania miasta z przewodnikiem turystycznym. W dalszej kolejności chwalono dobrą organizację, towarzyszącą imprezie akcją charytatywną oraz ogólny cel realizacji eventu. W badaniu z 2015 roku na pierwszym miejscu ponownie została uwzględniona trasa, a zaraz po niej pozytywna atmosfera. Na trzeciej pozycji pod względem liczby wskazań doceniony został fakt, że impreza stała się dostępną dla wszystkich, dla całych rodzin (od 2015 roku wprowadzono dodatkowy, krótszy dystans dla początkujących biegaczy oraz biegi dla dzieci). Na kolejnym miejscu uwzględniono doping kibiców oraz częściej niż w 2014 roku doceniono jakość organizacji. W badaniu w 2015 roku istotna okazała się także wysoka frekwencja oraz zapewnienie uczestnikom odbycia rywalizacji sportowej w komfortowych warunkach.

Kolejne pytanie otwarte dotyczyło sugestii biegaczy, co ich zdaniem należałoby zmienić w następnej edycji RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!. W obu badaniach najwięcej uwag dotyczyło nawierzchni trasy, tj. nierówności spowodowanej kostką brukową, czy tzw. kocimi łbami. Niestety nie jest to problem łatwy do rozwiązania. Przykładowo ulica przy spektakularnej Krzywej Wieży zbudowana jest z kocich łbów. Trasa biegu straciłaby bardzo mocno na wartości, jeżeli wyeliminowanoby z jej zasięgu najokazalsze toruńskie zabytki. W 2014 roku dodatkowo najczęściej zwrócono uwagę na problemy z depozytem, brakiem koszulki technicznej w pakiecie startowym oraz źle zorganizowanym podziałem stref czasowych. Z kolei w 2015 roku podkreślono problem z małą liczbą miejsc parkingowych w strefie startu, brakiem pryszniczy na macie (sugestie osób spoza Torunia) i brakiem pacemakerów pomagających osiągnięcie rekordów życiowych. Zwrócono również uwagę na słabe oznaczenie biura zawodów, zbyt ubogą dokumentację fotograficzną z imprezy oraz niezbyt częste informowanie o atrakcjach towarzyszących imprezie. Zasugerowano także, aby owoce z punktu żywieniowego zlokalizowanego w połowie dystansu przenieść jedynie do strefy mety.



Wykres 8. Deklaracja udziału w kolejnej edycji imprezy RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! wg respondentów w 2014 i 2015 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych zrealizowanych w 2014 roku (N=311) i 2015 roku (N = 547).

W instrumentach pomiarowych obu badań ostatnie pytanie dotyczyło zamiaru udziału respondentów w kolejnych edycjach RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! Bardzo pozytywny rezultat uzyskano zarówno w 2014 roku, jak i w 2015 roku. Zdecydowana większość zadeklarowała, że wystartuje w kolejnej edycji analizowanej imprezy – w 2015 roku (80%), było to o 2 % więcej, niż w 2014 roku. Zaledwie 2% respondentów z 2015 roku nie zamierzało wystartować w kolejnej toruńskiej imprezie biegowej. Co piąta osoba nie wiedziała, czy weźmie udział. Niezdecydowanie mogło wynikać z braku informacji w dniu badania o dacie kolejnego biegu. Otóż w terminie szóstej edycji RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! mogłyby odbywać się inne, ważne dla respondenta imprezy sportowe lub rodzinne, a także mogłyby pojawić się kontuzje lub inne powikłania zdrowotne.

## PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Marketing relacji mimo, że stanowi nowe zagadnienie teoretyczne, znalazł już swoje odniesienie w branży sportowej. Fundamentalna zasada marketingu relacji, czyli budowanie długotrwałej więzi między organizacją, a jej klientami, jest realizowana gdy przedsiębiorstwa będą w stanie zdefiniować i dostosować się do potrzeb nabywców, a tym samym nieustannie ulepszać jakość oferowanych produktów lub usług. Spełniając oczekiwane potrzeby organizacje sportowe mogą w dłuższej perspektywie kreować i dostarczać wartość swoim interesariuszom. Jednym z jego elementów, pomagającym pozyskanie jak największej liczby interesariuszy (a w rozważanym przypadku biegaczy), jest cykliczne badanie satysfakcji. Wybrana do analizy impreza biegowa okazała się doskonałym przykładem eventu, którego jakość organizacji była na bieżąco udoskonalana na podstawie uzyskanych wyników badań. W rezultacie z każdą, kolejną edycją RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! zadowolenie biegaczy i ogólna frekwencja uczestników wzrastały.

Większość biegaczy biorąca udział w zaprezentowanych wynikach badań miała doświadczenie związane z aktywnym udziałem w zawodach sportowych, co należy uznać za atut. Na uwagę zasługuje także cykliczność realizacji badań dotyczących satysfakcji, umożliwiająca porównanie wyników w perspektywie czasu.

Całościowe wyniki wykazały, że organizacja toruńskiej imprezy była z każdą, kolejną edycją coraz wyżej oceniana, co w efekcie wpływało na rokrocznie wzrastającą frekwencję. Biegacze byli zadowoleni z udziału w RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! i w zdecydowanej większości zadeklarowali, że wystartują ponownie w toruńskiej imprezie biegowej. Na wzrost satysfakcji na pewno wpływało udoskonalanie imprezy zgodnie z

sugestiami biegaczy. Dowodem tego założenia mogą być m.in. wyniki obrazujące wyższe oceny tych samych aspektów, które zostały nisko oceniane w edycji poprzedniej (np. koszulka, depozyt, strefy czasowe). Badania wykazały, że biegacze coraz bardziej cenią w imprezach sportowych aspekt społeczny. Oznacza to, że na kolejną edycję organizatorzy analizowanej imprezy powinni zastanowić się nad rozszerzeniem akcji charytatywnej. Należy także powiększyć liczbę dostępnych dla biegaczy miejsc parkingowych w strefie startu i mety oraz lepiej zorganizować oznaczenie biura zawodów. Największym wyzwaniem może okazać się trasa biegu. Ze względu na gotycką architekturę Torunia oraz ukształtowanie terenu, nie istnieje możliwość przeprowadzenia trasy tak, aby była ona zarówno atrakcyjna turystycznie, jak i szybka oraz bezpieczna (bez dziur w asfalcie, kostki brukowej, kocich łbów).

Reasumując, nawiązywanie długotrwałych relacji z interesariuszami generuje obustronne korzyści. W przypadku imprez biegowych, należy starać się sprostać oczekiwaniom najważniejszych uczestników relacji, czyli biegaczy. Zgodnie z zasadą, że klient usatysfakcjonowany poinformuje o tym innych, tj. biegacze zarekomendują imprezę znajomym sportowcom, to można spodziewać się, że na linii startu w kolejnych edycjach będzie pojawiać się znacznie więcej entuzjastów aktywności fizycznej.

## BIBLIOGRAFIA

- Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Wyd. Wolter Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Bühler A, Nufer G., *Relationship Marketing in Sports*, Wyd. Butterworth-Heinemann, Oxford 2012.
- Christopher M., Payne A., Ballatyne D., *Relationship marketing: Creating Stakeholder Value*, Routledge Taylor & Francis Group, London 2013.
- Gołaś H., Mazur A., *Zarządzanie jakością*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011.
- Klisiński J., *Teoria i praktyka marketingu w sporcie i biznesie sportowym*, Wyd. WSEiA, Bytom 2008.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Wyd. PWE, Warszawa 2011.
- Mruk H., *Marketingowe metody i narzędzia rozwoju imprez biegowych*, [w:] Z. Waśkowski (red.), *Marketing imprez biegowych*, Bogucki Wyd. Nauk., Poznań 2014.
- Otto J., *Marketing relacji: koncepcje i stosowanie*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Petrykowska J., *Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności*, [w:] A. Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014.
- Rudawska E., *Interesariusze w marketingu relacji na rynku usług sportowych*, Wyd. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 690, Ekonomiczne problemy usług nr 79, Szczecin 2011.
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Wyd. PWE, Warszawa 2012.

## ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Oficjalna strona internetowa imprezy RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem!, [www.run-torun.pl](http://www.run-torun.pl), [data dostępu: 10.01.2015].
- Oficjalny profil imprezy RUN TORUŃ – Zwiedzaj ze Zdrowiem! na portalu społecznościowym Facebook, <https://www.facebook.com/10KmRunTorun>, [data dostępu: 10.01.2015].