

Zygmunt Waśkowski
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

POZNAŃ MARATON – BADANIE JAKOŚCI IMPREZY SPORTOWEJ METODĄ *TEAMQUAL*

1. Wstęp

Sport stał się płaszczyzną intensywnych działań marketingowych. Podmioty organizujące widowiska sportowe lub zajęcia o charakterze rekreacyjno-sportowym coraz częściej sięgają po instrumenty marketingowe, by za ich pomocą zyskać przychylność nabywców oferowanych usług. Jednak nawet szeroko zakrojone działania marketingowe mogą nie być skuteczne, jeśli impreza sportowa nie trafia w oczekiwania widzów lub uczestników. Jednym z kluczowych elementów marketingu sportowego i priorytetem działania organizacji sportowych w drodze do zadowolenia swoich nabywców jest zapewnienie wysokiej jakości usług. Z jednej strony ważne jest, by owa jakość była jak najwyższa, ale z drugiej strony nie mniej istotna w zarządzaniu marketingowym sportem jest umiejętność jej pomiaru, gdyż jak głosi amerykańska maksyma biznesu: „nie można czymś dobrze zarządzać, jeśli nie da się tego zmierzyć”.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników badań służących pomiarowi jakości usługi sportowej, jaką jest maraton.

2. Maraton jako usługa sportowa

Każda masowa impreza sportowa jest przygotowywana z myślą o jej uczestnikach, którzy decydując się na start, wiążą z nią swe oczekiwania [1, s. 117]. Do takich imprez zalicza się biegi maratońskie, które stają się w Polsce coraz popularniejsze. Obecnie w naszym kraju każdego roku organizuje się kilkadziesiąt maratonów, a ich liczba stale wzrasta. O prestiżu biegu świadczy w dużej mierze liczba

jego uczestników, dlatego organizatorzy maratonów zabiegają o to, by na starcie stanęło jak najwięcej zawodników.

Zjawisko narastającej konkurencji wśród maratonów powoduje, że sprzedaż¹ takiej usługi zainteresowanym biegaczom (nabywcom) jest coraz trudniejsza. W literaturze podkreśla się, iż w miarę wzrostu konkurencyjności coraz większego znaczenia nabiera podnoszenie jakości oferty usługowej [4, s. 89]. Dzieje się tak, ponieważ o wyborze konkretnej usługi, jak w przypadku każdego zakupu, decyduje ogólna wartość, jaką dana usługa w opinii nabywców reprezentuje, oraz korzyści, jakie biegacze spodziewają się osiągnąć [2, s. 87]. Aby oferta usługowa organizatora maratonu spotkała się z oczekiwaniami jego uczestników, celowe staje się badanie ich potrzeb oraz satysfakcji z udziału w zawodach. W literaturze z dziedziny marketingu można spotkać wiele propozycji badania jakości usług, m.in. techniką krytycznych przypadków, techniką *importance-performance*, metodą rozwijania funkcji jakości, metodą *mystery shopping*, metodą *blueprinting* czy *servqual*.

Wiele z tych metod zostało z powodzeniem zaadaptowanych do badania jakości usług sportowych. Jedną z najbardziej popularnych i często wykorzystywanych w praktyce sportowej jest metoda *teamqual*. Nazwa *teamqual*, używana w obszarze marketingu sportowego, jest pochodną nazwy *servqual* (*service quality*) i dosłownie oznacza jakość usługi [3, s. 281-284]. *Teamqual* opiera się na założeniu, że jakość widowiska sportowego można mierzyć różnicą między oczekiwaniami uczestników, a ich faktycznymi doznaniem. Im ta różnica jest mniejsza, tym jakość usługi jest wyższa, gdyż zbliża się do stanu pożądanego (oczekiwanego). Metodę tę wykorzystano podczas badania jakości usługi sportowej, jaką jest bieg maratoński w Poznaniu.

3. Jakość usługi Poznań Maraton – metodyka i wyniki badań

Maraton w Poznaniu jest największą tego typu imprezą w Polsce. W 2005 r. został zorganizowany po raz piąty, wzięło w nim udział 3000 zawodników z kilkunastu państw. Przystępując do badania jakości imprezy sportowej ocenianej przez uczestników, zdecydowano się na wykorzystanie metody *teamqual*, gdyż pozwala ona na precyzyjne (punktowe) ustalenie jakości całej imprezy oraz na ocenę jakości poszczególnych elementów składowych, mających wpływ na ocenę końcową. Niezbędne badania przeprowadzono techniką wywiadu bezpośredniego, a narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy. Badaniu zostało poddanych 150 biegaczy (5% ogółu startujących), w tym 25 kobiet i 125 mężczyzn. Proporcje respondentów według płci odpowiadały strukturze startujących, wśród których było około 8 razy więcej mężczyzn niż kobiet. Ponieważ biegi maratońskie zali-

¹ Zawodnicy, by wystartować w maratonie, wnoszą opłatę startową. Organizator maratonu w Paryżu, jednego z największych biegów na świecie, z tytułu opłaty startowej co roku uzyskuje wpływy około 1 mln euro.

czane są do imprez masowych, o opinię na temat jakości zapytano uczestników, którzy ukończyli ten dystans w czasie nie krótszym niż 2 godziny i 30 minut. Celowo pominięto biegaczy kończących bieg w czasie krótszym, gdyż osiągnięcie takiego wyniku kwalifikuje zawodnika do grupy sportowców wyczynowych, którzy mogą mieć inne oczekiwania i kryteria wyboru zawodów, w których decydują się startować.

Zgodnie z założeniami metody *teamqual* [5], respondenci zostali poproszeni o wyrażenie swojej opinii na temat idealnego biegu maratońskiego, w którym chcieliby brać udział, czyli takiego, który w pełni spełniałby ich oczekiwania. Następnie zapytano o ocenę maratonu, który właśnie ukończyli. W jednym i w drugim pytaniu posłużono się kafeterią 21 cech, które badani oceniali w skali od 0 do 6 punktów. Wcześniej zawodnicy wypowiedzieli się na temat ważności pięciu kryteriów, dzięki którym ustalono wagi wykorzystywane później w działaniach arytmetycznych. Kryteria te określono przed przystąpieniem do badań za pomocą metod eksperckich oraz burzy mózgów przeprowadzonej wśród maratończyków. Ustalono następujące kryteria:

1. przygotowanie trasy,
2. baza materialna imprezy sportowej,
3. profesjonalizm i sprawność działania organizatora,
4. oprawa imprezy sportowej,
5. atmosfera panująca podczas imprezy sportowej.

W tabeli 1 zaprezentowano rezultaty badania, będące wynikiem wykonanych działań arytmetycznych, tj. mnożenia oceny punktowej każdej z cech przez wagę kryterium, z którego wywodziła się cecha, a następnie sumowania uzyskanych wartości cząstkowych.

Tabela 1. Punktowa ocena idealnego maratonu oraz imprezy Poznań Maraton

Kryterium oceny maratonu	Punkty	
	maraton „idealny”	Poznań Maraton
Przygotowanie trasy	5,86	5,44
Baza materialna imprezy	2,85	2,51
Profesjonalizm i sprawność organizatora	6,19	6,19
Oprawa imprezy	2,47	2,53
Atmosfera panująca podczas imprezy	3,69	3,56
Razem	21,06	20,23

Źródło: badania własne.

Poznań Maraton został bardzo wysoko oceniony przez badanych zawodników. Tak zwana luka, czyli rozbieżność między oczekiwaniami a doznaniem, wyniosła zaledwie 4%. Oznacza to, że poznańska impreza prawie całkowicie spełniła oczekiwania uczestników. Bardziej szczegółowa analiza wyników prowadzi do kolejnych, ciekawych wniosków. Ich znajomość pozwoli organizatorowi na przygoto-

wanie następnych edycji w sposób efektywny i precyzyjnie trafiający w oczekiwania zawodników (nabywców).

Najważniejszym kryterium oceny jakości biegu maratońskiego jest profesjonalizm organizatora imprezy. Składają się nań kompetencje i sprawność działania, fachowa i kulturalna obsługa personelu administracyjnego i technicznego, empatia i zaangażowanie w rozwiązywanie problemów biegaczy, promocja zachęcająca do udziału w zawodach oraz darmowe przejazdy PKP i PKS dla zawodników. Organizator biegu w Poznaniu uzyskał w tym przypadku noty identyczne z punktami określającymi idealny bieg maratoński.

Na kolejnym miejscu pod względem ważności znalazła się trasa biegu. Dwie pętle, które pokonują biegacze w Poznaniu tylko w niewielkim stopniu nie spełniają oczekiwań zawodników. Różnica w ocenie imprezy idealnej i badanej wynosiła jedynie 0,42 pkt. Największe rozbieżności w ocenach dotyczyły dwóch cech: malowniczości trasy i zapewnienia bezpieczeństwa na trasie.

Rzadko spotykany wynik uzyskano w ocenie kryterium czwartego – oprawy imprezy. Suma punktów zgromadzona przez Poznań Maraton była wyższa od sumy punktów imprezy uważanej za idealną. Oznacza to, że oprawa zawodów przewyższyła oczekiwania respondentów, czyli stanowiła dodatkowe korzyści, jakich nie spodziewali się biegacze. Szkoda tylko, że to kryterium ma najmniejsze znaczenie (najniższą wagę) w ogólnej ocenie jakości biegów maratońskich.

Wyniki uzyskane podczas badań zostały poddane analizie w przekrojach: według płci, wieku, liczby startów w maratonach oraz najlepszego czasu osiągniętego w ciągu ostatnich dwóch lat. Nie uzyskano istotnych różnic w odpowiedziach w wybranych korelacjach, co może świadczyć o tym, że potrzeby maratończyków odnośnie do zawodów są podobne.

Wysokie oceny maratonu w Poznaniu świadczą o tym, że nie bez powodu jest to największa impreza tego typu w kraju. W każdej kolejnej edycji bierze w nim udział coraz więcej zawodników. Jeśli organizatorzy będą nadal kierowali się potrzebami swoich klientów, okresowo weryfikując zbieżność oferty z ich oczekiwaniami, to za jakiś czas może to być impreza konkurująca z maratonami w Pradze, Wiedniu czy Rotterdamie.

4. Podsumowanie

Praktyczny charakter metody *teamqual* pozwala na jej stosowanie zarówno przez podmioty, które organizują tzw. sporty widza (np. mecze piłkarskie), jak i sporty uczestnika (np. maratony). Mierzenie jakości usług sportowych może przyczynić się do dostarczenia nabywcom jeszcze większej satysfakcji, gdyż organizator zyskuje świadomość niedostatków i może je niwelować. Zatem powinno się ono mieścić w spektrum stałych działań marketingowych każdej organizacji sportowej.

Literatura

- [1] Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A., *Sport Marketing*, Human Kinetics, Champaign 2000.
- [2] Shilbury D., Quick S., Westerbeek H., *Strategic Sport Management*, Allen & Unwin, Crows Nest 1998.
- [3] Shank M.D., *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey 2002.
- [4] Styś A. (red.), *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003 r.
- [5] Waśkowski Z., *Ocena atrakcyjności widowiska sportowego metodą Teamqual*, www.swiatmarketingu.pl, 2003.

POZNAN MARATHON – RESEARCH OF SPORTS EVENT QUALITY BY TEAMQUAL METHOD

Summary

Competition on Polish sport market forces marketing orientation from sport organizations. Marketing activity is absolutely necessary to organize an effective marathon ran. Using Teamqual method to research quality of Poznan Marathon – the biggest ran in Poland – proved that runners are satisfied in 96%. 150 runners (started 3000) judged five elements of quality “ideal” marathon and Poznan Marathon. In four instances the expectations are almost fulfilled, but in one instance – additional services – the expectations are fulfilled even over 100%.