

Jadwiga Berbeka
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Konsumpcja oparta na doznaniach i wiedzy – analiza zachowań konsumentów na rynku aktywnej turystyki sportowej

Streszczenie

Zachowania uczestników aktywnej turystyki sportowej są specyficzne. Doznania, w ujęciu ekonomii doznań trzeciej generacji, a więc prowadzące do transformacji samego uczestnika, są w niej rdzeniem produktu.

Celem artykułu jest identyfikacja i ocena zachowań konsumentów na rynku aktywnej turystyki sportowej z uwzględnieniem znaczenia doznań (*experience*) i wiedzy konsumentów w realizacji konsumpcji oraz próba identyfikacji profilu socjo-demograficznego uczestnika Maratonu na Biegunie Północnym (MBP) 2016. Materiał empiryczny stanowią wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród biegaczy Maratonu na Biegunie Północnym 2016. Mają charakter studium przypadku ze względu na niewielką liczebność (N=41), choć objęły prawie wszystkich maratończyków MBP 2016 (47 osób).

Wyniki badań potwierdzają, że uczestnicy MBP 2016 to poważni (*serious*), aktywni turyści. Najsilniejszym doznaniem dla respondentów było obcowanie z arktyczną przyrodą. Pobyt w rejonach polarnych uznawano za niezwykle i niepowtarzalne przeżycie, o charakterze przygodowym. Uczestnicy mieli poczucie współtworzenia doznań, jak również wpływu współtowarzyszy na nie. Doznania pozwalały zdobyć określony poziom wiedzy o sobie samym, a wiedza usługodawców (organizatorów, przewodników) podnosiła jakość przeżyć.

Słowa kluczowe: zachowanie konsumentów, doznania, wiedza, aktywna turystyka sportowa.

Kody JEL: P46, Z29, Z32

Wstęp

Konsumpcja zmienia się w niezwykle szybkim tempie, a zaspokajanie potrzeb na rynku sportowym ma swoją specyfikę. Sport i rekreacja stały się ważnymi składowymi życia ludzi, stąd oferta produktowa (w ujęciu ilościowym i wartościowym) jest bogata. Producenci i usługodawcy, oczekują od naukowców diagnozy zachowań konsumentów na tych rynkach, co stało się przesłanką podjęcia niniejszego tematu.

Aktywna turystyka sportowa

W literaturze istnieje pewne nieuporządkowanie terminologiczne w zakresie kategorii „aktywna turystyka sportowa”. Najbardziej znaną w literaturze anglojęzycznej jest klasyfi-

kacja zaproponowana przez Gibsona (1998, s. 45), którą rekomendują także Hinch i Higham (2004), dzieląca turystykę sportową na aktywną, pasywną i nostalgiczną. Rdzeniem pierwszej jest uprawianie danej dyscypliny, drugiej oglądanie uprawiania przez innych, a trzeciej zwiedzanie atrakcji powiązanych ze sportem.

Kategorię poszerza Freyer (2002, s. 21) wskazując ponadto osoby biznesowo powiązane ze sportem, które z jego powodu podróżują, takie jak: trenerzy, lekarze sportowi, dziennikarze sportowi czy przedstawiciele sponsorów. Wobec powyższego Freyer dzieli turystykę sportową na: 1. podróżowanie w celu aktywnego udziału w sporcie (wyszczególnia zarówno sport, jak i rekreację), 2. podróżowanie w celu przeżywania sportu (oglądanie wydarzeń, udział w treningach, odwiedzanie atrakcji powiązanych ze sportem), 3. podróżowanie wspomagające sport (lekarze, trenerzy, sponsorzy, dziennikarze).

Powyzsza kwerenda literatury oraz refleksja nad istotą zjawiska prowadzi do konstatacji, że definicja aktywnej turystyki sportowej powinna bazować na wszystkich trzech składowych *definiendum*, a więc: jest to wyjazd poza miejsce zamieszkania (obejmujący przynajmniej jedną noc, ale nie trwający dłużej niż rok) w celu uprawiania sportu czy rekreacji ruchowej. Wyjazd może mieć charakter zorganizowany (przez klub, touroperatora) lub być realizowany samodzielnie, jego rdzeniem jest uprawianie sportu bądź formy rekreacji ruchowej. Aktywność można także podejmować w trakcie zorganizowanego w danym miejscu wydarzenia (jak bieg maratoński). Kategoria aktywna stanowi rozróżnienie w stosunku do pasywnej turystyki sportowej, a więc sprowadzającej się do wyjazdu w celu oglądania zmagania sportowych. Aktywna turystyka sportowa może przybierać rozliczne postaci, tak bogate, jak szeroki jest zakres sportu i rekreacji ruchowej. Ze względu na ograniczenia objętości artykułu rozważania egzemplifikowane będą tylko przypadkiem Biegu Maratońskiego na Biegunie Północnym 2016.

Zachowania konsumentów na rynku aktywnej turystyki sportowej

Pierwszy aspekt, który trzeba podkreślić na rynku aktywnej turystyki sportowej to pasja, wyzwalająca aktywność konsumentów. Jeśli tak, to można uznać, że ich zaangażowanie, a więc cecha szczególnie pożądana przez producentów i usługodawców, jest większe niż na innych rynkach. Przejawia się to na przykład w większej skłonności do wydawania dużych sum na sprzęt i trening, mniejszej elastyczności cenowej popytu na produkty uznawane za godne zaufania. Najczęściej są to produkty/marki sprawdzone przez samych użytkowników, bądź autorytety w danej dyscyplinie. Ryzyko wpisane niejako w uprawianie aktywnej turystyki sportowej powoduje, że akceptowalny margines zawodności produktu jest mniejszy. Stąd skłonność do płacenia wyższych cen za wiarygodne produkty, szczególnie zwiększające bezpieczeństwo.

Druga cecha konsumentów na rynku aktywnej turystyki sportowej to powiązanie przedmiotowych zachowań ze stylem życia i zachowaniami na innych rynkach. Należy mieć świadomość, że aktywność w zakresie turystyki sportowej wymaga wcześniejszego przygotowania, nierzadko dostosowania stylu życia, a z pewnością preferencji w wydatkowaniu

środków z funduszu swobodnej decyzji i sposobów zarządzania czasem wolnym. Wydaje się, że konsumenci uprawiający aktywną turystykę sportową wpisują się w kategorię *serious participants* (Shipway, Jones 2008). Jest to nawiązanie do koncepcji Stebbinsa (1982) *serious leisure*, co można przetłumaczyć jako poważne zaangażowanie w spędzanie czasu wolnego. Kolejni autorzy rozszerzyli ją do poważnej turystyki sportowej *serious sport tourism* (Green, Jones 2005; Shipway, Jones 2007) i w dalszej kolejności kategorią tą zostali objęci jej uczestnicy.

Cechą rozpoznawczą uczestników tej formy aktywności mogą być określone gadżety, jak zegarki sportowe, sportowy styl odzieży, wykorzystywane w podróżach torby wyprawowe.

Kolejna charakterystyka klientów rynku aktywnej turystyki sportowej to – wynikające z dużego zaangażowania i poważnego traktowania aktywności – stawanie się prosumentem, oczywiście trzeciej fali (Toffler 1985, s. 246). W dążeniu do doskonalenia produktów konsumenci dzielą się swą wiedzą z producentami i innymi uczestnikami, współuczestniczą w procesie tworzenia produktu, zwłaszcza w przypadku jego usługowego charakteru.

Problematyka doznań w zachowaniach konsumentów

Kategoria „*experience*” pojawiła się w literaturze pod koniec lat 90., wprowadzona przez Pine i Gilmore (1998). W języku polskim stosuje się kilka odpowiedników, jak: doświadczenie, przeżycie, doznanie, z których najbardziej popularnym jest to pierwsze (Marciszewska 2010; Stasiak 2013). Po konsultacjach z ekspertami językowymi uznano, że w nawiązaniu do konsumentów dobrym polskim odpowiednikiem jest „doznanie”.

„Doznanie” było definiowane jako subiektywny stan umysłu odczuwany przez osobę (Otto, Ritchie 1996). Kolejni badacze problematyki wskazywali, że doznanie jest efektem udziału konsumenta w wielu aktywnościach zachodzących w kontekście społecznym (Gupta, Vajic 2000). Doznanie jest determinowane przez oferowaną usługę i stan emocjonalny usługobiorcy (Tian-Cole, Crompton, Willson 2002).

Praca Zehrera (2009) dowodzi, że termin „doznanie” jest niejednoznaczny i trudny do zdefiniowania w kategoriach poznawczych. Stany emocjonalne powodują zapadanie doznań w pamięci, trzeba wręcz uznać, że emocje działają jak katalizatory doznań (Hanna, Wozniak 2001; Kotler i in. 1996).

Do tworzenia doznania przyczynia się wspomniane uczestnictwo jednostki (Schmitt, 1999), jak i tak zwane zupełne „zanurzenie” (*immersion*) (Pine, Gilmore 1999), w sensie mentalnym. Uczestnictwo i zanurzenie są uznawane za składowe jakości doznania i uzależnione od poziomu integracji konsumentów z poszczególnymi elementami doznania w trakcie konsumpcji (Kao, Huang, Wu 2009).

Z punktu widzenia marketingowego podkreśla się, że pozytywne doznania kształtują lojalność konsumentów (Pullman, Gross 2004).

Nawiązując do doznań generowanych w trakcie korzystania z usług pojawia się ważne z marketingowego punktu widzenia pytanie, czy i jak usługodawca może zarządzać dozna-

niami klientów? Według Berry'ego i in. (2002, s. 85), pierwszym krokiem jest rozpoznanie istoty doznania dla konsumenta, a więc świadomość procesu świadczenia i potencjalnych luk dla klienta. Włączenie konsumenta w proces świadczenia usługi (Stickdorn, Zehrer 2009) może przynieść innowacyjne rozwiązania. Takie podejście uznawane jest za otwartą innowację lub integrację z klientem (Egger i in. 2016), jest to koncept charakterystyczny dla drugiej generacji ekonomii doznań.

Współczesne ujęcie związane z doznaniem, określane mianem trzeciej generacji ekonomii doznań (3.0), idzie jeszcze dalej (Boswijk, Peelen, Olthof 2013). Autorzy podkreślają, że istotą są nie tylko niezapomniane, przyjemne doznania, ale przeżycia, które przeobrażają konsumenta (Boswijk i in. 2013). Doznanie jest wyjątkowe i bardzo spersonalizowane, współtworzone przez jednostkę i usługodawcę (Pahalad, Ramaswamy 2004). Jako współkonsument, jednostki uzyskują transformujące ich doznania, wnoszące wartość i budujące relacje z innymi (Wong 2012). Doznanie sprawia, że jednostka zmienia perspektywę patrzenia na świat i/lub siebie (European Center for Experience Economy 2014).

W aktywnej turystyce sportowej doznania są kluczowe, jest to rdzeń tego produktu. Duża część zachowań na rynku aktywnej turystyki sportowej sprowadza się do poszukiwania doznań.

Doznanie wymaga silnego zaangażowania mentalnego i fizycznego w dążeniu do osiągnięcia celu. Doznania występują w sytuacji, w której zarówno możliwości uczestnika, jak i wyzwania są wysokie, nawiązując do koncepcji Csikszentmihalyi'a (1977). Oba te czynniki są charakterystyczne dla udziału w wydarzeniach sportowych.

Analogicznie jak na innych rynkach, badacze uważają za celowe uwzględnienie aspektu estetycznego przy ocenie jakości wydarzenia sportowego przez uczestników (Romiti, Sarti 2016), na równi z funkcjonalną i techniczną jakością wydarzenia. Uznają każdą z nich za determinantę zachowań uczestników w zakresie tworzenia ich lojalności i intencji powrotu na kolejne wydarzenie.

W turystyce doznanie uważane było początkowo wyłącznie jako hedonistyczna forma konsumpcji (Hirschman, Holbrook 1982; Chen 2011). W trzeciej generacji ekonomii doświadczeń, kładącej nacisk na osobisty rozwój i samodoskonalenie, zrozumienie dających poczucie szczęścia doznań turystycznych, istotnych dla jakości życia człowieka jest bardzo pożądane (Kirillova, Lehto 2015).

Rola wiedzy w kształtowaniu zachowań turystów

Znaczenie wiedzy w procesie konsumpcji rośnie, tak jak we wszystkich dziedzinach życia. Problematyka wiedzy na rynku turystycznym jest coraz częściej poruszana w literaturze (Berbeka, Głąbiński 2016; Olszewski, Bednarska 2016).

Zachowania turystów determinuje przede wszystkim wiedza cicha (Nonaka, Takeuchi 2000, s. 14), uzyskana w trakcie uprawiania dyscyplin sportu czy realizowania rekreacji ruchowej. Uprzednie doświadczenia mogą pomagać oceniać sytuację i podejmować decyzje,

jednak nie gwarantują właściwych decyzji – uwarunkowania zewnętrzne w sporcie i rekreacji są tak bogate, że sytuacja nigdy nie jest analogiczna.

Wiedza bywa także „upostaciowiona” w sprzęcie sportowym jako innowacyjne rozwiązania. Wykorzystanie wiedzy ma dwa podstawowe cele – poprawy bezpieczeństwa uprawiania danej dyscypliny i zwiększenia wygody konsumenta (Berbeka 2017b).

W sportach biegowych wiedza na temat funkcjonowania ludzkiego organizmu pozwala na produkowanie sprzętu ułatwiającego realizację treningu. Przykładem są zegarki sportowe, a właściwie urządzenia pomiarowe z wbudowanym modułem GPS, uzupełniane modułem pomiaru tętna. Po wprowadzeniu danych na temat parametrów wydolnościowych jednostki zegarek może programować trening i go oceniać, pozwala więc przygotować się do udziału w aktywnej turystyce sportowej. Analogiczną rolę odgrywają aplikacje w smartfonach.

Wiedza w turystyce sportowej, oprócz tej „upostaciowionej” w rozwiązaniach zastosowanych w sprzęcie sportowym, występuje jako bezpośredni zasób – wiedzy organizatorów danej aktywności, w tym przewodników. Jest to również głównie wiedza cicha. Wiedza organizatorów powinna gwarantować bezpieczeństwo uczestników, bowiem organizacja wydarzenia czy wyjazdu musi być dostosowana do możliwości osób z docelowego segmentu rynku.

Można także wskazać wiedzę formalną, którą posiadają eksperci oferujący usługi wpływające na jakość przygotowań uczestników: dietetycy, lekarze, fizjologowie opracowujący koncepcje treningowe.

Metodyka

Celem badań była identyfikacja doznań (*experience*) oraz ocena znaczenia wiedzy w aktywnej turystyce sportowej, a w szczególności dla uczestników Maratonu na Biegunie Północnym 2016. Materiał empiryczny stanowią wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród biegaczy tego Maratonu w 2016 roku. Mają charakter studium przypadku ze względu na niewielką liczebność (N=41), choć objęły prawie wszystkich maratończyków MBP 2016 (47 osób).

Sformułowano następujące cele badawcze:

1. stworzenie socjo-demograficznego profilu uczestnika maratonu na biegunie północnym w 2016 roku;
2. ocenę zaangażowania w aktywną turystykę sportową uczestnika MBP 2016 w nawiązaniu do kategorii poważnego uczestnika (*serious participant*);
3. analizę doznań biegaczy;
4. ocenę znaczenia wiedzy w kształtowaniu konsumpcji w aktywnej turystyce sportowej.

Materiał empiryczny został zebrany w wyniku bezpośrednich badań ankietowych, przeprowadzonych w Longyearbyen, na Spitsbergenie dnia 7.04.2016 r., wśród uczestników Maratonu na Biegunie Północnym – MBP 2016 (*The North Pole Marathon*), podczas spotkania organizacyjnego w Hotelu Radisson. Kwestionariusze w wersji papierowej zostały rozdane wszystkim biegaczom biorącym udział w spotkaniu, dobór był więc celowy.

Naturalnie, uzyskano zgodę na prowadzenie badań od Organizatora maratonu, Richarda Donowana, jak również samych uczestników.

W kwestionariuszu do badania doznań zastosowano *Memorable Tourism Experiences Scale* (MTE), opracowaną przez Kima (2009), a testowaną przez Chandralala i Valenzuelę (2015).

Ze względu na małą liczebność próby (N=41), analizę wyników ograniczono do prostej analizy rozkładów. Z tych samych powodów formalnych nie stosowano też analizy struktur.

Charakterystyka badanej zbiorowości

Kwestionariusz wypełniło 41 uczestników MBP 2016, spośród 47 zawodników. Badaniu poddana została więc prawie cała zbiorowość uczestników Maratonu w 2016 roku.

2/3 próby stanowili mężczyźni. 17 badanych osób to ludzie w wieku 25-35 lat, 12 osób reprezentowało kategorię 36-45 lat, a 9 – kolejną: 46-55 lat. Jeden uczestnik był w wieku 56-65 lat, a 2 było starszych niż 66 lat. Kategoria młodszych niż 25 lat w ogóle nie była reprezentowana.

Wszyscy biegacze mieli wyższe wykształcenie, w tym jeden posiadał stopień doktora. Zawodowo 25 osób było pracownikami umysłowymi, 12 uczestników to samozatrudnieni, 4 osoby reprezentowały kategorię „Inne”, w tym dwoje to studenci, jeden emeryt i jedna niepracująca (żona). Jeśli chodzi o narodowość, to w grupie respondentów było 8 osób z USA, 6 z Wielkiej Brytanii, pozostali reprezentowali w sumie 21 krajów.

Zachowania uczestników Maratonu na Biegu Północnym 2016 na rynku aktywnej turystyki sportowej

Badani w zdecydowanej większości (36 osób) potwierdzili fakt łączenia uczestnictwa w biegu z uprawianiem turystyki w rejonie recepcyjnym maratonów, częściej zwiedzali region przed imprezą (przyzwyczajając organizm do innej strefy czasowej i klimatycznej). Potwierdza to komplementarność turystyki sportowej, w szczególności biegowej z innymi formami turystyki.

Jeśli chodzi o wcześniejsze uczestnictwo respondentów w biegach maratońskich, to badani reprezentowali dużą aktywność w tym zakresie – przeciętna w zbiorowości wynosiła 14 ukończonych maratonów, mediana 10, a najwyższa liczba to 94 zaliczone biegi. Jednak, były też osoby, dla których był to pierwszy maraton w życiu. Część respondentów miała doświadczenie w biegach polarnych – przeciętna wcześniejszych zawodów wynosiła 1, maksymalna liczba to 7.

Uczestnicy MBP 2016 przeciętnie przygotowywali się do wydarzenia przez 20 tygodni. Rekordziści poświęcili na to 52 tygodnie, a minimalny czas na trening to 4 tygodnie. 36 respondentów przyznało, że startuje też w maratonach ulicznych. Ponad połowa badanych uczestniczyła również w ultramaratonach, a więc biegach na dystansach dłuższych niż 42 km 195m.

Wskazuje to na racjonalne (oparte na wiedzy) i bardzo zaangażowane podejście respondentów do aktywnej turystyki sportowej, uzasadniające określenia uczestników Maratonu na Biegu Północnym 2016 mianem „poważnych” (*serious*) turystów.

Celem badań była identyfikacja i ocena doznań powiązanych z uczestnictwem w Maratonie na Biegu Północnym 2016 i wcześniejszym przebywaniem na Spitsbergenie (skąd uczestnicy byli przewożeni na trasę biegu w okolicach bieguna). W badanej grupie najsilniejszym doznaniem było obcowanie z arktyczną przyrodą, wskazało na nie (kategoria „w pełni odpowiada” w pięciostopniowej skali Likerta) 36 osób. Pobyt na Spitsbergenie przed rozpoczęciem Maratonu oceniano jako doznanie: ekscytujące (27 osób wybrało kategorię „w pełni odpowiada” w pięciostopniowej skali Likerta), wyjątkowe (26 osób) i niepowtarzalne (23 osoby), o charakterze przygodowym (26 osób). Odczuwano współtworzenie doznania przez samych uczestników (14 osób wybrało kategorię „w pełni odpowiada” w pięciostopniowej skali Likerta). Kolejnym podkreślanym aspektem było obcowanie z innymi maratończykami oraz towarzyszami podróży i ich wpływ na doznania (32 osoby wybrało kategorię „w pełni odpowiada” w pięciostopniowej skali Likerta), co dowodzi potęgowania doznań w obecności innych. Należy dostrzec, że aspekt sportowy w doznaniach słabiej się zaznaczał (26 osób), co odbiega od wyników badań uczestników innych biegów (Myburgh, Kruger, Saayman 2014).

Wiedza była wymieniana jako atut lokalnych przewodników (11), ale też wskazywano na możliwość poznania siebie, zwiększenia wiedzy o sobie samym (18 osób wybrało kategorię „w pełni odpowiada” w pięciostopniowej skali Likerta).

Podsumowanie

Socjo-demograficzny profil uczestnika MBP 2016 to: mężczyzna, w wieku 25-41 lat, z wyższym wykształceniem, zatrudniony na stanowisku umysłowym.

Wyniki badań potwierdzają, że uczestnicy MBP 2016 to przykład poważnych (*serious*) aktywnych turystów, nawiązując do koncepcji Shipway’a i Jonesa (2008).

Najsilniejszym doznaniem (*experience*) było obcowanie z arktyczną przyrodą. Ponadto, pobyt w rejonach polarnych uznawano za niezwykle i niepowtarzalne przeżycie, o charakterze przygodowym. Ważnym wnioskiem jest odczuwanie współtworzenia doznania przez samych uczestników, potwierdzające koncepcje teoretyczne i inne rezultaty badań (Prahalač, Ramaswamy 2004). Podkreślana była także współtworząca przeżycie obecność innych, można więc mówić o socjalizacji doznań. Biorąc więc pod uwagę naturę, której surowość istotnie kształtowała doznania wyniki nawiązują do koncepcji Mosberg (2007) „obrazodoznania” (*experienscape*) (Berbeka 2017a).

Na konsumpcję produktów turystycznych respondentów wpływała wiedza lokalnych przewodników. Wskazywano także na możliwość poznania siebie, zwiększenia wiedzy o sobie dzięki konsumpcji w aktywnej turystyce sportowej. To nawiązuje do koncepcji ekonomii doznań 3.0 (Boswijk i in. 2013; Kirillova, Lehto, Cai 2016). Ze względu na małą

liczebność próby nie można tego wniosku uogólniać, ale z pewnością jest to bardzo ciekawy obszar wymagający podjęcia pogłębionych badań.

Rekomendacje dalszych badań – poznawczo interesujące byłyby badania jakościowe uczestników biegów maratońskich, a w dalszej kolejności innych form aktywnej turystyki sportowej, w celu rozpoznania problematyki doznań: ich znaczenia dla jednostki, współtworzenia przez turystę i wpływu doznań na ocenę produktu turystycznego.

Wnioski praktyczne – interesujące dla organizatorów maratonów: miejsce organizacji zawodów jest kluczowe dla ich wyboru przez uczestników.

Ograniczenia badawcze – liczebność próby była niewysoka i mimo, że obejmowała prawie całą zbiorowość uczestników biegu w 2016 roku, to nieuprawniona jest generalizacja rezultatów na wszystkie maratony na Biegunie Północnym, nie mówiąc o maratonach polarnych ogółem.

Bibliografia

- Berbecka J. (2017a), *Fotografia powietrzna jako innowacyjne narzędzie współtworzenia przeżyć turystów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 473.
- Berbecka J. (2017b), *Usługi na rynku sportowym a zachowania konsumentów*, (w:) Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów w warunkach globalizacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Berbecka J., Głabiński Z. (2016), *Transfer wiedzy między gospodarką turystyczną a innymi branżami*, „Folia Turistica”, nr 41.
- Berry L.L., Carbone L.P., Haeckel S.H. (2002), *Managing the total customer experience*, “MIT Sloan Management Review”, Vol. 43, No. 3.
- Boswijk A, Peelen E, Olthof S. (2013), *Economy of Experiences*, European Centre for the Experience Economy, Amsterdam.
- Chen Y. (2011), *Powerful programs or predisposed participants? The effect of vacation on travelers' subjective wellbeing* (dysertacja doktorska), Purdue University, West Lafayette, IN.
- Csikszentmihalyi M. (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Gupta S., Vajic M. (2000), *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*, (w:) Fitzsimmons J., Fitzsimmons M. (Eds.), *New Service Development*, Sage, Thousand Oaks.
- Egger R., Gula I., Walcher D. (Eds.) (2016), *Open Tourism – Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- Freyer W. (2002), *Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft*, (w:) Dreyer A. (Ed.), *Tourismus Und Sport*, Wiesbaden.
- Gibson H.J. (1998), *Sport tourism: a critical analysis of research*, “Sport Management Review”, Vol. 1, No. 1.
- Hanna N., Wozniak R. (2001), *Consumer Behaviour: An Applied Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hinch T.D., Higham J.E. (2004), *Sport Tourism Development*, Channel View Publications, Clevedon.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, “Journal of Consumer Research”, No. 9.
- Kao Y.-F., Huang L.-S., Wu C.H. (2009), *Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks*, “Asia Pacific Journal of Tourism Research”, No. 13.

- Kim J. (2009), *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*, Doctoral thesis, Indiana University, Bloomington.
- Chandralal L., Valenzuela F.R. (2015), *Memorable Tourism Experiences: Scale Development*, "Contemporary Management Research", Vol. 11, No. 3.
- Kirillova K., Lehto X. (2015), *An existential conceptualization of the vacation cycle*, "Annals of Tourism Research", No. 55.
- Kirillova K., Lehto X., Cai L. (2016), *Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy*, "International Journal of Tourism Research", No. 19(1).
- Kotler Ph., Bowen J.R., Makens J.C. (1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice-Hall, Saddle River.
- Marciszewska B. (2010), *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa.
- Mossberg L. (2007), *A Marketing Approach to the Tourist Experience*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", Vol. 7, No. 1.
- Myburgh E., Kruger M., Saayman M. (2014), *Segmentation by age of triathletes participating in Ironman South Africa*, "African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure", No. 3(2).
- Nonaka I., Takeuchi H. (2000), *Kreowanie wiedzy w organizacji*, Poltext, Warszawa.
- Olszewski, M., Bednarska, M. (2016), *Zdolność do absorpcji wiedzy w przedsiębiorstwach turystycznych – identyfikacja znaczenia i możliwości pomiaru*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, tom 2, nr 34.
- Otto J.E., Ritchie J.B. (1996) *The Service Experience in Tourism*, "Tourism Management", No. 17.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Prahalad C., Ramaswamy V. (2004), *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, "Journal of Interactive Marketing", No. 18(3).
- Pullman M.E., Gross M.A. (2004), *Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors*, "Decision Sciences", No. 35.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, The Free Press, New York.
- Shipway R., Jones I. (2008), *The Great Suburban Everest: An 'Insiders' Perspective on Experiences at the 2007 Flora London Marathon*, "Sport & Tourism", Vol. 13, No. 1.
- Stasiak A. (2013), *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turystyka”, tom 23, nr 1.
- Stebbins R.A. (1982), *Serious Leisure. A Conceptual Statement*, "Sociological Perspective", Vol. 25, No. 2.
- Stickdorn M., Zehrer A. (2009), *Service design in tourism: customer experience driven destination management*, (w:) Clatworthy S. (Ed.), *Proceedings of the 1st Nordic Service Design Conference*, DeThinkingService-ReThinking-Design, Oslo.
- Tian-Cole S., Crompton J.L., Willson V.A. (2002), *An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge*, "Journal of Leisure Research", No. 34.
- Toffler A. (1985), *Trzecia fala*, PIW, Warszawa.
- Wong P. (2012), *Toward a dual-systems model of what makes life worth living*, (w:) Wong P. (Ed.), *The Human Quest for Meaning*, Routledge, New York.
- Zehrer A. (2009), *Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs*, "Managing Service Quality", Vol. 19, No. 3.

Consumption Based on Experience and Knowledge – an Analysis of Consumer Behaviour in the Market for Active Sport Tourism

Summary

Behaviour of active sport tourists is specific. Experience – in reference to experience economy 3.0 – leading to participants' transformation is the core of tourism product. Empirical data are results of a questionnaire-based survey conducted with participants of the North Pole Marathon 2016. Due to not a big sample, it is a case study. Results confirm that participants of NPM2016 are serious tourists. Contact with the Arctic nature was the most important experience. It was a unique, adventurous and once in a life time experience for respondents. They felt that they and their companions co-created experience. Experiences allow active sport tourists get knowledge about themselves. On the other hand, knowledge of service providers (organisers, guides) influences the quality of experience.

Key words: consumer behaviour, experience, knowledge, active sport tourism.

JEL codes: P46, Z29, Z32

Потребление, основанное на опыте и знаниях – анализ поведения потребителей на рынке активного спортуризма

Резюме

Поведение участников активного спортуризма имеет специфический характер. Опыт, в выражении экомки опыта третьего поколения, т.е. ведущий к видоизменению самого участника, представляет собой в ней корень продукта.

Цель статьи – выявить и оценить поведение потребителей на рынке активного спортуризма с учетом значения опыта и знаний потребителей в реализации потребления, а также попытаться выявить социально-демографический профиль участника Марафона на Северном полюсе (МСП) 2016. Эмпирический материал представляют результаты опросов, проведенных среди бегунов Марафона на Северном полюсе 2016 г. Они имеют характер анализа конкретного случая из-за небольшой численности (N=41), хотя они охватили почти всех участников МСП 2016 (47 лиц).

Результаты изучения подтверждают, что участники МСП 2016 – серьезные, активные туристы. Самым сильным ощущением для респондентов был контакт с арктической природой. Пребывание в полярных районах считали необыкновенным и неповторимым впечатлением приключенческого характера. У участников было чувство совместного формирования ощущений, а также влияния сотоварищей на них. Ощущения позволяли достичь определенного уровня знаний о самом себе, а знания услугодателей (организаторов, гидов) повышали качество ощущений.

Ключевые слова: поведение потребителей, ощущения, знания, активный спортуризм.

Коды JEL: P46, Z29, Z32

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Jadwiga Barbeka

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydział Zarządzania

Katedra Turystyki

ul. Rakowicka 27

30-521 Kraków

e-mail: jadwiga.berbeka@uek.krakow.pl