

Marek NOWACKI

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

PRZYSTANEK WOODSTOCK JAKO PRODUKT TURYSTYCZNY: JAKOŚĆ FESTIWALU A ZADOWOLENIE I LOJALNOŚĆ UCZESTNIKÓW

*Wydarzenia kulturalne są jednymi z najbardziej
ekscytujących i najszybciej rozwijających się form
aktywności w czasie wolnym, biznesie i innych
związanych z turystyką fenomenów
(GETZ 1997, s. 1).*

Wprowadzenie

Według D. GETZA (1997), zaplanowane wydarzenia to czasowoprzestrzenne fenomeny, z których każdy jest wyjątkowy ze względu na powstające podczas nich interakcje pomiędzy miejscem, ludźmi i systemem zarządzania, włączając w to elementy designu i program. Największy urok wydarzeń polega według D. GETZA (2008) na tym, że nie są one nigdy podobne do siebie i po to, aby zakosztować ich specyficznej atmosfery trzeba w nich uczestniczyć osobiście. W przeciwnym wypadku okazję taką traci się bezpowrotnie. To oczywiste: osoby, które nie uczestniczyły w historycznym festiwalu Woodstock 1969, już nigdy nie będą miały okazji przeżyć jego wyjątkowej atmosfery.

Zaplanowane wydarzenia, które często powstają dzięki inicjatywie pojedynczych osób lub lokalnych społeczności, z czasem wchodzą w sferę zainteresowania profesjonalistów i różnego rodzaju przedsiębiorców. Przyczyna tego jest prosta: wydarzenia są zbyt ważne, realizują wiele strategicznych celów i często są zbyt ryzykowne, aby pozostawić ich organizację w gestii amatorów (GETZ 2008).

Według klasyfikacji wydarzeń zaproponowanej przez D. GETZA (rys. 1) wyróżnia się osiem typów wydarzeń w zależności od celu, jakiemu służą. Mogą być to uroczystości, wydarzenia służące współzawodnictwu, zabawie, rozrywce, biznesowi lub budowaniu więzi społecznych. Różnią się pomiędzy sobą istotnie także pod względem treści programowych.

UROCZYSTOŚCI KULTURALNE – festiwale, – karnawały, – rocznice POLITYCZNE I PAŃSTWOWE – szczyty polityczne, – obchody królewskie, – wydarzenia polityczne, – wizyty VIP-ów SZTUKI I ROZRYWKI – koncerty, – wręczenia nagród	BIZNESU I HANDLU – spotkania i konwencje, – wystawy konsumenckie i handlowe, – targi i rynki. EDUKACYJNE I NAUKOWE – konferencje, – seminaria, – kliniki	ZAWODY SPORTOWE – amatorskie lub profesjonalne REKREACYJNE – zawody sportowe lub rozgrywki rekreacyjne WYDARZENIA PRYWATNE – wesela, – spotkania, – przyjęcia
---	--	---

Rysunek 1. Klasyfikacja zaplanowanych wydarzeń
Źródło: D. GETZ (2005)

Festiwale muzyczne stanowią specyficzną odmianę festiwali. Od koncertów odróżnia je bardziej zróżnicowany repertuar, zwykle mają też jednoznacznie sprecyzowany profil (np. muzyka etno, jazz, rock), ale spotyka się też festiwale o zróżnicowanych stylach muzycznych. Festiwalom zwykle towarzyszy wiele warsztatów i wydarzeń dodatkowych, często zbieżnych z tematyką festiwalu (np. warsztaty tańca, gry na instrumentach, wyrobu rękodzieła). Duże festiwale trwają zwykle kilka dni, zaś dla publiczności przygotowane są obszerne miejsca kampingowe.

Duże festiwale mają zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na region, w którym się odbywają. Do pozytywnych można zaliczyć korzyści ekonomiczne (głównie przychody z biletów wstępu i gastronomii), do negatywnych czynniki socjokulturowe, produkcję olbrzymich ilości śmieci, zanieczyszczenie środowiska, zużycie wody, hałas i zatłoczenie w regionie

(MAIR, LAING 2012). W ostatnim czasie festiwale muzyczne stają się coraz większymi atrakcjami turystycznymi, jednak na wizerunek i funkcjonowanie festiwalu w istotny sposób wpływa postawa lokalnej społeczności (MAYFIELD, CROMPTON 1995). Wydarzenia takie nie tylko przyciągają turystów, wzbogacają ich doświadczenia, wpływają na wydłużenie okresu ich pobytu w destynacji, ale także przyczyniają się do kreowania pozytywnego wizerunku destynacji (BAUM, HAGEN 1999).

Celem niniejszego artykułu jest ocena jakości produktu turystycznego oraz zweryfikowanie modelu zależności pomiędzy percepcją czynników jakości, zadowolenia i intencji behawioralnych uczestników wydarzenia kulturalnego – wielkiego festiwalu muzycznego.

Przystanek Woodstock

Na pomysł zorganizowania Przystanku Woodstock wpadł Jerzy Owsiak po powrocie w 1994 r. ze Stanów Zjednoczonych. Uczestniczył tam, wraz z ekipą filmową, w „remake’u” festiwalu Woodstock, który odbył się 25 lat wcześniej. Celem wyprawy do USA była realizacja własnego programu telewizyjnego. Jak pisze Owsiak (OWSIK, SKARADZIŃSKI 2010, s. 9):

nawet mi nie chodziło o wywołanie ducha tamtego Woodstock, o to, żeby „się zgadzało”, tylko o zobaczenie, jak od środka – a nie na ekranie – wygląda wielki amerykański festiwal.

Z elementów tamtego Woodstocku, które najbardziej zapadły J. Owsiakowi w pamięć, wymienia: kary za picie alkoholu w niedozwolonym miejscu, oddawanie moczu przez uczestników „gdzie nie wolno”, spotkania z czarnoskórymi w ciemnych zaułkach, wielkie dwie sceny, długie rzędy „toi-toiek”, wielkie balony, z których leciała woda dla ochłody i krany z lejącą z nich wodą do ziemi pokrytej warstwą kamyków. Jednak największe wrażenie zrobiły na nim bramki wejściowe „jak na lotnisku”, gdzie obsługa rekwirowała alkohol i metalowe rzeczy. Na festiwalu obowiązywał „absolutny zakaz posiadania napojów alkoholowych” i oferowano „absolutnie drogie żarcie za pieniądze woodstockowe”. Jak twierdzi J. Owsiak, było to „wszystko nastawione na biznes” (OWSIK, SKARADZIŃSKI 2010, s. 14). Policja pilnowała porządku na festiwalu z daleka, a Peace Patrol z bliska. Nie było żadnej wrogości, wszystko przyjmowane przez uczestników z humorem. Te obrazy Owsiak zestawia z atmosferą „Jarocina” – najbardziej popu-

larnego wówczas festiwalu rockowego w Polsce – o którym media donosiły, że znowu sprowokowano rozruchy. Po powrocie do Warszawy podjął decyzję o organizacji festiwalu w Polsce (OWSIĄK, SKARADZIŃSKI 2010, s. 14–18).

Pierwszy festiwal Przystanek Woodstock zorganizowała fundacja „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy” (WOŚP) w Czymanowie na Pomorzu 15–16 lipca 1995 r. Wstęp był bezpłatny, wykonawcy występowali za zwrot kosztów utrzymania, obowiązywał zakaz sprzedaży alkoholu (co Owsiać uważa za duży błąd, gdyż kwitł tam nielegalny handel alkoholem), scenę sprowadzono z Ukrainy. Nie obyło się bez problemów: „grupa punków próbowała wywołać awanturę przypominającą tę z «Jarocina»”. Jednak sprawnie działający Pokojowy Patrol wyciągnął z tłumu wszystkie najbardziej agresywne osoby, skuł kajdankami i oddał w ręce Policji. Dochodziło do zatargów z miejscową ludnością. Niestety, festiwal nie spełnił oczekiwań ekonomicznych mieszkańców Czymanowa, a także nie miał „dobrej prasy” (w przeciwieństwie, jak twierdzi Owsiać, do dobrej opinii wśród uczestników). Zarzucano organizatorom, że na festiwalu były narkotyki i pijani uczestnicy (OWSIĄK, SKARADZIŃSKI 2010, s. 32–34).

Kolejne festiwale odbyły się w Szczecinie Dąbiu (1996) i w Żarach (1997–1999 i 2001–2003). W roku 1999 na Przystanek Woodstock przyjechało 250 tys. gości, co uczyniło z niego największy festiwal rockowy na świecie (*Ćwierć miliona na przystanku* 1999). W roku 2000 festiwal miał się odbyć w Lęborku, lecz został odwołany. Powodem była akcja protestacyjna prowadzona przez Komitet Obrony Moralności z Lęborka. Zbiegła się ona, jak twierdzi Owsiać, z atakami na fundację prawnicowo-katolickich mediów (OWSIĄK, SKARADZIŃSKI 2010).

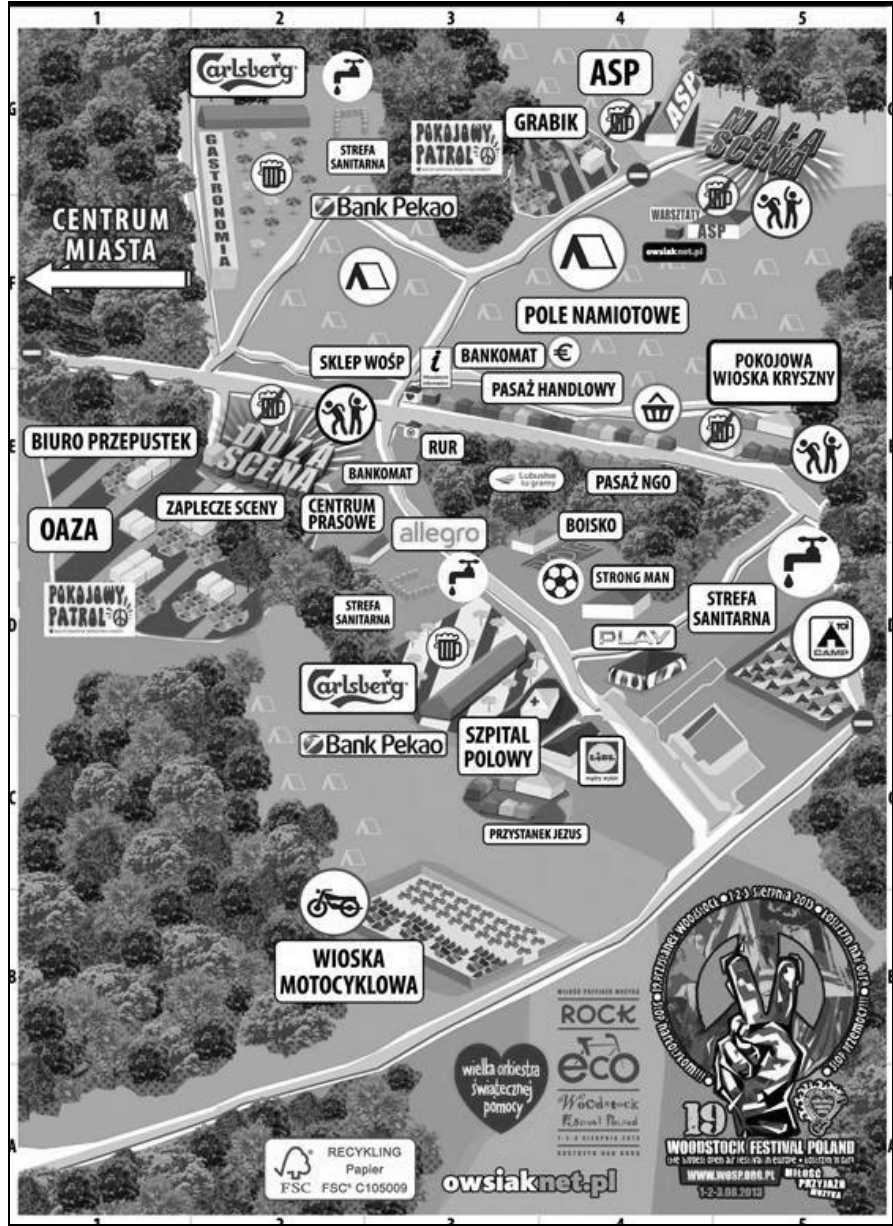
Od 2004 r. festiwal jest organizowany w Kostrzynie nad Odrą, na terenie byłego poligonu wojskowego. W roku 2006 na festiwalu rozpoczęła działalność Akademia Sztuk Przepięknych, która była okazją do spotkań i rozmów z ciekawymi ludźmi. Pierwszymi gośćmi Akademii byli: Janusz Głowacki, Monika Olejnik i Kazimiera Szczuka. Zaczęły funkcjonować także warsztaty muzyczne, początkowo prowadzone przez Zbigniewa Hołdysa, malarskie prowadzone przez Dariusza Glińskiego i rzeźbiarskie – przez rzeźbiarzy z Niemiec.

Festiwal otrzymał kilka znaczących nagród, w tym w 2003 r. Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej, w 2011 r. Złoty Certyfikat POT.

XIX Przystanek Woodstock 2013

XIX Przystanek Woodstock odbył się 1–3 sierpnia 2013 r. (czwartek–sobota) w tradycyjnym miejscu, w Kostrzynie nad Odrą. Już w poniedziałek przyjechał pierwszy pociąg z uczestnikami festiwalu, dla których przygotowano ogrodzone i częściowo oświetlone pole namiotowe z całodobową ochroną, darmową kawą i herbatą, zupą w pierwszy i drugi dzień festiwalu. Były toalety typu toi-toi i miejsca do ładowania telefonów. Podczas festiwalu zorganizowano turniej piłkarski, zlot motocyklowy, miejsce recyklingu puszek i plastikowych butelek. W 2013 r. gośćmi Akademii Sztuk Przepięknych byli m.in. ks. Adam Boniecki, Artur Andrus, Emir Kusturica, prof. Zbigniew Lew-Starowicz i Grzegorz Miecugow. Ten ostatni został zaatakowany podczas spotkania na scenie przez młodego mężczyznę (obezwładnionego natychmiast przez służby porządkowe i przekazanego w ręce policji). Koncerty odbywały się na dwóch scenach: dużej i małej. Wśród wykonawców znalazły się takie gwiazdy, jak: Mech, Maria Peszek, Big Cyc czy Ugly Kid Joe. PKP uruchomiło łącznie około 100 specjalnych pociągów „musicREGIO”, które miały dowieźć uczestników festiwalu na miejsce i odwieźć do domu; nadano im festiwalowe nazwy: „Złoty Bączek”, „Wehikuł Czasu” czy „Akademia Sztuk Przepięknych” (ASP). Na stronie internetowej WOŚP uruchomiono Bank Podróży, czyli miejsce, gdzie kierowcy jadący na Przystanek Woodstock mogli informować o liczbie posiadanych wolnych miejsc w samochodzie, terminie i miejscu wyjazdu oraz cenie za podwiezienie na festiwal (*Przystanek Woodstock 2013, 2014*). Różne źródła szacują, że w festiwalu wzięło udział od 400 do 600 tys. osób, nie tylko z Polski, ale też z całej Europy, a przede wszystkim z Niemiec. Bezpieczeństwo na festiwalu zapewniał Pokojowy Patrol WOŚP, ponad 1200 policjantów z Polski i Niemiec, a także Straż Graniczna, Żandarmeria Wojskowa, Straż Pożarna i Straż Ochrony Kolei (*Woodstock spokojny i bezpieczny 2013*).

Na terenie miasteczka festiwalowego zlokalizowano pełną infrastrukturę turystyczną, jakiej mógłby pozazdrościć mu niejeden kemping (rys. 2). Oprócz miejsca przeznaczonego do rozbicia namiotów znalazła się tam strefa sanitarna, pasaż gastronomiczny i handlowy, wioska piwna, placówki banku i bankomat, szpital polowy, boisko, supermarket, salon telefonii komórkowej.

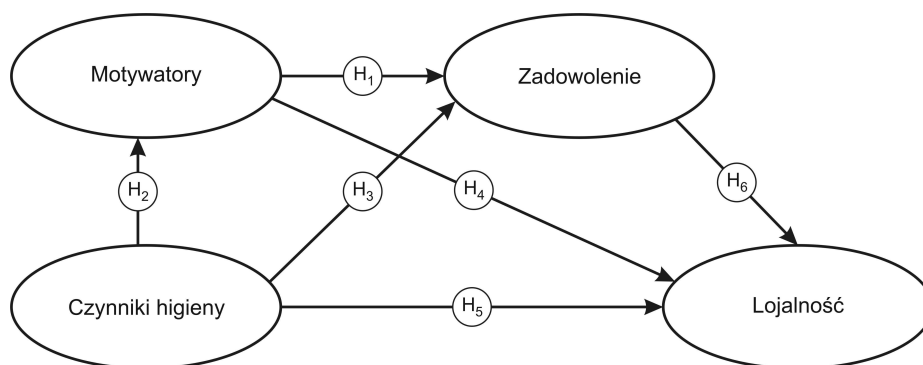


Źródło: *Przystanek Woodstock 2013* (2013)

Percepcja jakości, zadowolenie i lojalność wobec atrakcji – sformułowanie modelu zależności

Jak wspomniano na wstępie, celem niniejszej pracy jest ocena jakości produktu turystycznego oraz zweryfikowanie modelu zależności pomiędzy percepcją czynników jakości, zadowolenia i intencji behawioralnych uczestników wydarzenia kulturalnego – wielkiego festiwalu muzycznego. Za punkt wyjścia w konstruowaniu modelu przyjęto dwuczynnikową teorię F. HERZBERGA (1966), dotyczącą czynników motywujących pracowników do pracy. Zgodnie z teorią, czynniki te można podzielić na dwie grupy: higieniczne (higieny) i motywujące (motywatory). Czynniki higieniczne nie decydują bezpośrednio o zadowoleniu z pracy, lecz wpływają na poziom niezadowolenia. Czynniki motywujące z kolei decydują o zadowoleniu z pracy. W przypadku festiwalu Przystanek Woodstock za czynniki higieniczne uznano bazę gastronomiczną, wyżywienie i napoje, zaś za motywatory koncerty, nagłośnienie, imprezy towarzyszące (ASP i inne), atmosferę, otoczenie itp.

Model zakłada więc, że o zadowoleniu z uczestnictwa w festiwalu decydują bezpośrednio motywatory (hipoteza H_1), na które wpływają także czynniki higieny (H_2). Te ostatnie bezpośrednio nie wywołują zadowolenia, jednak mogą mieć wpływ na jego obniżenie (H_3). Zarówno motywatory, jak i czynniki higieny mogą decydować o lojalności wobec festiwalu (H_4 i H_5), jednak czynnikiem moderującym efekt lojalności jest zadowolenie z jakości produktu turystycznego festiwalu (H_6).



Rysunek 3. Hipotetyczny model zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi
Źródło: badania własne

Material i metoda

Badania percepcji jakości produktu turystycznego XIX Przystanku Woodstock przeprowadzono za pomocą sondażu internetowego¹. Kwestionariusz ankiety składał się z czterech pytań otwartych, pięciu pytań zamkniętych oraz metryczki. Pytania otwarte dotyczyły motywów przyjazdu na festiwal, czynników zadowolenia i niezadowolenia oraz elementów, które uczestnicy chcieliby zmienić (analiza odpowiedzi na pytania otwarte wykracza poza ramy niniejszego opracowania). Jakość poszczególnych elementów festiwalu (13 elementów), oceniano za pomocą 5-stopniowej skali Likerta. Ocenę za całkowite zadowolenie z festiwalu dokonano za pomocą dwóch pytań: „Jak oceniasz ogólną jakość festiwalu?” oraz „Jak oceniasz Przystanek Woodstock w porównaniu do innych festiwali?”. Na oba pytania odpowiadano za pomocą 5-stopniowej skali – od „bardzo wysoko” do „bardzo nisko”. Ponadto dwa pytania dotyczyły intencji behawioralnych: „Czy zamierzasz wziąć ponownie udział w Przystanku Woodstock?” oraz „Czy polecilibyś festiwal swoim znajomym?”. Na oba pytania można było odpowiedzieć z pomocą 5-stopniowej skali – od „zdecydowanie tak” do „zdecydowanie nie”.

Kwestionariusz ankiety zamieszczono w serwisie ankietka.pl, zaś link do niego umieszczono na oficjalnym profilu Przystanku Woodstock na Facebooku. Badanie rozpoczęło 1 kwietnia i zakończono 30 kwietnia 2014 r., w momencie uzyskania 1000 wypełnionych kwestionariuszy.

W badanej próbie 54,7% stanowiły kobiety, zaś 45,3% mężczyźni. Najliczniejszą grupę respondentów stanowiła młodzież w wieku od 18 do 24 lat (67,1%), następną pod względem liczebności była grupa w wieku 25–34 lata (23,5%). Osoby w wieku do 18 lat stanowiły 5,9%, zaś powyżej 34 lat tylko 3,5%. Z obserwacji prowadzonych podczas festiwalu można wywnioskować, że zebrana próba badawcza ze względu na wiek i płeć jest bardzo zbliżona do rzeczywistej populacji uczestników Festiwalu Woodstock i przez to można uznać ją za reprezentatywną. Najwięcej uczestników festiwalu (39,2%) pochodziło z dużych miast, o liczbie mieszkańców przekraczającej 100 tys. Pozostałe grupy pochodziły z małych miasteczek – do 30 tys. mieszkańców (21,2%), średnich miast – od 30 do 100 tys. mieszkańców (20,2%), oraz ze wsi (19,4%). Najwięcej osób miało wykształcenie

¹ Prezentowane dane zostały zebrane podczas badań prowadzonych przez M. STACHOWIAK (2014).

średnie (59,5%) i wyższe (30,4%). 5,9% badanych – podstawowe, 2,5% – gimnazjalne i zaledwie 1,7% – zawodowe.

W analizie danych wykorzystano metodę cząstkowych najmniejszych kwadratów (CNK) (ang. Partial Least Squares – PLS), która znajduje szczególne zastosowanie przy weryfikacji modeli empirycznych. Jej idea polega na analizie wariancji wyjaśnianej przez czynniki endogenne, dzięki której poszukuje się istotnych związków pomiędzy analizowanymi zmiennymi (VINZI, CHIN, HENSELER, WANG, red. 2010). Analizę CNK wykonano za pomocą programu SmartPLS w wersji 2.0.M3, zaś pozostałe obliczenia z wykorzystaniem programu Statistica 8.0.

Wyniki badań

W pierwszym kroku analizy obliczono średnie i odchylenia standardowe atrybutów jakości Przystanku Woodstock (tab. 1). Zdecydowanie najwyżej uczestnicy festiwalu ocenili atmosferę festiwalu ($\bar{x} = 4,92$), w ocenie której byli niemal jednogłośni, ponieważ wartość odchylenia standardowego dla tego atrybutu była najniższa ze wszystkich ($\delta = 0,33$). Niemal równie wysoko oceniono nagłośnienie, otoczenie, koncerty, program, bezpieczeństwo oraz ASP (wszystkie te elementy uzyskały średnią 4,5 lub wyższą). Pozostałym atrybutom jakości festiwalu przypisano znacznie niższe oceny. Najniżej oceniono ceny żywności i napojów (były zbyt wysokie), jakość żywności, bazę gastronomiczną, sanitariaty i jakość napojów. Na te elementy festiwalu organizatorzy powinni zwrócić w przyszłości szczególną uwagę.

Na drugim etapie postępowania analitycznego w celu redukcji liczby zmiennych i ujawnienia ukrytych wymiarów (czynników) wykonano analizę czynnikową skali do pomiaru percepcji jakości elementów festiwalu (EFA – Exploratory Factor Analysis). W jej wyniku otrzymano cztery czynniki: 1) koncertów i programu (złożony z czterech twierdzeń i wyjaśniający 18,5% wariancji jakości festiwalu), 2) żywienia (trzy twierdzenia – 15,3% wariancji), 3) atmosfery i komfortu (cztery twierdzenia – 14,7% wariancji) oraz 4) napojów (dwa twierdzenia – 12,7% wariancji) (tab. 2). W sumie wszystkie cztery czynniki wyjaśniły ponad 61,2% wariancji zmiennej „jakość festiwalu” (ponad 50%), co pozwala na zaakceptowanie takiej struktury czynnikowej. Stwierdzono, że czynnikiem motywacyjnym (motywator) jest czynnik koncertów i programu, zaś czynnik atmosfery i komfortu

uznano za czynnik mieszany – motywacyjno-higieniczny. Dowodzi to, że znalazły się w nim zarówno elementy „higieniczne”, takie jak sanitariaty oraz bezpieczeństwo, a także element „atmosfery”, który z pewnością jest motywatorem, co wynika z wypowiedzi uczestników festiwalu, dla których atmosfera Przystanku Woodstock jest jednym z głównych motywów przyjazdu na festiwal. Rzetelność uzyskanych skal pomiarowych czynników jakości była stosunkowo wysoka i wyniosła od $\alpha = 0,629$ do $\alpha = 0,784$. Rzetelność skali pomiarowej zadowolenia wyniosła $\alpha = 0,581$, zaś lojalności $\alpha = 0,679$.

Tabela 1. Ranking atrybutów jakości w percepcji uczestników festiwalu Przystanek Woodstock

Atrybuty jakości festiwalu	Ranking	Średnia ($\bar{x}$)	Odchylenie standardowe (δ)
Atmosfera	1	4,92	0,33
Nagłośnienie	2	4,78	0,48
Otoczenie	3	4,73	0,62
Koncerty	4	4,63	0,62
Program festiwalu	5	4,55	0,63
Bezpieczeństwo	6	4,54	0,70
Akademia Sztuk Przepięknych	7	4,50	0,67
Jakość napojów	8	3,48	0,89
Sanitariaty	9	3,36	1,10
Baza gastronomiczna	10	3,31	0,89
Jakość żywności	11	3,25	0,85
Cena napojów	12	3,14	0,95
Cena żywności	13	2,94	1,01

Uwaga: średnie obliczono na podstawie skali ocen od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało ocenę bardzo niską, a 5 – bardzo wysoką.

Źródło: badania własne.

Na kolejnym etapie wykonano właściwą analizę cząstkowych najmniejszych kwadratów. Pod uwagę wzięto sześć zmiennych: dwie egzogeniczne (wyżywienie i napoje) i pięć endogenicznych (koncerty i program, atmosfera i komfort, zadowolenie i lojalność), które utworzyły testowany model zależności. Ocena wartości hipotetycznego modelu obejmuje analizę wartości współczynników ścieżek β łączących poszczególne zmienne (jego wartość świadczy o sile oddziaływania pomiędzy zmienną niezależną a zmienną zależną) oraz wartości współczynnika determinacji R^2 , który stanowi

główne kryterium oceny niejawnych zmiennych endogenicznych (HENSELER, RINGLE, SINKOVICS 2009). Wartość R^2 mówi o proporcji wyjaśnionej wariancji przez zmienne endogeniczne, jest więc miarą siły predyktywnej testowanego modelu. Według W.W. CHINA (2010) wartość R^2 równa 0,67 jest znacząca, 0,33 – umiarkowana i 0,19 – słaba.

Tabela 2. Wyniki analizy czynnikowej atrybutów jakości festiwalu Przystanek Woodstock

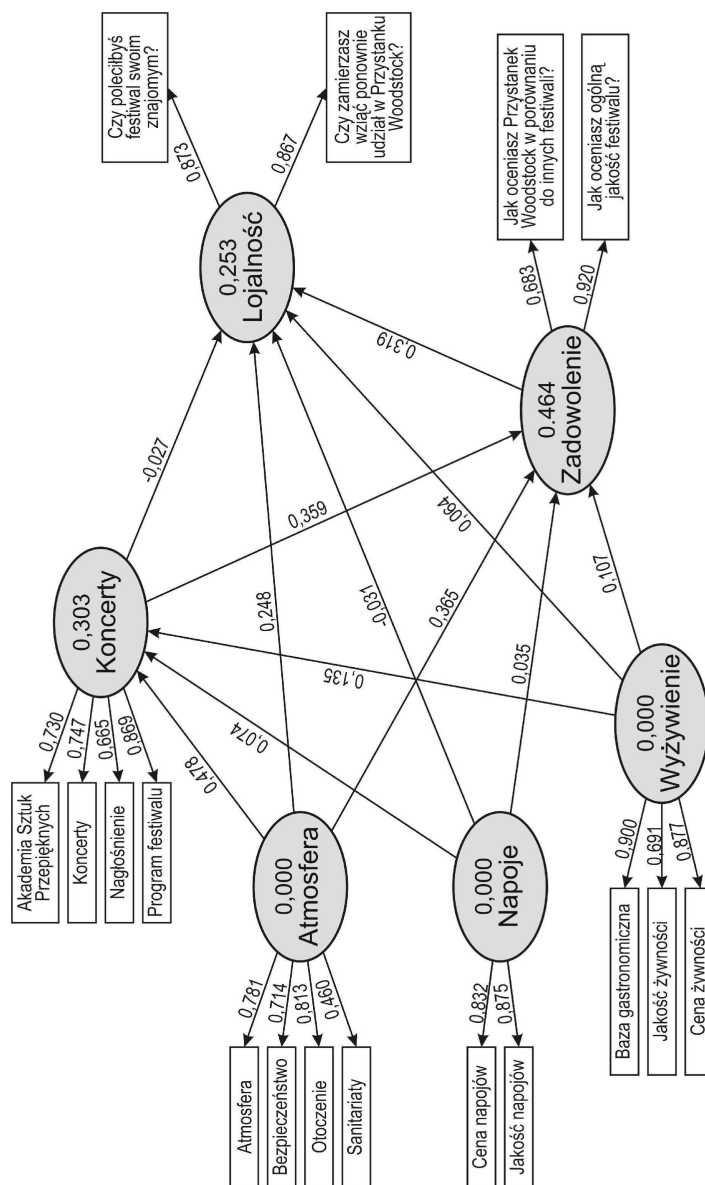
Atrybuty jakości Festiwalu	Czynniki jakości festiwalu			
	koncerty i program	wyżywienie	atmosfera i komfort	napoje
Koncerty	0,742	–	–	–
Nagłośnienie	0,599	–	–	–
Akademia Sztuk Przepięknych	0,688	–	–	–
Program festiwalu	0,802	–	–	–
Baza gastronomiczna	–	0,869	–	–
Jakość żywności	–	0,877	–	–
Cena żywności	–	0,563	–	–
Sanitariaty	–	–	0,622	–
Bezpieczeństwo	–	–	0,656	–
Atmosfera	–	–	0,687	–
Otoczenie	–	–	0,652	–
Jakość napojów	–	–	–	0,707
Cena napojów	–	–	–	0,851
Wartość własna	2,406	1,991	1,908	1,648
Proporcja wyjaśnionej wariancji	0,185	0,153	0,147	0,127

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Parametry testowanego modelu zależności pomiędzy zmiennymi

Czynniki	Średnia wyjaśniona wariancja (AVE)	Rzetelność kompozytowa	R^2	α – Cronbacha
Koncerty	0,5721	0,8412	0,3032	0,7481
Wyżywienie	0,6854	0,8658	0	0,7697
Atmosfera	0,5279	0,7922	0	0,6536
Napoje	0,7288	0,8430	0	0,6293
Lojalność	0,7571	0,8618	0,2530	0,6792
Zadowolenie	0,6562	0,7888	0,4635	0,5088

Źródło: badania własne.



Rysunek 4. Wyniki analizy częściowych najmniejszych kwadratów
Źródło: badania własne

Uzyskane wartości R^2 pozwalają stwierdzić, że hipotetyczny model charakteryzuje się dość dobrą siłą predyktywną (tab. 3). Czynniki: „atmosfera”, „napoje” i „wyżywienie” wyjaśniły 30,3% zmienności czynnika „koncerty”, czynnik „atmosfera” wyjaśnił 25,3% zmienności czynnika „lojalność” i czynniki „koncerty”, „atmosfera” i „wyżywienie” wyjaśniły 46,4% czynnika „zadowolenie”.

Weryfikacja postawionych hipotez została przeprowadzona poprzez analizę współczynników ścieżek testowanego modelu (rys. 4, tab. 4). Wskutek powiększenia liczby czynników (uwzględniono dwa czynniki higieniczne i jeden mieszany) zwiększyła się także liczba weryfikowanych hipotez do 12. I tak, **hipoteza 1.**, mówiąca o wpływie motywatorów na zadowolenie, została przyjęta ($\beta = 0,359$). Motywatory (tutaj są to koncerty, ASP, nagłośnienie i program festiwalu) są silnym predykatorem zadowolenia uczestników festiwalu. Wraz z „atmosferą” wyjaśniają one prawie połowę wariancji zmiennej „zadowolenie”. **Hipoteza 2.**, mówiąca o wpływie czynników higienicznych na motywatory, która została sprecyzowana poprzez trzy hipotezy szczegółowe, została odrzucona: ani jakość wyżywienia ($\beta = 0,135$), ani napojów ($\beta = 0,074$), nie ma istotnego wpływu na percepcję jakości koncertów. Jedynie „atmosfera” ma bardzo silny wpływ na jakość koncertów ($\beta = 0,478$). Jednak nie jest to czynnik czysto higieniczny, lecz mieszany z przewagą motywacyjnego, co nie upoważnia do przyjęcia tej hipotezy. Podobnie stało się z **hipotezą 3.**, mówiącą o wpływie czynników higienicznych na zadowolenie. Tylko czynnik „atmosfera” wpływa na zadowolenie z pobytu na festiwalu ($\beta = 0,365$), co zmusza do jej odrzucenia.

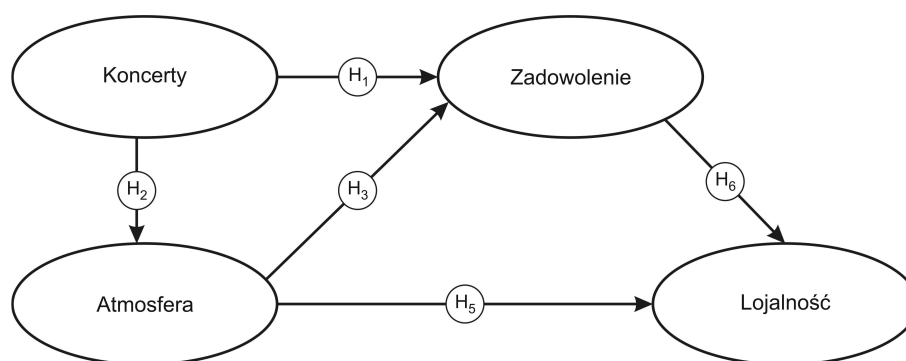
Pewnym zaskoczeniem jest konieczność odrzucenia **hipotezy 4.** dotyczącej wpływu percepcji jakości koncertów na lojalność wobec festiwalu ($\beta = -0,027$). Jednak z wcześniejszych badań autora (NOWACKI 2012) oraz innych badaczy (BAKER, CROMPTON 2000) wynika, że zmienną pośredniczącą w tym oddziaływaniu może być zadowolenie – i tak jest w tym przypadku. Zadowolenie wpływa pozytywnie na lojalność wobec atrakcji (**hipoteza 6.**, $\beta = 0,319$) i jest przez to zmienną pośredniczącą między motywatorami a lojalnością wobec festiwalu. Podobnie trzeba odrzucić **hipotezę 5.**, mówiącą o oddziaływaniu czynników higienicznych na lojalność: ani jakość wyżywienia ($\beta = 0,064$), ani napojów ($\beta = -0,031$) nie ma istotnego wpływu na lojalność. Wpływ na lojalność ma jedynie atmosfera festiwalu ($\beta = 0,248$).

Na rys. 5 przedstawiono zmodyfikowany model zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi.

Tabela 4. Weryfikacja hipotez

Hipoteza	Znak	Współczynnik	Wynik
H ₁ : „Koncerty” pozytywnie wpływają na „zadowolenie”	+	0,359	przyjęta
H _{2a} : „Wyżywienie” pozytywnie wpływa na „koncerty”	+	0,135	odrzucona
H _{2b} : „Napoje” pozytywnie wpływają na „Koncerty”	+	0,074	odrzucona
H _{2c} : „Atmosfera” pozytywnie wpływa na „koncerty”	+	0,478	przyjęta
H _{3a} : „Wyżywienie” pozytywnie wpływa na „zadowolenie”	+	0,107	odrzucona
H _{3b} : „Napoje” pozytywnie wpływają na „zadowolenie”	+	0,035	odrzucona
H _{3c} : „Atmosfera” pozytywnie wpływa na „zadowolenie”	+	0,365	przyjęta
H ₄ : „Koncerty” pozytywnie wpływają na „lojalność”	-	0,027	odrzucona
H _{5a} : „Wyżywienie” pozytywnie wpływa na „lojalność”	+	0,064	odrzucona
H _{5b} : „Napoje” pozytywnie wpływają na „lojalność”	-	0,031	odrzucona
H _{5c} : „Atmosfera” pozytywnie wpływa na „lojalność”	+	0,248	przyjęta
H ₆ : „Zadowolenie” pozytywnie pływa na „lojalność”	+	0,319	przyjęta

Źródło: badania własne.



Rysunek 5. Zmodyfikowany model zależności pomiędzy zmiennymi

Źródło: badania własne

Wnioski

Celem niniejszego opracowania była ocena jakości produktu oraz zweryfikowanie modelu zależności pomiędzy percepcją czynników jakości, zadowoleniem a lojalnością uczestników wielkiego festiwalu muzycznego na przykładzie Przystanku Woodstock. Analiza danych wykazała, że do najwyższych ocenianych atrybutów jakości festiwalu należą: atmosfera festiwalu, nagłośnienie, otoczenie, koncerty, program, bezpieczeństwo oraz Akademia Sztuk Przepięknych. Te elementy festiwalu nie wymagają interwencji ze strony organizatorów. Inaczej jest z elementami najniżej ocenianymi, do których należą: ceny żywności i napojów (zbyt wysokie), jakość żywności i napojów (zbyt niska) oraz baza gastronomiczna i sanitariaty. Zwłaszcza ceny żywności i napojów zostały ocenione przez respondentów bardzo nisko, co świadczy o ich niedostosowaniu do oczekiwań młodych i zapewne stosunkowo ubogich uczestników festiwalu.

W wyniku wykonanej analizy częściowych najmniejszych kwadratów udało się zweryfikować 12 hipotez, z których siedem odrzucono. Nie stwierdzono istotnego wpływu percepcji czynników „higienicznych” na motywatory, zadowolenie oraz lojalność wobec festiwalu. Oznacza to, że ani jakość żywności oferowanej podczas festiwalu ani też jakość napojów (w tym piwa) sprzedawanych na terenie miasteczka festiwalowego nie mają dla uczestników większego znaczenia; nie wpływają ani na atmosferę, ani na percepcję koncertów, ani na zadowolenie z pobytu na festiwalu, ani też na lojalność, czyli chęć ponownego udziału w festiwalu i rekomendacji festiwalu innym osobom. Ustalenia te odpowiadają proponowanemu modelowi F. HERZBERGA (1966), zgodnie z którym czynniki higieniczne i motywacyjne są od siebie niezależne. Zgodnie z tą teorią, do generowania satysfakcji zdolne są tylko „motywatory”, czynniki higieniczne mogą generować jedynie dyssatisfakcję. I tę zależność potwierdziły powyższe badania: czynnikami wpływającymi na zadowolenie uczestników jest atmosfera festiwalu oraz koncerty, czyli „motywatory”. Dla żadnego z czynników higieny nie stwierdzono związku z satysfakcją ani też z lojalnością wobec festiwalu. Podobne zależności uzyskali J.M. JENSEN (2004) i M. NOWACKI (2012).

Głębszego zastanowienia wymaga stwierdzona kolejna zależność: jakość koncertów nie ma w ogóle bezpośredniego wpływu na chęć ponownego przyjazdu i polecenia festiwalu innym osobom; ma na to wpływ przede wszystkim atmosfera panująca na festiwalu (w tym poczucie bezpieczeństwa i otoczenie). Jest to prawdopodobnie zależność specyficzna dla

festiwalu Przystanek Woodstock. Jak wynika z wypowiedzi uczestników dostępnych „na grupach dyskusyjnych” i profilu festiwalu na Facebooku, to właśnie atmosfera i spotkania z innymi uczestnikami są głównymi celami przyjazdów na festiwal. Muzyka jest oczywiście ważna, ale odgrywa często rolę drugoplanową. Występuje niejako w tle, jako pretekst do spotkań i interakcji społecznych. To wręcz atmosfera powoduje, że koncerty oceniane są wysoko (hipteza 2_c).

Na lojalność wobec festiwalu ma jednak wpływ także poczucie zadowolenia (H_6) i jest ono silniejsze od bezpośredniego oddziaływania atmosfery na lojalność. Wobec tego, aby zaistniała chęć ponownego udziału w festiwalu lub polecenia go innym osobom ważne jest przede wszystkim zadowolenie, o którym decydują w podobnym stopniu atmosfera i koncerty. Tak więc kluczem do sukcesu Przystanku Woodstock jest panująca na nim atmosfera.

W przyszłych badaniach konieczne jest uwzględnienie zróżnicowanych motywów uczestnictwa w festiwalach muzycznych, które mogą mieć znaczący wpływ na ocenę poszczególnych atrybutów jakości festiwalu i przez to decydować o zadowoleniu z uczestnictwa w festiwalu i przyszłych intencjach behawioralnych wobec niego.

Podziękowania

Autor pragnie podziękować M. Stachowiak za udostępnienie do analizy zebranych danych.

BIBLIOGRAFIA

- BAUM T., HAGEN L., 1999, *Responses to seasonality. The experiences of peripheral destinations*, „International Journal of Tourism Research”, 1, s. 299–312.
- BAKER D., CROMPTON J.L., 2000, *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*, „Annals of Tourism Research”, 27, 3, s. 785–804.
- CHIN W.W., 2010, *How to write up and report PLS analyses*, [w:] V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, H. Wang (eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields*, Springer, Berlin, s. 655–690.
- Ćwierć miliona na przystanku, 1999, „Gazeta Wyborcza”, 9 sierpnia, s. 1.
- GETZ D., 1997, *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corp., New York.
- GETZ D., 2005, *Event management and event tourism* (2nd ed.), Cognizant Communication Corp., New York.
- GETZ D., 2008, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, *Progress in Tourism Management*, „Tourism Management”, 29, s. 403–428.

- HENSELER J., RINGLE C., SINKOWICS R., 2009, *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*, „Advances in International Marketing”, 20, s. 781–803.
- HERZBERG F., 1966, *Work and the nature of man*, World Publishing Co., Cleveland.
- JENSEN J.M., 2004, *The Application of Herzberg's Two-factor Theory to the Realm of Tourist Attractions*, [w:] *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, K.A. Smith, C. Schott (eds), Wellington 8–10 December, s. 180–190.
- MAIR J., LAING J., 2012, *The greening of music festivals: motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model*, „Journal of Sustainable Tourism”, 20, 5, s. 683–700.
- MAYFIELD T.L., CROMPTON J.L., 1995, *Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival*, „Journal of Travel Research”, 33, 3, s. 37–44.
- NOWACKI M., 2012, *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań.
- OWSIK J., SKARADZIŃSKI J., 2010, *Przystanek Woodstock. Historia najpiękniejszego festiwalu świata*, Świat Książki, Warszawa.
- Przystanek Woodstock 2013* – *Gazetawroclawska.pl*, 2013, <http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/957152,przystanek-woodstock-2013-program-mapa-dojazd-na-woodstock-2013,id,t.html?cookie=1>; 24.06.2014 r.
- STACHOWIAK M., 2014, „Przystanek Woodstock” jako produkt turystyczny: determinanty zadowolenia uczestników, praca licencjacka, opiekun naukowy M. Nowacki, AWF w Poznaniu.
- VINZI V., CHIN W., HENSELER J., WANG H., (red.), 2010, *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*, Springer, Berlin-Heidelberg.
- Woodstock spokojny i bezpieczny*, 2013, Komenda Wojewódzka Policji w Gorzowie Wlkp.; <http://www.lubuska.policja.gov.pl/sztap-policji/przystanek-woodstock-2013/item/2441-woodstock-spokojny-i-bezpieczny>; 24.06.2014 r.

