

Motywacje mieszkańców dużych aglomeracji miejskich do udziału w masowych imprezach biegowych

Motivations of inhabitants of large urban agglomerations to participate in mass running events

Ewa Malchrowicz-Moško, Joanna Poczta, Maciej Młodzik

**Katedra Humanistycznych Podstaw Turystyki i Rekreacji
AWF Poznań**

Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych dotyczących motywacji mieszkańców dużych aglomeracji miejskich do udziału w masowych imprezach biegowych, takich jak maratony czy półmaratony. Przedstawiono założenia teoretyczne, które stanowiły podstawę badań i konstrukcji autorskiego kwestionariusza wywiadu standaryzowanego. Dokonano weryfikacji czterech grup motywów według podziału Freyer'a i Gross'a. W celu określenia motywów udziału w dużych imprezach biegowych zbadano 232 biegaczy, uczestników półmaratonu poznańskiego. Większość z nich to mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich. 185 osób pochodziło z Poznania i okolic, pozostali (47 os.) zamieszkuje inne duże miasta w Polsce. Wszyscy byli aktywnymi turystami sportowymi (biegaczami). Na podstawie przeprowadzonych badań zaobserwowano nieznaczące różnice w motywach udziału mieszkańców miasta, w którym organizowany jest półmaraton, a turystami.

Słowa kluczowe: półmaraton, bieganie, motywacje, aktywność fizyczna

Abstract

The article presents the results of empirical research on the motivation of inhabitants of large urban agglomerations to participate in mass running events such as marathons or half-marathons. The theoretical assumptions, the basis of the research and design of the standardized interview questionnaire were presented. Authors verified four groups of motifs by Freyer and Gross, and examined 232 runners – residents of large urban agglomerations, participants of the Poznań marathon to determine motives for participation in large running events. Most of the participants were residents of Poznań and its surroundings (185 persons), the rest (47 people) were residents of other big cities in Poland – active sport tourists. There were slight differences in the motifs of the participation of the inhabitants of the city in which the half-marathon is organized and tourists.

Key words: halfmarathon, running, motivations, physical activity

Wstęp

Korzyści związane z uprawianiem sportu i rekreacji ruchowej rozpatrywać można nie tylko w skali mikro (z perspektywy jednostki), ale również w skali makro (z perspektywy społeczeństwa). Aktywny udział w rekreacji ruchowej może pełnić funkcję integracyjną przyczyniając się do wzrostu tolerancji i spójności społecznej, czy prowadzić do obniżenia kosztów systemu opieki zdrowotnej. Widoczny wzrost ilości organizowanych imprez sportowych „dla wszystkich” spotyka się z pozytywnym odbiorem społeczeństwa. Miasta chcąc sprostać wymaganiom oraz w celu budowy własnej marki wdrażają strategie oraz programy oparte na wykorzystaniu różnych wydarzeń, imprez, drużyn, wizerunków indywidualnych sportowców oraz miejsc.

W konsekwencji w Polsce odbywa się cyklicznie wiele imprez z zakresu sportu masowego, w których mogą uczestniczyć sportowcy – wyczynowcy oraz amatorzy, a Poznań jest przykładem miasta, którego oferta eventów sportowych jest bardzo bogata. W stolicy Wielkopolski organizuje się ponad 500 imprez na różnych poziomach rocznie co stawia Poznań wśród liderów w skali krajowej. Organizacja dużych imprez wiąże się m.in. z aspektem ekonomicznym, wpływając pozytywnie na promocję miast i regionów, przyciągając uczestników i widzów (potencjalnych turystów i inwestorów). Imprezy

przyczyniają się więc do budowania pozytywnego wizerunku miasta¹. Mają też wpływ na mieszkańców i ich poczucie tożsamości społecznej. Pobudzają do pracy nad zdrowiem i kondycją fizyczną. Aktywizują społeczność do czynnego udziału w eventach sportowych.

Wydarzenia sportowe cechują się też emocjonalnymi przeżyciami, które poprzez szczególną atmosferę, epizodyczność wydarzenia, współuczestnictwo i poczucie wspólnoty tworzą unikalną subkulturę. Współczesne wydarzenia sportowe mogą stanowić istotny element produktu turystycznego miast/regionu. Dla wielu turystów udział w nich jest głównym motywem skłaniającym do odwiedzenia określonego miejsca. Dla pozostałych natomiast jest elementem dodatkowej atrakcji, wzbogacającej ofertę turystyczną aglomeracji.

Celem artykułu jest charakterystyka motywacji mieszkańców dużych aglomeracji miejskich biorących czynny udział w imprezach biegowych. Badania metodą sondażu diagnostycznego przeprowadzono wśród 232 uczestników 6. Poznań Półmaratonu.

Motywy uczestnictwa w imprezach biegowych na tle literatury przedmiotu

Poczucie jakości i radości wynikające z prowadzenia aktywnego stylu życia jest uwarunkowane nie tylko przebiegiem procesów motywacyjnych, lecz również stopniem zaspokojenia potrzeb psychologicznych, będących warunkiem osiągnięcia satysfakcji z własnej aktywności sportowej². Obecny wpływ postępu cywilizacyjnego na udogodnienia życia codziennego powoduje, że czas wolny w znacznej mierze przeznaczany jest na wypoczynek i rekreację połączoną z różnymi formami aktywności fizycznej. Zjawisko to sprawiło, że uczestnictwo w zorganizowanych imprezach sportowych stało się niezwykle atrakcyjną formą rekreacji ruchowej, uprawianą przez wciąż rosnące rzesze amatorów sportów. Popularyzacja biegania i czynnego udziału w imprezach biegowych jest ewenementem wieloaspektowym – na taki stan rzeczy wpływ ma wiele czynników. Jednym z ważniejszych jest troska o zdrowie i kondycję fizyczną oraz psychiczną. Wraz z emocjonalnym charakterem biegów rozwija się też świadomość potrzeby ich traktowania jako produktu, przedsięwzięcia, które wymaga regulacji, niesie z sobą cele organizacyjne, biznesowe i inne³. Ponadto ponowoczesność w sporcie charakteryzuje się tym, że jesteśmy

¹ Kozak M., *Wielkie imprezy sportowe – korzyść czy strata?*, Studia Regionalne i Lokalne nr 1(39)/2010., s. 50.

² Deci E.L., Ryan R.M., Gagné M., Leone D.R., Usunov J., Kornazheva B.P., *Need Satisfaction, Motivation, and Well-being in the Work Organizations of a Former Eastern Bloc Country*, Personality and Social Psychology Bulletin, 2001, no. 27.

³ Łuczak J., *Marketing imprez biegowych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014, s. 129-140; Łuczak J., *Badania satysfakcji klientów imprez biegowych - Marketing imprez biegowych*, Poznań 2014; Berbecka J., Makówka M., Niemczyk A., 2008, *Ekonomia i organizacja czasu wolnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków; Bombol M., Dąbrowska A., 2003, *Czas wolny – Konsument, Rynek, Marketing*, Wydawnictwo K. E. Liber, Warszawa.

znużeni stale powtarzającymi się sukcesami sportowców-zawodowców i oglądaniem podobnych do siebie imprez sportowych, a coraz częściej sami chcemy stawać się sportowcami-amatorami i podejmować trudy sportowego stylu życia⁴. Imprezy sportowe pełnią we współczesnym świecie funkcję promocji zdrowia i aktywności fizycznej również wśród kibiców⁵. Innym aspektem jest poszukiwanie silnych wrażeń i emocji, których dostarcza sportowa rywalizacja oraz poszukiwanie możliwości nawiązywania więzi i relacji społecznych (chęć poczucia wspólnoty podczas eventów) w dobie rozwoju kultury indywidualizmu⁶. J. Stempień zauważa, że bieganie w Polsce oraz udział w masowych imprezach biegowych jest również formą prezentowania statusu społecznego, prestiżu, a nawet snobizmu⁷. Do tego dochodzi również czynnik ekonomiczny – imprezy sportowe dostarczają zysków finansowych oraz „pracują” na pozytywny wizerunek miast i regionów w oczach potencjalnych turystów sportowych⁸.

Wydarzenia sportowe skupiają rzeszę zawodników oraz ich kibiców zainteresowanych aktywnością fizyczną, sportem oraz uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu sportowym, udziale w rywalizacji sportowej i zaangażowaniu mieszkańców w organizację, a także bierne i czynne uczestnictwo w imprezie. Kultura fizyczna to dziedzina, która w znaczący sposób wpływa na integrację społeczną, pobudza społeczności lokalne do wspólnego działania, organizowania się i rozwoju. Dlatego istotne z naukowego i praktycznego punktu widzenia jest poznanie motywacji uczestnictwa do udziału w organizowanych na coraz większą skalę imprezach biegowych.

Przegląd literatury problemu badawczego dotyczącego określenia motywów uczestnictwa w imprezach biegowych skierował uwagę autorów na podział Freyer'a i Gross'a⁹, którzy wśród motywów uczestnictwa w wydarzeniach sportowych wyróżnili cztery zasadnicze typy orientacji:

⁴ Zowisło M., *Czy istnieje sport postmodernistyczny?*, w: T. Sahaj (red.), *Pogranicza współczesnego sportu. Ujęcie społeczne*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, 2009; Lenartowicz M., Isidori E., Maussier B., *Sport and tourism between modernity and postmodernity*, „Polish Journal of Sport and Tourism”, 23/2016.

⁵ Poczta J., Malchrowicz-Moško E., *Bierny udział w biegowych wydarzeniach sportowych i jego wpływ na promocję zdrowia i aktywności fizycznej wśród kibiców*, „Journal of Education, Health and Sport”, 6 (1) 2016, s. 107-117.

⁶ Zduniak A., *Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 2 (38) 2010; Malchrowicz-Moško E., *Turystyka sportowa w społeczno-kulturowej perspektywie na przykładzie Miasta Poznania*, praca doktorska, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, 2016 (dostęp: biblioteka AWF Poznań).

⁷ Stempień J., *Bieganie, zwiedzanie i klasa średnia – przygarść socjologicznych uwag i obserwacji o turystyce biegowej*, w: M. Kazimierzczak (red.), *Inspiracje sportem w turystyce kulturowej*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, 2016, s. 48-58.

⁸ Basińska A., Hołderna-Mielcarek B., *Eventy sportowe jako element strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 2015, t. 63, nr 6, s. 54-78.

⁹ Freyer W., Gross S. (red.), *Tourismus und Sport-Events*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden 2002.

- orientację społeczną, nastawioną na relacje odwiedzających względem siebie;
- orientację rzeczową, odnoszącą się w istocie do samych wydarzeń sportowych oraz ich specyfiki;
- orientację na wynik, wyzwalaną potrzebą identyfikacji z sukcesem, a w przypadku porażki, okazywaniem współczucia i solidarności;
- orientację na emocjonalne doznania, najczęściej pozytywne, w postaci na przykład odprężenia, będącego rodzajem rekompensaty za ponoszone trudy życia codziennego¹⁰.

Podział Freyer'a i Gross'a stanowił podstawę opracowania autorskiego kwestionariusza badania motywów uczestnictwa w imprezach biegowych. Kwestionariusz został zastosowany podczas 6. Poznań Półmaratonu.

WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH:

Charakterystyka socjo-demograficzna respondentów:

W badaniach wzięło udział 232 biegaczy zamieszkujących aglomerację miejską: Poznań i jego najbliższe okolice – 185 osób, turystów z innych dużych miast – 47 osób. Wszyscy byli czynnymi uczestnikami Półmaratonu (biegaczami). Ponad połowę stanowili mężczyźni: 61,6%, a 38,4% stanowiły kobiety. Uczestnikami były głównie osoby w wieku 26-35 lat (44,4%) oraz 19-25 lat (37,5%) – tabela 1.

Tabela 1. Wiek uczestników 6. Poznań Półmaraton – mieszkańcy Poznania i okolic

Wiek	Liczba	Procent
do 18 lat	10	4,3
19-25 lat	87	37,5
26-35 lat	103	44,4
36-50 lat	24	10,3
51-70 lat	8	3,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 232.

Osoby te miały w 56% wyższe wykształcenie, w 14,7% wykształcenie niepełne wyższe i w 24,1% wykształcenie średnie. Ponad połowa badanych (59,9%) deklarowała, że są czynni zawodowo.

Badanie motywów uczestnictwa w imprezach biegowych wg podziału Freyer'a i Gross'a

Badania metodą sondażu diagnostycznego za pomocą techniki wywiadu

¹⁰ Tamże.

standaryzowanego przeprowadzono na 232 biegaczach podczas 6. Poznań Półmaratonu. Próbę dobrano w sposób zapewniający dobrą reprezentatywność uzyskanych wyników. Zastosowano schemat losowania prostego bez zwracania. Przy określaniu liczebności wykorzystano informacje od organizatorów na temat spodziewanej liczby uczestników imprezy. W obliczeniach korzystano z wzoru na wielkość próby przy populacji skończonej. Kierowano się założeniem, by maksymalny błąd oszacowania (e) przy 95% poziomie ufności nie przekroczył 4%.

Podział motywów Freyer'a i Gross'a stanowił podstawę opracowania autorskiego kwestionariusza badania motywów uczestnictwa w wydarzeniach biegowych. Kwestionariusz został zastosowany podczas poznańskiego półmaratonu. Wyniki przeprowadzonych badań zaprezentowane poniżej pokazują istotność określonych motywów. Na przykład w grupie pierwszej najważniejsza była chęć poczucia jedności i integracji z innymi ludźmi. Tak wskazało 49,6 % badanych.

Tabela 1. Motywy w zakresie orientacji społecznej (Grupa A)

	Liczba	Procent
chęć poczucia jedności i integracji z innymi ludźmi	115	49,6
przynależność do subkultury biegaczy/rolkarzy/wózkarzy	59	25,4
chęć poczucia równości podczas wyścigu	50	21,6
chęć zdobycia uznania w oczach innych	47	20,3
panująca moda – udział w imprezach sportowych jest obecnie modny	32	13,8
żaden z wymienionych w tej grupie motywów	66	28,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=232.

Przynależność do subkultury biegaczy została wymieniona przez niespełna 25,4% badanych, podobnie jak potrzeba uznania.

Okazało się, że wśród motywów w zakresie orientacji na przeżycia chęć dobrej zabawy jest na poziomie 61,6%, następnie chęć przeżywania silnych emocji, które wiążą się ze startem uzyskała 53% wskazań, na trzecim miejscu wskazano nastrój i atmosferę panującą podczas całej imprezy 49,6%.

Tabela 2. Motywy w zakresie orientacji na przeżycia (Grupa B)

	Liczba	Procent
chęć dobrej zabawy	143	61,6
chęć przeżycia silnych emocji związanych ze startem	123	53,0
chęć poczucia niezwykłego nastroju panującego podczas całej imprezy	115	49,6
chęć miłego spędzenia czasu	65	28,0
chęć wyrażenia radości z wygranej/sukcesu	46	19,8
chęć oderwania się od codzienności	46	19,8
przyciąga mnie atrakcyjność miasta, w którym impreza się odbywa	6	2,6
żaden z wymienionych w tej grupie motywów	15	6,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=232.

Motywy zawarte w grupie C – w zakresie orientacji rzeczowej wykazały, że najważniejszą jest chęć rozwijania pasji. Wskazało ją 69,1% badanych.

Tabela 3. Motywy w zakresie orientacji rzeczowej (Grupa C)

	Liczba	Procent
chęć rozwijania pasji	76	69,1
przyciąga mnie atrakcyjność części sportowej półmaratonu	31	28,2
przyciąga mnie atrakcyjność bogatego programu imprez towarzyszących	14	12,7
żaden z wymienionych motywów	22	20,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=232.

Pośród motywów z grupy D, najczęściej wskazywanym był ten dotyczący chęci sprawdzenia samego siebie. Wynik ten jest na poziomie 80,2% wszystkich wskazań. Wysoko oceniono również motyw związany z chęcią osiągnięcia wyznaczonego przez siebie celu – wskazało go 58,2% badanych sportowców. Chęć wygranej została oceniona nisko.

Tabela 4. Motywy w zakresie orientacji na wynik (Grupa D)

	Liczba	Procent
chęć sprawdzenia siebie	186	80,2
chęć osiągnięcia wyznaczonego sobie celu	135	58,2
chęć udziału w rywalizacji sportowej	101	43,5
chęć wygranej	1	0,4
wysoka (międzynarodowa) ranga tej imprezy sportowej	1	0,4
żaden z wymienionych w tej grupie motywów	11	4,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=232.

Respondenci zapytani o jeszcze inne motywy uczestnictwa w półmaratonie wskazali: **chęć utrzymania dobrej kondycji fizycznej oraz zdrowia**. Ten motyw wskazało 80,2% badanych biegaczy. Inne, wymienione przez 6% sportowców czynniki to między innymi:

- chęć zaimponowania dziecku,
- chęć pobicia własnego rekordu,
- chęć udowodnienia sobie, że dam radę,
- chęć przekraczania własnych barier,
- chęć utrzymania smukłej sylwetki,
- bo lubię bieganie jako aktywność fizyczną,
- bo lubię atmosferę, którą tworzą kibice,
- bo przygotowuję się do innego maratonu,
- bo mam przyjemność z jazdy na rolkach ulicami miasta a nie wąskimi chodnikami z przeszkodami,
- zmotywował mnie mój mąż, który też startuje.

Badani turyści sportowi dodatkowo wskazali, że poprzez udział w 6. Poznań Półmaratonie realizują własne ambicje. Startują, aby poczuć radość ze startu na mecie oraz chcą także promować własną firmę.

Respondenci zostali poproszeni także o wskazanie, która grupa motywów jest dla nich najważniejsza.

Tabela 5. Grupa motywów o największym znaczeniu dla respondentów

	Liczba	Procent
grupa A	55	23,7
grupa B	85	36,6
grupa C	21	9,1
grupa D	98	42,2
grupa E	38	16,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=232.

Najwięcej wskazań uzyskała grupa D – określająca orientację na wynik, wyzwalaną potrzebą identyfikacji z sukcesem, a w przypadku porażki, okazywaniem współczucia i solidarności. Motywacje należące do tej grupy czyli: chęć sprawdzenia siebie, osiągnięcia wyznaczonego celu, udziału w rywalizacji sportowej, wygranej, udział w imprezie o wysokiej randze stanowi

największe znaczenie dla badanej grupy uczestników biegu. To bardzo dobra informacja dla organizatorów takich wydarzeń. Okazuje się, że prestiż imprezy, duża ilość zawodników mają dla turystów istotne znaczenie. Częściej wskazywana była jednak chęć rywalizacji z samym sobą, niż z przeciwnikiem. Na drugim miejscu uplasowała się grupa motywów B – w tym m.in. chęć przeżycia silnych wrażeń i emocji.

Z punktu widzenia prowadzonych badań interesujące okazało się porównanie badanych motywów wskazywanych przez 2 grupy respondentów. Mieszkańców Poznania i okolic (185 osób) i biegaczy, którzy są mieszkańcami innych dużych aglomeracji, ale jako uczestnicy półmaratonu w Poznaniu stanowią także grupę turystów sportowych (47 osób).

Tabela 6. zawiera różnice we wskazaniach badanych czterech grup respondentów. Obserwowane różnice wskazują, że motywacje do udziału w biegu mogą być inne u mieszkańców miast, w których organizowany jest event, oraz u tych uczestników, którzy muszą poświęcić czas na dojazd, ponieść koszty dojazdu i często zakwaterowania, aby wziąć udział w rywalizacji (jednak częściej z samym sobą niż innymi, ponieważ to właśnie chęć sprawdzenia samego siebie była wysoko oceniana).

Tabela 6. Porównanie wskazań analizowanych motywów w dwóch grupach respondentów (mieszkańcy Poznania vs. turyści sportowi)

GRUPA A. Motywy w zakresie orientacji społecznej	Poznań i okolice (n=185)		Turyści (n=47)		P
	n	%	n	%	
chęć poczucia jedności i integracji z innymi	92	49,7	23	48,9	0,9226
chęć poczucia równości w wyścigu	38	20,5	12	25,5	0,4574
panująca moda – udział w imprezach sportowych jest obecnie modny	20	10,8	12	25,5	0,0090
chęć zdobycia uznania w oczach innych	38	20,5	9	19,1	0,8321
przynależność do subkultury biegaczy/rolkarzy/wózkarzy	41	22,2	18	38,3	0,0233
żaden z wymienionych w tej grupie motywów	59	31,9	7	14,9	0,0211
GRUPA B. Motywy w zakresie orientacji na przeżycia	Poznań i okolice (n=185)		Turyści (n=47)		P
	n	%	n	%	
chęć przeżycia silnych emocji związanych ze startem	90	48,6	33	70,2	0,0082

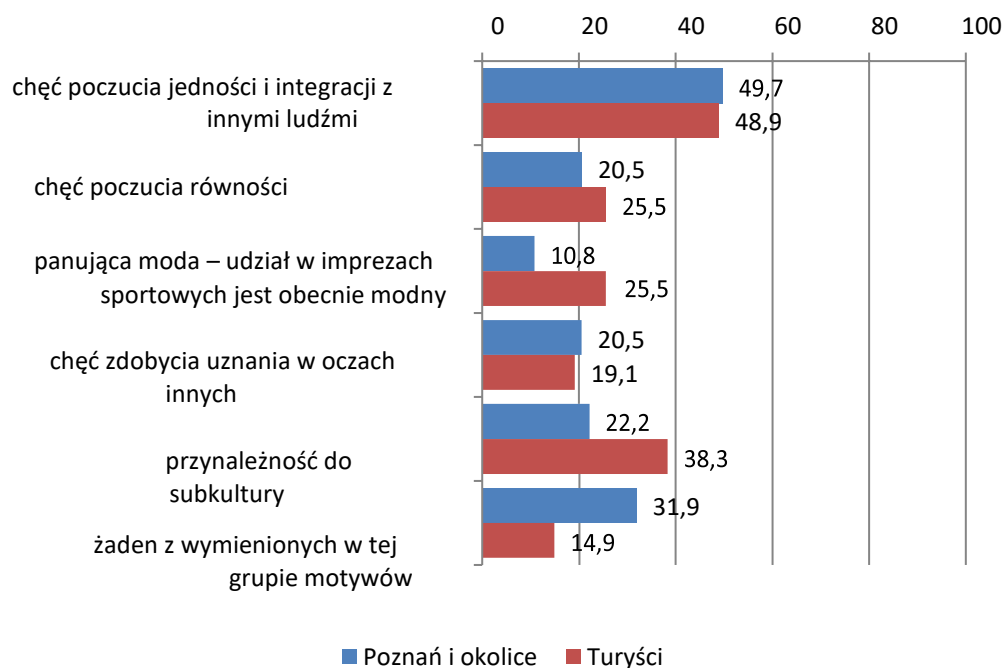
chęć poczucia niezwykłego nastroju panującego podczas całej imprezy	96	51,9	19	40,4	0,1603
chęć dobrej zabawy	114	61,6	29	61,7	0,9919
chęć miłego spędzenia czasu wolnego/rozrywki	54	29,2	11	23,4	0,4303
chęć wyrażenia radości np. z powodu wygranej/sukcesu	40	21,6	6	12,8	0,1739
chęć oderwania się od codzienności	34	18,4	12	25,5	0,2720
przyciąga mnie atrakcyjność miasta, w którym impreza się odbywa	3	1,6	3	6,4	0,0663
żaden z wymienionych w tej grupie motywów	12	6,5	3	6,4	0,9794
GRUPA C. Motywy w zakresie orientacji rzeczowej	Poznań i okolice (n=185)		Turyści (n=47)		P
	n	%	n	%	
chęć rozwijania pasji	135	73,0	30	63,8	0,2168
przyciąga mnie atrakcyjność części sportowej półmaratonu	50	27,0	9	19,1	0,2681
przyciąga mnie atrakcyjność bogatego programu imprez towarzyszących	18	9,7	3	6,4	0,4752
żaden z wymienionych w tej grupie motywów	26	14,1	14	29,8	0,0108
GRUPA D. Motywy w zakresie orientacji na wynik	Poznań i okolice (n=185)		Turyści (n=47)		P
	n	%	n	%	
chęć sprawdzenia siebie	152	82,2	34	72,3	0,1315
chęć osiągnięcia wyznaczonego sobie celu	113	61,1	22	46,8	0,0765
chęć udziału w rywalizacji sportowej	75	40,5	26	55,3	0,0680
chęć wygranej	1	0,5	0	0,0	0,61
wysoka (międzynarodowa) ranga tej imprezy sportowej	1	0,5	0	0,0	0,6135
żaden z wymienionych w tej grupie motywów	7	3,8	4	8,5	0,1733

Zródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 232

Okazuje się, że w grupie pierwszej motywów (w zakresie orientacji społecznej) istotna

różnica widoczna jest w chęci przynależności do subkultury. Motyw ten ma większe znaczenie dla turystów. W rozwoju turystyki sportowej znaczenie mają zatem takie czynniki społeczne, jak m.in. panująca moda.

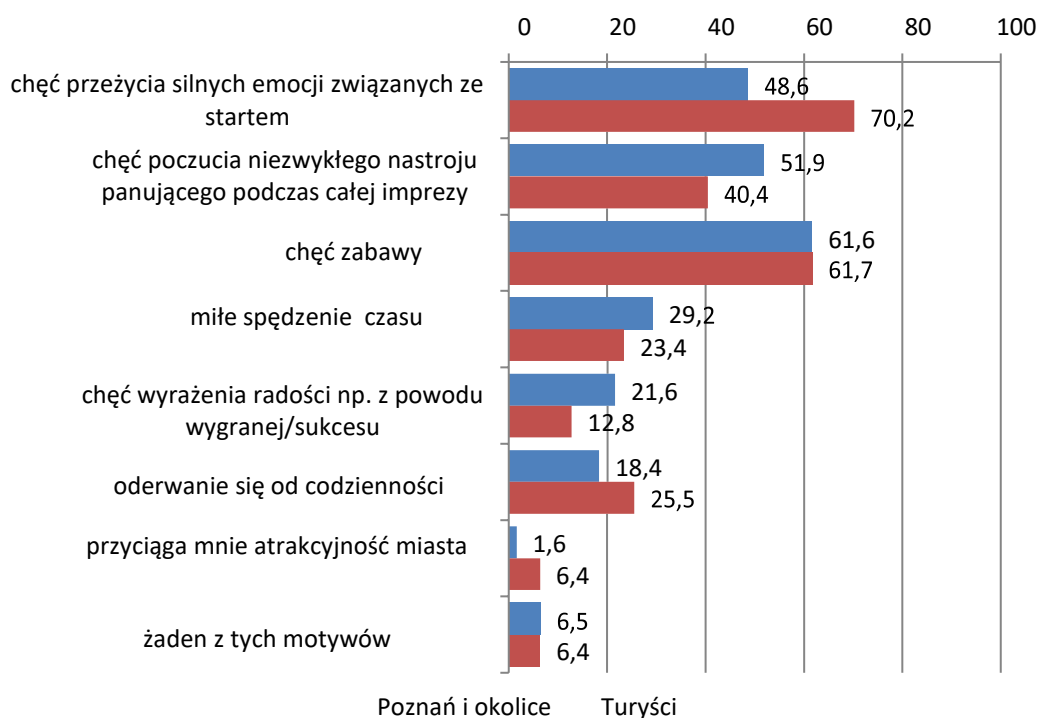
Wykres 1. Porównanie wskazań mieszkańców i turystów w grupie motywów w zakresie orientacji społecznej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=232.

W drugiej grupie motywów (w zakresie orientacji na przeżycia) istotne różnice między wskazaniami mieszkańców Poznania i okolic, a turystami biorącymi udział w rywalizacji wykazują motywy związane z chęcią przeżycia silnych emocji. Motyw ten ma zdecydowanie większe znaczenie dla turystów. Ważniejszy dla turystów niż dla mieszkańców jest także motyw związany z chęcią oderwania się od rzeczywistości życia codziennego. Wynik jest potwierdzeniem, że jednym z istotnych czynników rozwoju turystyki sportowej jest poszukiwanie silnych wrażeń i emocji co wynika m.in. z faktu, że żyjemy obecnie w społeczeństwie doznań (zob. Schulze), a w przemyśle czasu wolnego – m. in. w turystyce dominuje nastawienie na silne emocje i doznania (i rozwija się również tzw. „marketing doznań”).

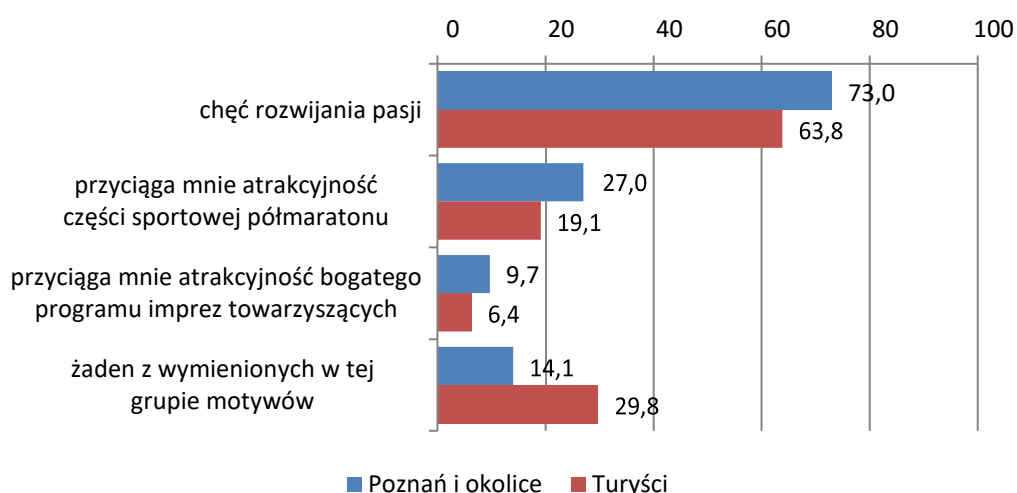
Wykres 2. Porównanie wskazań mieszkańców i turystów w grupie motywów w zakresie orientacji na przeżycia



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n= 232

W grupie motywów w zakresie orientacji rzeczowej obserwujemy, że zarówno chęć rozwijania pasji jak i atrakcyjność sportowej części imprezy otrzymuje więcej wskazań od mieszkańców niż od turystów.

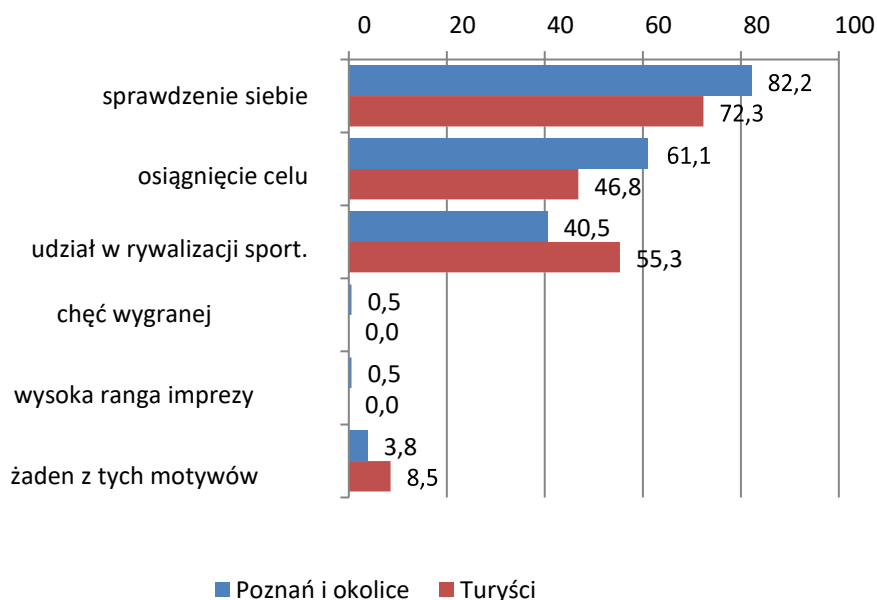
Wykres 3. Porównanie wskazań mieszkańców i turystów w grupie motywów w zakresie orientacji rzeczowej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=232.

Natomiast w grupie motywów z grupy D – w zakresie orientacji na wynik – większy odsetek mieszkańców Poznania wskazuje na chęć sprawdzenia siebie, chęć osiągnięcia wyznaczonego sobie celu.

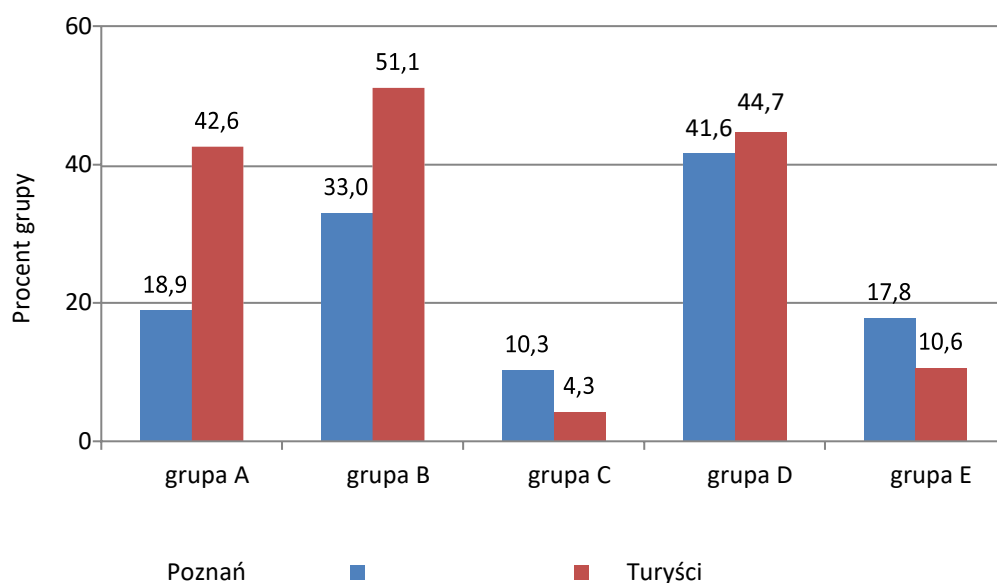
Wykres 4. Porównanie wskazań mieszkańców i turystów w grupie motywów w zakresie orientacji na wynik



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=232.

Wykres 5. pokazuje porównanie wskazań uczestników poznańskiego półmaratonu, mieszkańców miasta i okolic oraz turystów sportowych biorących udział w rywalizacji w zakresie motywów uczestnictwa w wydarzeniach sportowych. Motyw A określający orientację społeczną, nastawioną na relacje odwiedzających względem siebie ma większe znaczenie dla turystów sportowych. Grupa motywów B – wskazuje orientację na przeżycia, na pozytywne emocjonalne doznania (również jest ważniejsza dla turystów). Motyw C wskazujący orientację rzeczową, odnoszącą się do wydarzenia sportowego i jego specyfiki, danej dyscypliny uzyskał więcej wskazań od mieszkańców Poznania. Motywy D określają orientację na wynik, wyzwalaną potrzebą identyfikacji z sukcesem, a w przypadku porażki, okazywaniem współczucia i solidarności mają podobne znaczenie dla obu grup. Motywacje należące do tej grupy czyli: chęć sprawdzenia siebie, osiągnięcia wyznaczonego celu, udziału w rywalizacji sportowej, wygranej są istotne zarówno dla mieszkańców, jak i turystów.

Wykres 5. Porównanie wskazań respondentów z Poznania oraz turystów sportowych w zależności od grup motywów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=232.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania empiryczne umożliwiły rozpoznanie motywów mieszkańców dużych aglomeracji miejskich do aktywnego udziału w masowych imprezach biegowych. Mimo, że dla każdego z uczestników motywy uczestnictwa w półmaratonie były różne, to jednak można zauważyć, że najczęściej wskazywanymi oraz jednocześnie o najwyższej istotności motywami dla mieszkańców Poznania są:

- chęć osiągnięcia wyznaczonego sobie celu,
- rywalizacja z samym sobą,
- rozwijanie pasji związanej z bieganiem.

Turyści sportowi, biegacze przyjeżdżający do miasta, w którym organizowane jest wydarzenie sportowe, podejmują dodatkowo trudy podróży. Muszą dojechać, aby wziąć udział w evencie sportowym. Ze wskazanych przez nich motywów istotne okazały się:

- poszukiwanie silnych wrażeń i emocji,
- czynniki społeczne – tj. chęć nawiązywania relacji z innymi ludźmi.

Wynika to najpewniej z faktu, że żyjemy obecnie w kulturze indywidualizmu a eventy stwarzają okazję do poczucia wspólnoty i bycia częścią większej grupy społecznej. Ponadto turyści poszukują dziś w podróżach (również sportowych) przede wszystkim silnych wrażeń

i emocji (por. teoria poszukiwania doznań M. Zuckermana).

Bibliografia

Basińska A., Hołderna-Mielcarek B., *Eventy sportowe jako element strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, 2015, t. 63, nr 6.

Berbeka J., Makówka M., Niemczyk A., 2008, *Ekonomika i organizacja czasu wolnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.

Bombol M., Dąbrowska A., 2003, *Czas wolny – Konsument, Rynek, Marketing*, Wydawnictwo K. E. Liber, Warszawa.

Deci E.L., Ryan R.M., Gagné M., Leone D.R., Usunov J., Kornazheva B.P., 2001, *Need Satisfaction, Motivation, and Well-being in the Work Organizations of a Former Eastern Bloc Country*, Personality and Social Psychology Bulletin, no. 27.

Łuczak J., 2014, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 2014, s. 129-140.

Łuczak J., 2014, *Badania satysfakcji klientów imprez biegowych – Marketing imprez biegowych*, Poznań.

Freyer W., Gross S. (red.), *Tourismus und Sport-Events*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden 2002.

Kozak M., *Wielkie imprezy sportowe – korzyść czy strata?*, Studia Regionalne i Lokalne nr 1(39)/2010.

Malchrowicz-Moško E., *Turystyka sportowa w społeczno-kulturowej perspektywie na przykładzie Miasta Poznania*, praca doktorska, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, 2016 (dostęp: biblioteka AWF Poznań).

Poczta J., Malchrowicz-Moško E., *Bierny udział w biegowych wydarzeniach sportowych i*

jego wpływ na promocję zdrowia i aktywności fizycznej wśród kibiców, „Journal of Education, Health and Sport”, 6 (1) 2016.

Stempien J., *Bieganie, zwiedzanie i klasa średnia – przygarść socjologicznych uwag i obserwacji o turystyce biegowej*, w: M. Kazimierzak (red.), *Inspiracje sportem w turystyce kulturowej*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, 2016.

Zduniak A., *Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 2 (38) 2010.

Zowisło M., *Czy istnieje sport postmodernistyczny?*, w: T. Sahaj (red.), *Pogranicza współczesnego sportu. Ujęcie społeczne*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, 2009.

Lenartowicz M., Isidori E., Maussier B., *Sport and tourism between modernity and postmodernity*, „Polish Journal of Sport and Tourism”, 23/2016.