

Akademia Wychowania Fizycznego
im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu
Wydział Wychowania Fizycznego, Sportu i Rehabilitacji

Maciej Młodzik

**Wodne wydarzenia sportowo-rekreacyjne w percepcji turystów sportowych
na przykładzie aglomeracji poznańskiej**

Rozprawa doktorska – konspekt

Promotor:

Dr hab. prof. AWF Marek Kazimierczak

Katedra Humanistycznych Podstaw

Turystyki i Rekreacji

Wydział Turystyki i Rekreacji

Akademia Wychowania Fizycznego

im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

Promotor pomocniczy:

Dr Ewa Malchrowicz-Moško

Poznań 2018

SPIS TREŚCI KONSPEKTU:

1. Wstęp.....	3
1.1. Wprowadzenie w problematykę badawczą oraz uzasadnienie podjęcia tematu pracy.....	4
1.2. Przedmiot i cele pracy.....	7
1.3. Pytania i zadania badawcze.....	8
1.4. Hipotezy badawcze.....	9
1.5. Ramy teoretyczne pracy i jej struktura.....	10
2. Stan badań nad wizerunkiem turystyki sportowej i wydarzeniami sportowo-rekreacyjnymi w świetle literatury przedmiotu.....	12
2.1. Turystyka sportowa jako forma konsumpcji kulturowej.....	12
2.2. Wydarzenia sportowe.....	19
2.3. Wizerunek pojęcie, definicje i klasyfikacje.....	20
2.4. Sporty wodne na przykładzie wybranych dyscyplin sportowych.....	23
3. Sport i turystyka wodna w strategii Miasta Poznania i Metropolii Poznańskiej ze szczególnym uwzględnieniem imprez rekreacyjnych na wodzie.....	27
4. Zastosowane metody, techniki i narzędzia badawcze.....	31
5. Badania pilotażowe.....	33
5.1. „Wiosłowanie dla WOŚP” jako przykład wydarzenia sportowo-rekreacyjnego wpływającego na wizerunek uczestników z aglomeracji poznańskiej.....	33
5.2. Prezentacja wyników badań pilotażowych (ujęcie raportowe).....	34
6. Bibliografia.....	50
7. Załącznik.....	54

1. Wstęp

W ostatnich latach można zaobserwować dynamiczny wzrost znaczenia sportu i rekreacji w życiu człowieka ponowoczesnego, a także zwiększenie zainteresowania zdrowym stylem życia, co jest m.in. efektem rozwoju ideologii healthismu¹ (zdrowego stylu życia) w społeczeństwach zachodnich. Podejmowanie aktywności fizycznej oraz prowadzenie prozdrowotnego stylu życia wpływa na obniżenie ryzyka wielu chorób cywilizacyjnych. Sport i rekreacja ruchowa mogą też pełnić rolę „narzędzia” zapobiegającego wykluczeniom społecznym (por. Downward, Rasciute 2011, s. 331-348; Hallmann, Breuer 2014, s. 324-331). Udział w rekreacji ruchowej może pełnić funkcję integracyjną oraz prowadzić do obniżenia kosztów opieki zdrowotnej (Michalak 2015). Czynniki te spowodowały, że coraz więcej ludzi decyduje się na uprawianie sportu i podejmowanie rekreacji ruchowej w czasie podróży, poza stałym miejscem zamieszkania, co wpływa na rozwój turystyki sportowej.

Sport i turystyka „tworzą” turystykę sportową, „która staje się jednym z najdynamiczniej rozwijających się rodzajów podróżowania, zwłaszcza w formie wyjazdów celem kibicowania podczas międzynarodowych widowisk sportowych” (Kazimierczak, Malchrowicz-Moško 2013).

Postrzeganie wydarzenia sportowego, jego oddziaływanie na percepcję ma istotne znaczenie w zachowaniu turysty sportowego i w konsekwencji ma wpływ na proces podjęcia decyzji o udziale w danym wydarzeniu. Na proces ten wpływa kilka czynników: afektywny (związany z emocjami i nastawieniem), kognitywny (związany z percepcją, wiedzą, pozycjonowaniem), związany z eventem (wielkość, edycja, atrakcyjność medialna), konatywny (związany z intencją, chęcią, skłonnością, a wynikających z oczekiwań) oraz źródła informacji o imprezie (pierwotne, wtórne),

Problematyka pracy umiejscowiona w obszarze nauk o kulturze fizycznej i turystyce wydarzeń sportowych wchodzi w obszar teorii zarządzania turystyką eventów² sportowych, dla której istotnym odniesieniem jest teoria marketingu oraz badania nad wizerunkiem.

¹ Healthism - zjawisko obserwowane w ciągu ostatnich kilku dekad w społeczeństwach krajów zachodnich. Jest szczególnym rodzajem koncentracji na zdrowiu, które stanowi podstawę definiowania i osiągania dobrostanu, a jednostka może je sobie zapewnić przez zmianę stylu życia. Kluczowa dla ideologii healthismu jest koncepcja odpowiedzialności indywidualnej, czyli pogląd, że zdrowie jednostki zależy od podejmowanych przez nią starań. Kwestie zdrowia i choroby stają się tym samym przedmiotem oceny moralnej. Po raz pierwszy terminu „healthism” użył w 1980 roku Robert Crawford (Borowiec, Lignowska 2012).

² Event – z języka angielskiego wydarzenie, impreza. Jedną z pierwszych definicji eventu zaproponowali na początku lat dziewięćdziesiątych Donald Getz oraz J.J. Goldblatt, którzy zdefiniowali go jako „wyjątkowy moment w czasie, określony poprzez ceremonię i rytuał, zaspokajający czyjeś potrzeby” (Goldblatt), a także

1.1. Wprowadzenie w problematykę badawczą oraz uzasadnienie podjęcia tematu pracy

Wydarzenia sportowe cechują się emocjonalnymi przeżyciami, które poprzez szczególną atmosferę, epizodyczność wydarzenia, współuczestnictwo i poczucie wspólnoty tworzą unikalną subkulturę ludzi prowadzących podobny styl życia (Schulze 2003). Współczesne wydarzenia sportowe stanowią istotny element produktu turystycznego miast i regionów. Dla jednych turystów udział w nich jest głównym motywem skłaniającym do odwiedzenia określonego miejsca. Dla innych natomiast jest elementem dodatkowej atrakcji, wzbogacającej ofertę turystyczną aglomeracji.

Na przełomie ostatnich lat w Polsce i za granicą można zaobserwować rosnącą liczbę imprez sportowo-rekreacyjnych. Wynikiem tego zjawiska jest wzrost popularności turystyki sportowej wśród osób preferujących aktywny tryb życia. Miasta i regiony wychodząc naprzeciw oczekiwaniom turystów, chcąc zaspokoić ich pragnienia tworzą strategie marketingowe oparte na wizerunku miejsca przyjaznego sportowcom. 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. Przykładem takich działań jest m.in. Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim, która została zaplanowana do 2020 roku. Jednym z celów opublikowanej w kwietniu 2016 roku strategii jest poprawa dostępności i spójności komunikacyjnej regionu, w tym lepsze wykorzystanie dróg wodnych. Obecnie jednym z głównych markowych produktów turystyki aktywnej województwa jest Wielka Pętla Wielkopolski, której częścią jest polski odcinek Międzynarodowej Drogi Wodnej MDW E70.

Aktywność fizyczna jest katalizatorem działań sprzyjających zachowaniu zdrowia. Z badań przeprowadzonych w ramach Projektu Społecznego 2012 na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki można zaobserwować duże zróżnicowanie pod względem częstotliwości podejmowania aktywności fizycznej przez mieszkańców poszczególnych województw. Wynika z nich, że jedynie w dwóch województwach: wielkopolskim i dolnośląskim udział osób aktywnych (uprawiających sport codziennie lub często) przewyższał udział nieaktywnych.

Obecny wpływ postępu cywilizacyjnego na udogodnienia życia codziennego powoduje, że czas wolny w znacznej mierze przeznaczony jest na wypoczynek i rekreację połączoną

„rekreacyjne, kulturalne lub społeczne doświadczenie, wykraczające poza normalny zakres wyboru lub codzienność” (Getz).

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. Zaobserwować można to przede wszystkim na przykładzie masowych imprez sportowych, w których frekwencja w ostatnich latach wzrosła nawet o kilkaset procent: Poznań Półmaraton (wzrost od 2008 roku o 881 %), Poznań Triathlon (wzrost od 2013 roku o 300%), Poznań Bike Challenge (wzrost od 2014 roku o 40%) (opracowanie własne na podstawie danych od organizatorów). Tendencja ta ukształtowała się dzięki wielu zdrowotnym i psychologicznym korzyściom wynikającym z tego rodzaju aktywności. Poczucie radości wynikającej 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 sportowej (Deci i in. 2001; Baard i in. 2001). Choć wzrost ten przede wszystkim można zaobserwować podczas licznie organizowanych imprez biegowych, triathlonowych i rowerowych, to jednak konkurencją dla nich stają się inne sporty i formy ruchu coraz powszechniej proponowane przez różnych organizatorów.

Z drugiej strony pomimo mody na uprawianie sportu wśród mieszkańców innych krajów Unii Europejskiej Polakom bliżej jest do mało aktywnych sportowo krajów południa niż np. do Skandynawii, w której aktywna jest zdecydowana większość mieszkańców (Biernat, 2012). Niemal jedna trzecia Polaków uprawia sport lub inne aktywności fizyczne regularnie (co najmniej 3 razy w tygodniu). Jednak odsetek osób niepodjmujących żadnej aktywności sportowej jest taki sam (32 %). Wśród aktywnych fizycznie Polaków zmianie ulega sposób konsumpcji i formy aktywności fizycznej, wśród których trend zmierza ku wzorcom zachodnim (TNS *Aktywność sportowa Polaków*, wrzesień 2015). Dlatego też ważne jest zbadanie potencjału wodnych imprez sportowych jako jednego z nośników wizerunku w turystyce.

W rozprawie skoncentrowano się na 3 wodnych dyscyplinach sportowych: kajakarstwie, wiosłowaniu na ergometrach wiosłarskich i smoczach łodziach. Kryteria, które przyjąłem wybierając ww. sporty są następujące:

- imprezy przeznaczone są dla amatorów i uprawiane są na akwenach otwartych (outdoor) i zamkniętych (indoor);
- badane dyscypliny zaliczane są do sportów indywidualnych;
- badane dyscypliny choć nie znajdują się bezpośrednio w grupie sportów olimpijskich to wywodzą się z grupy konkurencji rozgrywanych w trakcie igrzysk olimpijskich - kajakarstwa i wiosłarstwa;

- badane dyscypliny (wioślarstwo i kajakarstwo) mimo znaczącego dorobku medalowego w imprezach międzynarodowych, w tym na Igrzyskach Olimpijskich (kajakarstwo jest jedynym sportem, w którym zawodnicy od 1988 roku przywożą nieprzerwanie medale z każdych Igrzysk Olimpijskich) na tle innych dyscyplin olimpijskich uprawianych w środowisku wodnym (pływanie i żeglarstwo) są mało popularne, a nawet można powiedzieć, że niszowe;

Dyscypliny te w ostatnich latach zyskują na popularności m.in. dzięki kilku czynnikom: rośnie liczba organizowanych spływów kajakowych i imprez w smoczach łodziach dla amatorów, a sama dyscyplina smocze łodzie jest wykorzystywana jako jedna z atrakcji podczas festynów i obchodów dni miast np. wyścigi organizowane w ramach Dni Gdańska. Ergometry wioślarskie natomiast są coraz popularniejszym urządzeniem treningowym w wielu siłowniach.

Argumentem przemawiającym za podjęciem problematyki tematu pracy doktorskiej jest zauważalny w ostatnich latach wzrost zainteresowania wodnymi dyscyplinami sportowymi w Polsce. Dziś turystyka związana z wodnymi sportami jest nie tylko popularna na górskich rzekach czy przepięknych krajobrazowo mazurskich jeziorach ale również w innych regionach Polski, co przejawia się rozbudowaniem oferty związanej ze spływami kajakowymi, powstaniem nowych szlaków kajakowych i budową specjalnej infrastruktury. Jednym z czynników wpływających na wzrost zainteresowania sportami wodnymi w Polsce jest moda przychodząca do Polski z Europy Zachodniej, gdzie ta forma aktywności jest bardzo popularna. Obserwowane w ostatnich latach zmiany trendów globalnych prowadzących do wzrostu zainteresowania zdrowym stylem życia i aktywnością fizyczną, pojawianie się mody na nowe dyscypliny sportowe i rywalizacja o pozyskanie uczestników powoduje wzrost znaczenia badań nad aktualnym sposobem postrzegania przez nich danej dyscypliny jako atrakcji turystycznej. Ponadto integracja środowisk sportowych i biznesowych stwarza możliwość wykreowania nowych technik promocji i wykorzystania ich do budowania pożądanych i określonych relacji z otoczeniem. Wizerunek imprezy sportowej stanowi istotny czynnik determinujący podjęcie aktywności fizycznej, a pozytywny jej odbiór stanowić może jeden z głównych walorów decydujących o przewadze konkurencyjnej na rynku wydarzeń sportowych oraz rynku turystycznym.

Kolejnym argumentem przemawiającym za podjęciem tematu jest również brak w polskiej literaturze przedmiotu badań nad wpływem wodnych wydarzeń sportowo-rekreacyjnych na percepcję turystów sportowych. Zbadanie odczuć uczestników względem imprezy i powstałego w ich świadomości wizerunku są ważne ze względu na istotny wpływ

w procesie podejmowania decyzji o ponownym udziale lub rekomendacji zawodów i sportowej dyscypliny wśród znajomych. Zagadnieniem „wizerunku” jak dotąd zajmowało się kilkunastu polskich badaczy (wśród nich m.in. Budzyński W., Borkowski K., Glińska E.). Większość z nich zajmowała pojęciem marketingowo-ekonomicznym wizerunku. Brakuje natomiast badań dotyczących wpływu wodnych wydarzeń sportowo-rekreacyjnych na wzrost uczestnictwa w tych wydarzeniach.

Istotnym argumentem jest także rozpoznanie profilu uczestników uprawiających sporty wodne poprzez poznanie ich odczuć względem imprezy sportowej, co może pomóc organizatorom wodnych dyscyplin sportowych skierowanych do amatorów w lepszym dopasowaniu oferty do wymagań mieszkańców. Skoncentrowanie się na mieszkańcach aglomeracji poznańskiej jako głównych beneficjentach organizowanych w Poznaniu imprez sportowych na wodzie i sprecyzowanie grupy docelowej może być pomocne również w dokonaniu segmentacji rynku, co pozwoliłoby organizatorom trafić z ofertą bezpośrednio do grupy zainteresowanej spełniając ich oczekiwania.

1.2. Przedmiot i cele pracy

Przedmiotem pracy doktorskiej są wydarzenia sportowe oraz sposób, w jaki reagują na nie turyści sportowi biorący aktywny bądź bierny w nich udział. Obszar ten został zawężony do dyscyplin sportowych uprawianych na wodzie, jako rodzaju aktywności fizycznej zyskującej w ostatnich latach na popularności. Można to zaobserwować chociażby poprzez rosnącą w Polsce liczbę organizowanych imprez sportowo-rekreacyjnych na wodzie, wśród których należy wymienić m.in. coraz bardziej popularne spływy kajakowe, zawody na ergometrach wioślarskich, czy organizowane w wielu miastach zawody na smoczycy łodziach zarówno na otwartych akwenach wodnych jak i basenach. Podmiotem analizy badawczej są aktywni i bierni uczestnicy wodnych wydarzeń sportowych organizowanych w aglomeracji poznańskiej, u których udział w imprezie wywołuje skojarzenia, które w konsekwencji wpływają na zmianę wizerunku wodnych dyscyplin sportowych w ich percepcji.

Do celów teoretycznych pracy określających sposoby funkcjonowania wydarzeń sportowych, zaliczyć można:

1. Charakterystykę wydarzeń sportowych ze szczególnym uwzględnieniem wodnych wydarzeń sportowych.
2. Zidentyfikowanie i ocena czynników mających wpływ na wizerunek wodnych wydarzeń sportowych.

3. Ukazanie implikacji badań nad wizerunkiem wodnych wydarzeń sportowych z perspektywy socjologicznej.

Celem głównym pracy jest identyfikacja wizerunku wodnych wydarzeń sportowo-rekreacyjnych wśród mieszkańców aglomeracji poznańskiej.

Cele szczegółowe zorientowane są na identyfikacji czynników indywidualnych (psychologicznych, socjodemograficznych), afektywnych (emocje, nastawienie), kognitywnych (percepcja, wiedza, pozycjonowanie), źródeł informacji o imprezach (pierwotnych, wtórnych), czynników związanych z eventem (wielkość, edycja, atrakcyjność medialna), czynników konatywnych (związanych z intencją, chęcią, skłonnością, a wynikających z oczekiwań) oraz określenie profilu społeczno-demograficznego uczestników wodnych wydarzeń sportowych (zbadanie ich motywacji do udziału w imprezach sportowych na wodzie oraz emocji im towarzyszących).

Wyniki analiz dotyczących postrzegania wizerunku wydarzeń sportowych przez uczestników imprez będą miały charakter użyteczny. Dzięki temu organizatorzy imprez mogą zdobyć informacje na temat potencjału organizowanych wydarzeń, dowiedzą się również o mocnych i słabych stronach tych imprez w opinii respondentów. Pozwoli to przedstawić przykładowy kierunek tworzonej oferty sportowo-turystycznej w przyszłości co w konsekwencji może przełożyć się na wzrost ilości turystów chętnych do udziału w wodnych wydarzeniach sportowych.

Rozważania w rozprawie doktorskiej nad problematyką wizerunku wodnych imprez sportowo-rekreacyjnych w percepcji turystów sportowych z aglomeracji poznańskiej zostały zaplanowane na okres dwóch lat, podczas których zamierzam przebadać uczestników biorących czynny i bierny udział w imprezach odbywających się zarówno na otwartych akwenach wodnych, m.in. spływach kajakowych podczas kolejnych edycji Poznań Canoe Challenge, basenach (indoor), na których odbywają się m.in. zawody na smoczach łodziach oraz kontynuować będę badania w centrach handlowych podczas kolejnych edycji imprezy Wiosłowanie dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (w czasie których przeprowadziłem badania pilotażowe).

Dzięki tak dobranym wydarzeniom sportowo-rekreacyjnym zamierzam dotrzeć z ankietami zarówno do aktywnych i biernych amatorów wodnych dyscyplin sportowych jak również do tych, którzy w tego typu aktywności biorą udział po raz pierwszy.

1.3. Pytania i zadania badawcze

W rozprawie w części teoretycznej sformułowałem następujące pytania badawcze:

- Czym jest turystyka sportowa?
- Jakie są rodzaje oraz klasyfikacja imprez sportowych?
- Czym jest wizerunek wydarzeń sportowych i jakie ma znaczenie dla turystów sportowych?
- Czy i jakie występują w Wielkopolsce korzystne walory krajoznawczo-przyrodnicze do podejmowania turystyki wodnej?

Pytania do części empirycznej:

- Jakie są źródła pozyskiwania informacji o wodnych wydarzeniach sportowych wśród uczestników tych imprez?
- Co kształtuje wizerunek wodnych wydarzeń sportowych?
- Jaki jest związek pomiędzy wizerunkiem wodnych wydarzeń sportowych i ponownym udziałem w tych wydarzeniach?
- Jakie motywy udziału towarzyszą uczestnikom wodnych wydarzeń sportowych?
- Jakie przeżycia i emocje towarzyszą uczestnikom wodnych wydarzeń sportowych?
- Jaki jest profil społeczno-demograficzny uczestników turystyki wodnej?

1.4. Hipotezy badawcze

Na podstawie zaproponowanego modelu wizerunku wodnych imprez sportowych wyprowadziłem następujące hipotezy badawcze:

- H1. Wysoka ocena organizacji wodnej imprezy sportowej ma istotny związek z decyzją o ponownym udziale w niej.
- H2. Rodzina/przyjaciele są najczęstszym źródłem informacji o wodnych imprezach sportowych w aglomeracji poznańskiej.
- H3. Dobra zabawa i aktywność fizyczna to najczęstsze przesłanki udziału uczestników w wodnych imprezach sportowych.
- H4. Pozytywny wizerunek wodnej imprezy ma istotny związek z chęcią zaproszenia znajomych do udziału w kolejnej edycji zawodów.
- H5. Pozytywny wizerunek imprezy wodnej zwiększa prawdopodobieństwo ponownego w niej udziału.
- H6. Wcześniejszy udział w wydarzeniu rekreacyjno-sportowym na wodzie ma istotny wpływ na percepcję wodnej imprezy sportowo-rekreacyjnej.
- H7. Udział w wodnej imprezie sportowej zwiększa prawdopodobieństwo uprawiania wodnych dyscyplin sportu w przyszłości.

1.5. Ramy teoretyczne pracy i jej struktura

Problematyka pracy umiejscowiona jest w obszarze nauk o kulturze fizycznej, sporcie i turystyce, ze szczególnym uwzględnieniem teorii zarządzania eventami sportowymi oraz teorii turystyki sportowej i jest ukierunkowana na incoming³ turystów eventów sportowych. Zostały w niej uwzględnione zagadnienia dotyczące marketingu sportowego i turystyki sportowej zorientowane na badania wizerunku. Należy zauważyć, że teorie zarządzania wydarzeniami sportowymi wciąż są w początkowej fazie rozwoju.

W rozdziałach teoretycznych pracy zostały poruszone zagadnienia najważniejszych pojęć dotyczących tematyki związanej z dysertacją. Został także zaprezentowany aktualny stan badań dotyczących postawionego problemu, wzorzec badawczy oraz model, który pozwolił wysunąć hipotezy badawcze.

Turystyka wodnych dyscyplin sportowych, która stanowi obszar badań niniejszej pracy mieści się w obrębie turystyki sportowej. „Współcześnie turystykę sportową uznać można za jedną z bardziej rozwojowych dziedzin turystyki. Staje się ona istotnym aspektem życia ludzi zainteresowanych sportem. Stąd też ważne znaczenie mają naukowe studia nad rozwojem turystyki sportowej – nie tylko w kategoriach ekonomicznych, marketingowych – lecz również w kontekście nauk społecznych, w tym także nauk o kulturze fizycznej” (Godlewski 2011).

Rosnąca rola sportowych wydarzeń w różnych destynacjach powoduje, że władze miast i regionów wykorzystują je do wypromowania lokalnej oferty turystycznej. Tym samym eventy stają się czynnikiem „przyciągającym” turystów do konkretnego miejsca. Również w przypadku turystyki sportów wodnych eventy sportowe gromadzą znaczącą liczbę turystów. Jednocześnie siła oddziaływania takiego wydarzenia zależy od samej skali eventu oraz jego atrakcyjności (Borzyszkowski 2011).

Eventy jako wydarzenia masowe, a zarazem narzędzia promocyjne, pełnią funkcję m.in. podtrzymującą i tworzącą wizerunek, np. destynacji turystycznej (Kazimierczak, 2015). W celu oceny aktualnego stanu badań nad wizerunkiem eventu sportowego przeanalizowana została współczesna literatura dotycząca turystyki sportowej, turystyki eventów sportowych oraz zarządzania wydarzeniami sportowymi, zarówno w publikacjach z zakresu nauki o sporcie, jak i turystyki.

Dynamiczny rozwój imprez sportowych jest również bez wątpienia efektem rozwoju ideologii healthismu polegającej na silnej koncentracji człowieka na zdrowiu. Kluczowa dla

³ Incoming – określenie odnoszące się do turystyki przyjazdowej

tej koncepcji jest odpowiedzialności indywidualna, w której istnieje pogląd, że zdrowie jednostki zależy od podejmowanych przez nią starań. Kwestie zdrowia i choroby stają się tym samym przedmiotem oceny moralnej (Crawford 1980, 2006). Po raz pierwszy terminu „healthism” użył Robert Crawford (1980), który w ten sposób określił ideologię stanowiącą ważny aspekt „nowej świadomości zdrowotnej” i ruchów zdrowotnych w społeczeństwie amerykańskim w latach siedemdziesiątych.

Podstawą turystyki wodnej są dyscypliny sportowe uprawiane zarówno przez wykwalifikowanych zawodników trenujących w stowarzyszeniach oraz amatorów rekreacji. Analizowana w pracy forma turystyki wodnej jest badana pod kątem turystów wodnych, a ich opinie związane z udziałem w imprezach, wpisuje się w obszar nauk o kulturze fizycznej.

Struktura pracy

Wstęp

Część I: Teoretyczne podstawy pracy

Rozdział 1. Turystyka sportowa – charakterystyka zjawiska

- 1.1. Sport i turystyka w perspektywie społeczno-kulturowej
- 1.2. Fenomen turystyki sportowej
- 1.3. Specyfika turystyki wydarzeń sportowych

Rozdział 2. Wydarzenia sportowe jako nośnik wizerunku w turystyce

- 2.1. Definicja wydarzenia sportowego i pojęć pokrewnych.
- 2.2. Klasyfikacje wydarzeń sportowo-rekreacyjnych.
- 2.3. Rodzaje oddziaływań wydarzeń sportowych.
- 2.4. Znaczenie wydarzeń sportowych dla turystyki

Rozdział 3. Wizerunek – pojęcie, elementy i wyznaczniki jego kreowania

- 3.1. Pojęcie wizerunku i jego elementy oraz modele teoretyczne budowania wizerunku
- 3.2. Metody pomiaru wizerunku
- 3.3. Wyznaczniki kreowania wizerunku

Rozdział 4. Wizerunek imprezy sportowo-turystycznej i jego elementy

- 4.1. Wizerunek w obszarze sportu i stan badań nad wizerunkiem w sporcie i turystyce
- 4.2. Wyznaczniki (determinanty) wizerunku imprezy sportowej i turystycznej
- 4.3. Wizerunek wydarzeń sportowych

Rozdział 5. Charakterystyka wybranych wodnych dyscyplin sportowych

- 5.1. Wodne dyscypliny w sporcie i turystyce
- 5.2. Kajakarstwo, wioślarstwo i smocze łodzie jako dyscypliny sportowe

5.3. Kajakarstwo, wioślarstwo i smocze łodzie jako forma turystyki i rekreacji

Część II: Weryfikacja empiryczna wizerunku wodnych wydarzeń sportowo-rekreacyjnych

Rozdział 6. Wybrane wodne wydarzenia sportowe na przykładzie aglomeracji poznańskiej

6.1. Mistrzostwa w Smoczych łodziach

6.2. Poznań Canoe Challenge

6.3. Wiosłowanie dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

6.4. Mistrzostwa w Smoczych łodziach na basenie

Rozdział 7. Badanie wizerunku wodnych imprez rekreacyjnych na przykładzie aglomeracji poznańskiej

7.1. Metodyka badań empirycznych (założenia i hipotezy badawcze, dobór technik i narzędzi badawczych oraz dobór jednostek badawczych)

7.2. Procedura analizy danych

7.3. Analiza wyników (statystyczna analiza opisowa, analiza czynnikowa, pozostałe metody)

7.4. Wnioski z badań

Zakończenie

Bibliografia

2. Stan badań nad wizerunkiem turystyki sportowej i wydarzeniami sportowo-rekreacyjnymi w świetle literatury przedmiotu

W rozdziale tym przybliżone zostaną zagadnienia związane z turystyką sportową jako dynamicznie rozwijającą się gałęzią przemysłu czasu wolnego. Zostaną także poruszone kwestie dotyczące pojęcia wydarzeń sportowych oraz ich wizerunku. Na końcu zostanie przybliżony rys historyczny wybranych wodnych dyscyplin sportowych, podczas których zostaną przeprowadzone badania na potrzeby pracy doktoranckiej.

2.1. Turystyka sportowa jako forma konsumpcji kulturowej

W rozdziale zostały poruszone kwestie turystyki sportowej jako formy konsumpcji kulturowej. Przedstawienie turystyki sportowej ma na celu przybliżenie zagadnienia, które stanowi jeden z ważniejszych aspektów podróżowania dzisiejszych turystów.

Aktywność sportowa ma w ostatnich latach coraz większe znaczenie na całym świecie. Na popularności zyskuje także turystyka sportowa, zwłaszcza w postaci uczestnictwa w wielkich wydarzeniach sportowych („eventach”). Wzrost zainteresowania turystyką

sportową związany jest z chęcią przeżywania nowych doznań często wynikających z coraz bardziej powszechnego zdrowego stylu życia i chęci aktywnego spędzania czasu wolnego. Oznacza to, że obecne społeczeństwo jest społeczeństwem doznań w większym stopniu, aniżeli dawne społeczeństwo. (Schulze 1992: 57). Rdzeniem takiego społeczeństwa, z którego wszystko powstaje, jest określony wzór myślenia, który daje się opisać poprzez przeciwstawienie zewnętrznej orientacji. W warunkach niedostatku i ograniczonych możliwości życiowych, myślenie człowieka, nakierowane jest na sytuację zewnętrzną (ogół warunków życiowych), w warunkach dobrobytu, myślenie zorientowane jest wewnętrznie – na osobisty, subiektywnie pojmowany komfort i szczęście. W dalszym ciągu działa się według zasady koszt - korzyść, jednakże to działanie ma na celu wywołanie subiektywnego procesu. Wpływa to na powstawanie nowych form turystyki sportowej oraz nowych dyscyplin sportowych. Konsumenci zgodnie podążający za nowym trendem, którym jest zdrowy styl życia systematycznie uprawiają sport i rekreację ruchową, dbają o wygląd zewnętrzny i dobre samopoczucie (Zalega 2013, s. 14).

Różnorodność form przejawiania się aktywności sportowej, z jakimi mamy do czynienia w rozwiniętych społeczeństwach zachodniego świata, wiedzie w stronę podniesienia rangi podmiotowego wymiaru ludzkiego osiągnięcia. Motyw samorealizacji, jako spełnienia potencjalnych możliwości, poczucie niezależności i wolności, czy zdolność do przekraczania granic wyznaczonych codziennym bytowaniem, jest dla turysty sportowego kluczowy. Aktywność sportowa ukierunkowująca podmiot na własną cielesność (choć nie tylko poprzez sport), dostarcza fundamentu dla realizacji egzystencjalnej potrzeby bycia autentycznym, a trenowane i usprawniane ciało, staje się gwarancją zdrowia nie tylko w wymiarze fizycznym. Temu rodzajowi egzystencjalnej potrzeby wychodzi naprzeciw występujące w czasach *płynnej nowoczesności* zjawisko indywidualizacji. Oznacza ona, w odniesieniu do aktywności turysty sportowego, orientację na poszukiwanie i wybór samodzielnego sposobu sportowego stylu życia, wiodący do jego zróżnicowania i indywidualizacji.

Jednym z trendów, który można zaobserwować coraz częściej we współczesnej turystyce sportowej jest rosnąca orientacja na określone grupy docelowe, zainteresowane aktywnością sportowo-turystyczną. Wzrasta liczba uczestników turystyki sportowej, zwłaszcza w starszych grupach wiekowych (pomiędzy 40 a 60 rokiem życia), dla których sport w coraz większym stopniu staje się elementem składowym stylu życia, pełniąc przy tym także rolę integrującą. Wraz z postępującą segmentacją rynku turystyki sportowej, ze względu na grupy wiekowe, idzie w parze tendencja do indywidualizacji i specjalizacji aktywności

sportowo-turystycznej, czemu towarzyszy wzrost wymagań co do infrastruktury sportowej i pedagogiczno-sportowego doradztwa (Kazimierczak, Malchrowicz 2013, s.85). Typowe dla współczesnego człowieka – homo agens [Skrony 1989] – pragnienie coraz doskonalszego, sprawnego i skutecznego działania, które znajduje wyraz w bardziej agonistycznym niż autotelicznym stylu życia, warunkuje także aktualne tendencje rozwojowe w aktywności sportowo-rekreacyjnej. Aktywność ta, często rozumiana jako „sport dla wszystkich” [Wolańska 1997; Siwiński 2001; i in.], z jednej strony wyzwala nowe zainteresowania czy pasje i przyczynia się do korzystnych zmian w osobowości, z drugiej coraz częściej bywa okazją do przeżywania specyficznych doznań, związanych z zaspokajaniem silnie dziś rozbudowanych społecznych potrzeb samourzeczywistnienia i prestiżu. Freyer i Gross wyróżnili cztery zasadnicze typy orientacji wpływające na motywację uczestnictwa w dużych wydarzeniach sportowych: a) orientację społeczną, nastawioną na relacje odwiedzających względem siebie oraz względem sportowców; b) orientację rzeczową, odnoszącą się w istocie do samych wydarzeń sportowych; c) orientację na wynik, wyzwalaną potrzebą identyfikacji z sukcesem, a w przypadku porażki, okazywaniem współczucia i solidarności; d) orientację na emocjonalne doznania, najczęściej pozytywne, w postaci na przykład odprężenia, będącego rodzajem rekompensaty za ponoszone trudy życia codziennego [Freyer, Gross 2002].

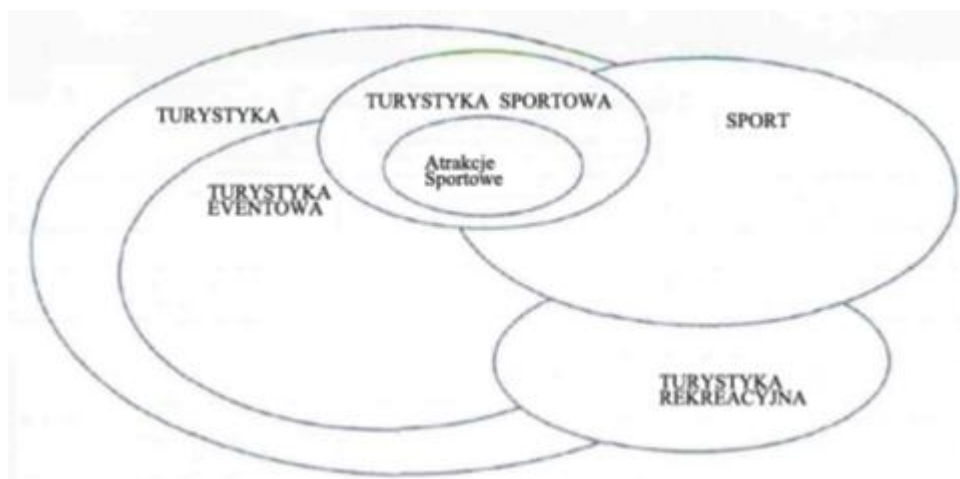
Sport i turystyka stały się znaczącymi elementami globalnie rozwijającej się kultury czasu wolnego, odciskając swe piętno w wymiarze materialnym i medialnym na całej współczesnej kulturze masowej. Jako wielowymiarowe systemy, tworzące sieć powiązań na płaszczyźnie lokalnej, regionalnej i ponadnarodowej, są we wzajemnych relacjach z prawie wszystkimi obszarami społecznego i gospodarczego życia, i jawią się jako dynamiczne siły ich wzrostu (Kazimierczak 2017). Sport jest ważnym elementem turystyki, a podróżowanie często bezpośrednio związane jest z uprawianiem różnych dyscyplin sportowych (Hinch, Higham 2011, s. 20).

W perspektywie nauk o turystyce, gdzie mniej chodzi o osiągnięcie i rywalizację, a sport bliższy jest formom zabawowo-rekreacyjnym i ich zdrowotnemu ukierunkowaniu, pojęcie turystyki sportowej koresponduje z pojęciem sportów czasu wolnego (Kazimierczak, 2017), rozumianych jako: „dowolnie wybrana aktywność ruchowa o sportowym charakterze zorientowana na doznania i zabawę w czasie wolnym, która może być równie relaksująca co męcząca” (Freyer (2002).

Turystyka sportowa jako zjawisko społeczne, ekonomiczne i kulturowe umożliwia unikalne interakcje pomiędzy ludźmi, ich aktywnościami i miejscami w których turyści sportowi przebywają (por. Weed & Bull 2004, s. 37). Turystyka sportowa obejmuje formy

aktywnego i biernego zaangażowania się w sportową aktywność poza miejscem zamieszkania i pracy, która ma charakter zorganizowany lub nie, a motywy dotyczą ekonomicznych lub pozaekonomicznych powodów (Standeven, Knop 1999).

Wieloaspektowość turystyki sportowej przedstawili w swoim modelu Kurtzman i Zauhar, (Kurtzman, Zauhar 2003, s. 35-47):



Rycina 1. Model turystyki sportowej według J. Kurtzman'a i J. Zauhar'a

Źródło: Kurtzman J., Zauhar J., *A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena*, „Journal of Sport Tourism”, Abingdon 2003, 8, (1), s. 35-47

Według nich turystyka sportowa znajduje się na pograniczu sportu i turystyki, natomiast turystyka rekreacyjna usytuowana została poza granicami turystyki sportowej (rycina 1). W skład turystyki sportowej weszły także eventy sportowe oraz inne atrakcje związane ze sportem (muzea sportu itp.).

W niemieckojęzycznej literaturze naukowej pojęcie turystyki sportowej (Sporttourismus) pojawiło się dopiero w latach 80. XX wieku (Schwark 2006, s. 13). Funkcjonujące wcześniej pojęcia Freizeitsport, Sport und Urlaub, Sport für alle (Dieckert 1974, ss. 177-183), orientowały się bardziej na normatywne uzasadnienia sportu, podkreślające jego rekreacyjną i wypoczynkową rolę. W. Freyer zdefiniował turystykę sportową jako: „czasowe opuszczenie stałego miejsca pobytu i przebywanie w obcym miejscu z powodu motywów sportowych” (Freyer 2002, s. 20).

W anglosaskiej literaturze korzyści i cele wynikające z uprawiania turystyki sportowej wylicza Getz. Wśród nich wyróżnić można: przyciąganie dobrze sytuowanych finansowo odwiedzających, tworzenie pozytywnego wizerunku destynacji; rozwój nowej infrastruktury; wykorzystanie mediów, w celu rozszerzenia regularnej komunikacji; generowanie wyższego przychodu; doskonalenie zdolności organizacyjnych, techniczno-marketingowych i strategicznych samorządów; zabezpieczenie środków finansowych w celu rozwijania

nowych rodzajów obiektów sportowych i budowli; wzrost wsparcia sportu i eventów sportowych ze strony samorządów lokalnych (Getz 1998, s. 9).

Jedną z najdojrzalszych definicji turystyki sportowej, ukazującą jej szerokie spektrum zaproponowała w 1998 roku H. Gibson definiując ją jako „podróż z dala od miejsca zamieszkania w celu podejmowania aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania słynnych atrakcji sportowych, tj. hal sportowych, hal sław, parków sportowych, muzeów sportu itp.” (Gibson 1998, s. 155-179).

W Polsce pierwsze definicje „turystyki sportowej” pojawiły się dopiero na początku XXI wieku. Jedną z nich zaproponował W.W. Gaworecki, który wzorując się na definicji H. Gibsona, turystykę sportową scharakteryzował jako „podróż w celu uczestniczenia w działalności sportowej dla rekreacji lub zawodowego uprawiania sportu, w celu oglądania wydarzeń sportowych lub zwiedzania słynnych atrakcji turystycznych np. muzeów sportu” (Gaworecki 2008, s. 17). P. Godlewski (2011) wyodrębnił w obszarze turystyki sportowej trzy główne komponenty: turystykę eventową, turystykę usportowioną (w Polsce wywodzącą się z turystyki aktywnej i kwalifikowanej) oraz turystykę kulturową związaną z tematem sportu (tj. podróże w celu zwiedzania atrakcji typu muzea sporty czy stadiony sportowe).

Turystyka wydarzeń (eventów) sportowych to najbardziej spektakularna forma turystyki (Deery, Jago, Fredline 2004; Godlewski 2011). C. Hall stwierdził, że: „cechą charakterystyczną eventów jest budowanie wizerunku nowoczesnej turystyki” (Hall 1992, s.1). Mogą one zatem być skutecznym narzędziem do budowy wizerunku miejsca oraz wizerunku poszczególnych dyscyplin sportowych.

Wydarzenie sportowe tworzy doskonałą przestrzeń dla budowania, pogłębiania i celebracji społecznej tożsamości jego uczestników, ocenianej jako wartość sama w sobie. Podczas imprez sportowych mamy do czynienia nie tylko z odnajdywaniem autentycznych doświadczeń z samym sobą (autentyczność intrapersonalna), lecz także z poszukiwaniem autentycznego bycia razem z innymi (autentyczność interpersonalna) (Wang 1999). Event sportowy, poprzez założony scenariusz nadzwyczajnych wydarzeń z ich sportową dramaturgią, sprzyja przełamywaniu obowiązujących na co dzień społecznych ról i tworzeniu nowych, wydobywających na światło dzienne autentyzm i spontaniczność międzyludzkich relacji. Dla tego rodzaju tworzenia się więzi międzyludzkich trafnym jest określenie *communitas*, wyrażające stan harmonii, pozytywnych emocji, wspólnego przeżywania swego człowieczeństwa (Turner 1969).

Występująca w ramach turystyki sportowej turystyka eventów sportowych stwarza szczególną okazję dla budowania i rozwijania tożsamości tak osobowej, jak i zbiorowej, jako że przeżycia sportowe są tu na pierwszym planie tworząc centralny element integrujący jego uczestników, obejmujący przebieg kumulujących się zjawisk o charakterze nie tylko sportowym, ale także kulturowym. Zazwyczaj eventy sportowe kojarzone są z niezwykłą atmosferą (nastrojem), odczuciem niepowtarzalności i swoistości w swoim rodzaju, autentycznością, określoną symboliką, tworzeniem poczucia przynależności (Wochnowski 1996). Jako wydarzenia będące rezerwuarem zasad, reguł i wartości dają wyraz indywidualnie wybranemu i estetycznie zorganizowanemu stylowi życia. Jednocześnie ofiarują możliwość stabilizacji i kształtowania własnej tożsamości, wobec zaistniałych w ich obrębie praktyk przeżywania określonego stylu życia. Poprzez swą atmosferę i nastrój wyrażają poczucie bycia razem z innymi uczestnikami widowiska sportowego.

Według J. Mosza współczesny sport występuje jako widowisko, które jest ważnym wydarzeniem dla niemalże wszystkich narodów (Mosz 2014, s. 105). Termin „widowisko” pochodzi od łacińskiego *spectare* – „oglądać”, *spectaculum* – „widowisko” i oznacza dzieło sztuki teatralnej odegrane przez aktorów przed zgromadzoną w tym celu publicznością. Widowisko sportowe jest zdarzeniem o charakterze rozrywkowo-rekreacyjnym, zaistniałym z racji organizowanej rywalizacji sportowej lub popisów zręcznościowych zawodników, przebiegającym zgodnie z uznanymi regułami, w którym uczestniczą – jako strony interakcji – zawodnicy, sędziowie, organizatorzy oraz widzowie tworzący widownię (Matuszewicz 1997, s. 171-172). Uczestnicy widowisk sportowych mają nie tylko możliwość wyrażenia swoich emocji płynących z udziału w tej wartościowej rozrywce, ale mają także okazję do wzbogacania swojego kapitału kulturowego, pogłębiania społecznych relacji i tożsamości kulturowej (Kazimierczak 2013, s.178). Widowisko sportowe jest też strukturą, dzięki której społeczeństwo dokonuje refleksji nad samym sobą (Mosz 2013, s. 69). Rozwój cywilizacji, rosnąca komercjalizacja sportu, wzrost szybkości przepływu informacji i łatwość zmiany lokalizacji w krótkim odstępie czasu sprawiają, że dzisiejsze wydarzenia sportowe nie są już tylko elementem kultury jednego narodu, stały się „formą bycia” milionów ludzi różnych kultur, ras i kontynentów.

Udany event niesie ze sobą pozytywne skojarzenia wśród jego biernych i aktywnych uczestników. Ważną przesłanką udanego eventu jest jego kreatywność, oznaczająca wychodzenie naprzeciw indywidualnym potrzebom uczestników (Kazimierczak 2016).

Widowisko sportowe oprócz aspektów związanych ze spędzaniem czasu wolnego spełnia szereg ważnych funkcji. Do najważniejszych zaliczyć można następujące (za: Matuszewicz 1997, s. 181-188):

- funkcja emocyjogenna – widowisko sportowe wzbudza przeżycia o dużej sile i długim czasie trwania pozwalającym na przykład na przeciwdziałanie nudzie i rutynie;
- funkcja wypełnienia czasu wolnego – widowiska sportowe wypełniają czas wolny licznym masom ludzkim (są one fenomenem życia wielkomiejskiego);
- funkcja zabawowa – widowisko sportowe czasem bywa okazją do zabawy, fiesty dla całego miasta. Publiczność sportowa bawi się nie tylko na stadionach, ale i poza nimi;
- funkcja ludyczna – polega na tworzeniu pogodnej i odmiennej od codziennej atmosfery dla kontaktów międzyludzkich;
- funkcja katartyczna (oczyszczająca) – niektórych zachowań, które są dopuszczalne na arenie sportowej nie wypada ujawniać w codziennych kontaktach życiowych;
- funkcja estetyczna – zwłaszcza zauważalna w niektórych dyscyplinach sportowych nastawionych na pokaz estetyki ruchu, jak na przykład gimnastyka artystyczna czy pływanie synchroniczne. Elegancja, harmonijność, płynność ruchu – to cechy często demonstrowane w widowiskach sportowych;
- funkcja stymulacyjna – widowisko sportowe zapewnia ludziom możliwość doświadczenia niecodziennych i atrakcyjnych doznań zmysłowych;
- funkcja ekspresyjna – widowisko sportowe dzięki wieloaspektowym możliwościom wpływania na jednostkę, umożliwia ekspresję uczuć i emocji czego wyrazem są chociażby gesty zwycięstwa zawodników, okrzyki i gesty widzów.

Zagłębiając się w tematykę turystyki można zauważyć, że naukowcy starają się wyodrębnić i zdefiniować każdy jej rodzaj czy formę stawiając takie kryteria jak m.in. kierunek wyjazdów (krajowa, zagraniczna), stopień organizacji (zorganizowana, indywidualna) czy wykorzystywany środek transportu (samochodowa, motorowa, lotnicza itd.). Turystykę można również podzielić ze względu na motyw podejmowania aktywności turystycznej. Przykłady takiego podziału można zaobserwować w literaturze, w której do najczęściej spotykanych i stosowanych zalicza się:

- turystykę aktywną,
- turystykę kwalifikowaną,
- turystykę przygodową,
- turystykę sportową.

Związana z tematem niniejszej pracy turystyka sportowa będąc przedmiotem zainteresowania wielu autorów zagranicznych, rozumiana jest jako forma turystyki, której głównym motywem wyjazdu jest sport (Bończak 2013a, s. 58). Ponadto Bończak wyróżnia dwa rodzaje aktywnej turystyki sportowej – plenerową (podróże, oznaczające uczestnictwo w różnych dyscyplinach sportowych) i w obiektach (np. obozy sportowe).

2.2. Wydarzenia sportowe

W ramach turystyki sportowej warto wyróżnić turystykę eventów sportowych, która najczęściej definiowana jest jako podróż podejmowana w celach współzawodnictwa, oglądania lub kibicowania podczas organizowanych zawodów sportowych (Gibson 1998).

Turystyka związana z udziałem w różnego rodzaju wydarzeniach sportowych stanowi często jeden z ważniejszych elementów popytu turystycznego. Rosnąca rola eventów w ofertach turystycznych destynacji wynika z coraz większego zainteresowania podróżami związanym z uczestnictwem w konkretnych wydarzeniach (Malchrowicz-Moško 2018, s.143). Włodarze miast coraz częściej wykorzystują konkretne wydarzenia w promocji oferty turystycznej, co powoduje, że eventy stają się czynnikiem „przyciągającym” turystów do danej destynacji.

Eventy sportowe nie tylko same w sobie stanowią turystyczne atrakcje, ale również pełnią ważną rolę w marketingu miejsc (ang. place marketing) stając się jednocześnie istotną w strategii marketingowej promocją destynacji turystycznej – np. Maraton w Nowym Jorku, Spartathlon, Wimbledon czy wyścig Tour de France.

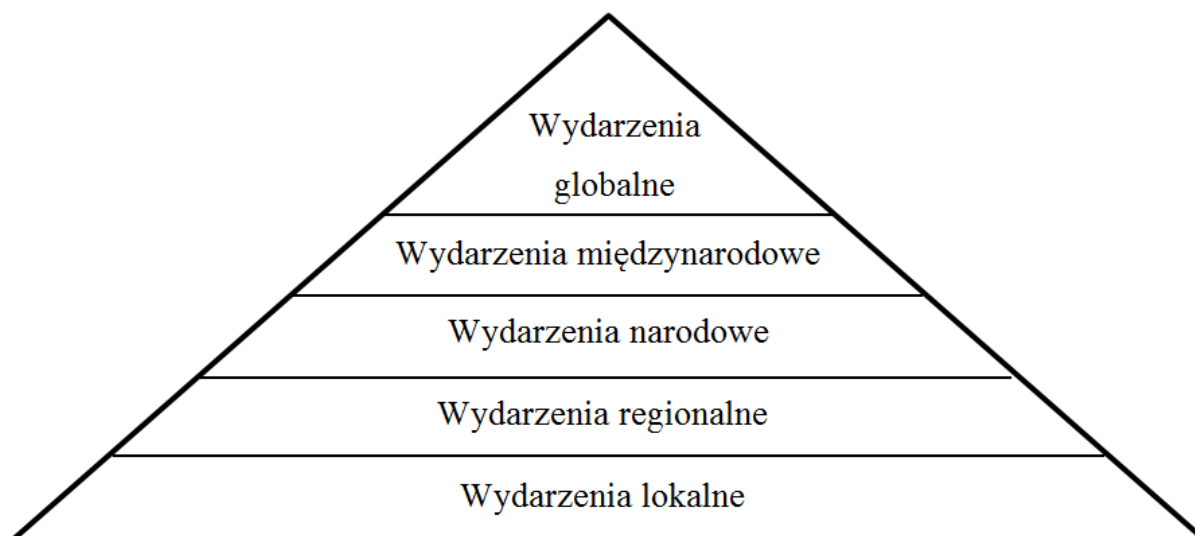
Eventy sportowe, jako wydarzenie podlegające rytuałom i zasadom określonej dyscypliny sportowej cieszą się powszechnym zainteresowaniem co sprawia, że gromadzą w jednym miejscu dużą liczbę widzów.

Organizacja eventów sportowych, które przeobraziły się w duże widowiska sportowe odgrywa ważną rolę w rozwoju wielu regionów turystycznych. Tę współczesną zależność można określać mianem „usportowienia turystyki” bądź „turystyfikacją sportu” (Czerner 2013, s. 21). U podłoża związku turystyki ze sportem leżą cele, często zbieżne dla obu tych form (Gaworecki 2008, s. 13).

Eventom przypisuje się również szereg charakterystycznych cech: (1) są wytworzone metodycznie; (2) najczęściej są zorientowane monotematycznie; (3) są zaplanowane jako wydarzenia jedyne w swoim rodzaju; (4) zawierają różne formy kulturalnego i estetycznego synkretyzmu, wzajemnie powiązanych i wymieszanych kulturalnych tradycji; (5) mają realizować wymóg wzniesienia się ponad rutynę zwykłej codzienności w ściśle zdefiniowanej, estetycznie i emocjonalnej zagęszczonej przestrzeni czasu; (6) pośredniczą

w wytworzeniu wśród uczestników poczucia ekskluzywnej przynależności (Gebhardt W., Hitzler R. i Pfadenhauer M. 2000, s. 19-20).

Wydarzenia sportowe można klasyfikować na wiele sposobów. W mojej ocenie najbardziej trafny podział można znaleźć w opracowaniu D. Shani i D. Sandlera (rycina 2). Metoda ta zawiera 5 poziomów, z których każdy odzwierciedla wydarzenie sportowe według dwóch wymiarów: zasięgu geograficznego opartego na komunikacji przez media oraz procentowego zainteresowania wśród konsumentów (Goss 2009, s. 77).



Rycina 2. Piramida imprez sportowych, źródło: [Sandler, Shani 1996, s. 6].

W swych rozlicznych pojęciowych konotacjach, powszechności i popularności występowania, eventy sportowe ze względu na swe rozmiary i oprawę medialną, wykorzystującą zaawansowane techniki multimedialne, przyjmują trzy główne rodzaje: imprezy specjalnej (special event), wydarzenia symbolicznego i mega-eventu (Jafari 2000).

Wśród wydarzeń sportowych za największe uważa się Igrzyska Olimpijskie. Wskrzeszone przez Pierre de Coubertina po niemal 1600 latach Nowożytny Igrzyska Olimpijskie od pierwszej edycji (Ateny 1896) były zjawiskiem globalnym skupiającym na sobie uwagę całego świata, będąc jednocześnie znaczącym impulsem rozwoju państw, regionów i samych miast gospodarzy. Wszystko to niewątpliwie wpłynęło na zmianę postrzegania i zmianę wizerunku destynacji turystycznych.

2.3. Wizerunek pojęcie, definicje i klasyfikacje

W swoich rozważaniach na temat pracy doktorskiej zamierzam skupić się na badaniu wizerunku wydarzenia sportowego oraz jego znaczenia w percepcji turystów sportowych. Współcześnie, coraz większą uwagę przypisuje się badaniom wizerunkowym imprez, które

mają na celu wyróżnienie danego wydarzenia spośród innych. Przykładem takiego działania jest Poznański Barometr Turystyczny - narzędzie umożliwiające bieżące monitorowanie zjawisk turystycznych na terenie aglomeracji poznańskiej.

Pochodzenie pojęcia wizerunek (image) - nie jest do końca znane. Niektórzy wiążą jego znaczenie z łacińskim słowem „imago”, oznaczającym obraz. Inni twierdzą, że pochodzi od greckiego słowa εικόνα (eikona), opisującego słowny wizerunek w pamięci człowieka. Jednak ich znaczenie etymologiczne jest niemalże identyczne ponieważ opisuje zarówno odwzorowanie obiektu w wyobraźni jednostki, jak również obejmuje jej wartości i wyobrażenia.

Pojęcie wizerunku jest przedmiotem naukowych dyskusji, a wobec różnych możliwości interpretacyjnych, nie istnieje jedna powszechnie akceptowana jego definicja (Kazimierczak 2015). Pojęcie to może być również używane w różnych kontekstach co wykazali w swoim opracowaniu Dowling (1986) i van Riel (1995) dzieląc formę wizerunku na wizerunek firmy, własny, użytkownika i narodu. Taki podział przyczynił się do powstania różnych jego definicji, które krzyżują się ze sobą niezależnie od kontekstu (Dowling 1986, s. 110).

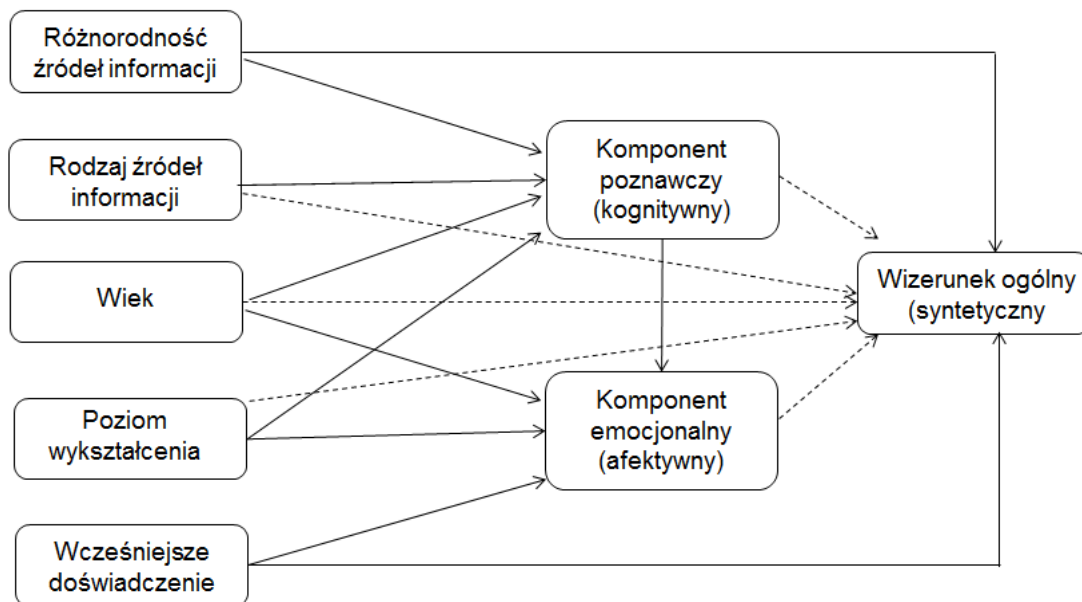
Pierwszą obcojęzyczną definicję wizerunku skonstruował w 1974 roku A.R. Oxenfeldt, który scharakteryzował go następująco: „wizerunek to zespół wyobrażeń, który powstaje w wyniku oceny atrybutów, mogących zawierać elementy kognitywne i afektywne” (Oxenfeldt 1974).

Zgodnie ze słownikiem języka polskiego PWN wizerunek to „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp. Drugie oblicze tego pojęcia to „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana” (SJP 2007, s. 1150).

Ciekawą interpretację terminu wizerunek zaproponował Wojciech Budzyński, który wyróżnił w tym określeniu aspekt psychologiczny oraz bazujący na marketingowej teorii zarządzania. W ujęciu psychologicznym wizerunek jest odzwierciedleniem postrzeganych składników rzeczywistości w świadomości odbiorcy. Można zauważyć, że nie jest on czymś statycznym, podlega nieustannemu odtwarzaniu, a interakcja z bodźcami zewnętrznymi wpływa na ostateczną jego formę. Natomiast w ujęciu marketingowym Budzyński scharakteryzował wizerunek przez pryzmat firm. Został on przedstawiony jako „pozytywny obraz przedsiębiorstwa w percepcji jego otoczenia, stworzony na skutek aktywnych działań marketingowych firmy” (Budzyński 2002, s. 9-10).

Baloglu i McCleary zaproponowali model relacji między zmiennymi wpływającymi na wizerunek imprezy sportowej, w którym na wizerunek ogólny imprezy wpływa komponent poznawczy (kognitywny związany ze źródłami informacji na temat wizerunku), emocjonalny

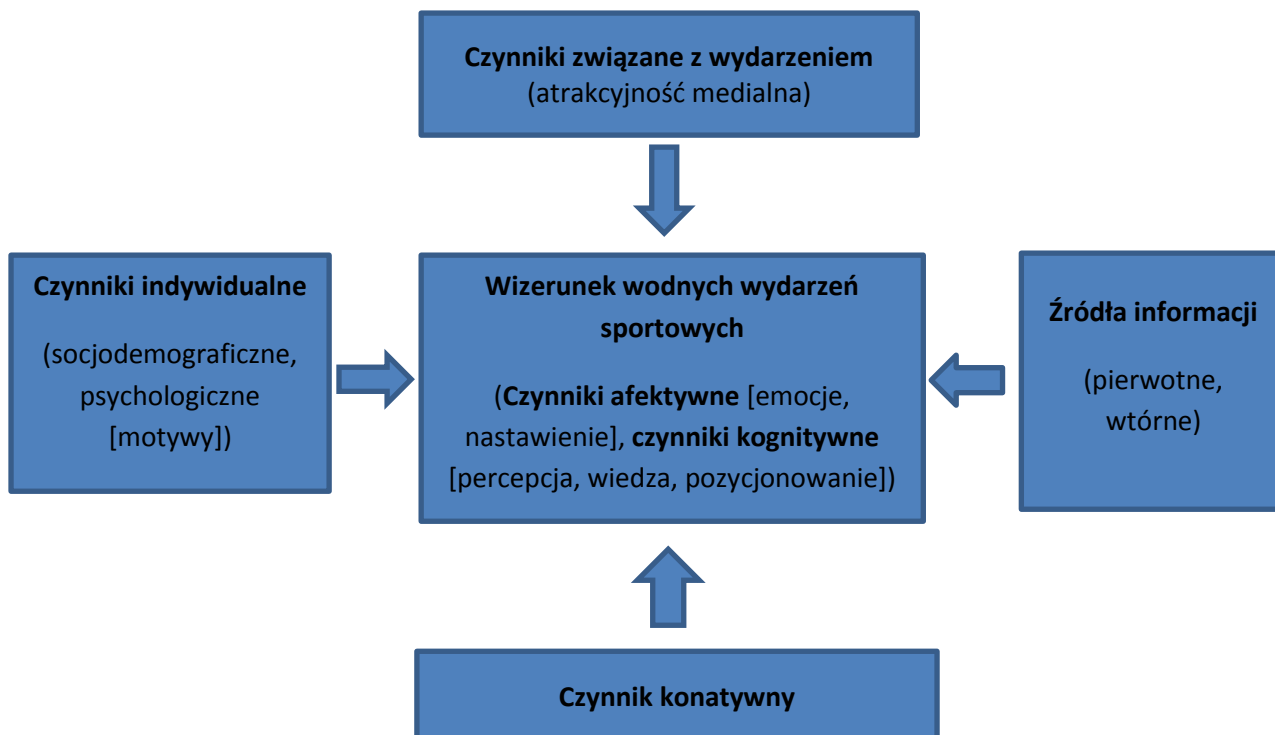
(afektywny wynikający z poziomu wykształcenia i dotychczasowego doświadczenia odnośnie wizerunku) oraz wiek (rycina 3).



Rycina 3. Model ukazujący relacje między zmiennymi wpływającymi na wizerunek imprezy sportowej według S. Baloglu i K.W. McCleary'ego

Jedną z bardziej wyczerpujących definicji i w pełni oddającą charakterystykę wizerunku destynacji zaproponowała K. Hallmann, która pisze że „wizerunek destynacji to wielowymiarowy konstrukt przestrzeni geograficznej, dla którego charakterystyczna jest interakcja między osobą, działaniem i miejscem, i który stanowi ogół denotatywnych (materialnych) i konatywnych (niematerialnych) wymiarów w postaci subiektywnego obrazu w umyśle osoby. Wymiary wyrażane są za pomocą elementów afektywnych (emocje, uczucia), kognitywnych (wiedza) i konatywnych (intencja)” (Hallmann 2010). Na wizerunek składają się również subiektywne oceny fizycznych atrybutów (cech miejsca), np. atrakcje, rozrywki, infrastruktura sportowa, krajobraz oraz atrybutów abstrakcyjnych obejmujących m.in. atmosferę, liczbę widzów, bezpieczeństwo i otoczenie (wyposażenie, czystość, obsługa).

Na potrzeby niniejszej pracy adaptowałem model wizerunku wodnych imprez sportowych (rycina 4), w którym na wizerunek wpływają czynniki związane z wydarzeniem (atrakcyjność medialna), czynniki indywidualne (socjodemograficzne oraz motywacje udziału), czynniki konatywne (związane z gotowością do podjęcia określonego działania) oraz pierwotne i wtórne źródła informacji.



Rycina 4. Model wizerunku wodnych imprez sportowych

2.4. Sporty wodne na przykładzie wybranych dyscyplin sportowych

Wybrane przeze mnie w niniejszym opracowaniu dyscypliny sportowe wywodzą się ze sportów wodnych. Konkurencje te pomimo małej w Polsce popularności w minionych latach dostarczyły wiele radości wszystkim kibicom za sprawą zdobywanych medali podczas najważniejszych zawodów naszego globu w tym Mistrzostw Świata i Igrzysk Olimpijskich. Sporty wodne: kajakarstwo, wioślarstwo i smocze łodzie uważane są za jedne z czołowych pod względem zdobywanych medali dyscyplin w Poznaniu. Sportowcy mają w Poznaniu zapewnione bardzo dobre warunki do trenowania dzięki m.in. oddanemu do użytku w 1952 roku Torowi Regatowemu Malta, który na przestrzeni lat był nie tylko areną najważniejszych imprez w tym Mistrzostw Świata oraz Mistrzostw Europy ale również stanowi bardzo ważny obiekt treningowy.

Kajakarstwo

Historia kajakarstwa sięga 4000 lat p.n.e., i związana jest z Eskimosami. Łódź, która służyła do podróżowania, polowania i walki w niektórych miejscach była jednym z podstawowym środków transportu od najdawniejszych czasów. Liczne wyprawy sprawiły, że pływanie na kajakach osiągnęło wśród Eskimosów poziom sztuki, mimo to morze

zabierało wielu z nich. Stąd np. eskimoski wyraz pivoq „określenie wyprawy morskiej oznacza również „stracił życie w kajaku” (W.Lipoński, s. 213 – 214).

Dzięki licznie zachowanym pamiątkom znaleziskom i odkryciom można zauważyć, że historia wodnych dyscyplin sportu sięga daleko wstecz.

Do Europy (Wielkiej Brytanii) kajakarstwo trafiło w XIX wieku. Pierwszy na świecie klub kajakowy był założony przez Szkota Johna MacGregora w 1865 roku. 5 lat wcześniej w 1960r. MacGregor zbudował kajak drewniany z poszyciem klepkowym, którym przepłynął rzeki i jeziora Wielkiej Brytanii, Niemiec, Szwecji i Finlandii. Efektem tej podróży była książka *A Thousand Miles in the Rob Roy Canoe* popularyzująca turystykę kajakową.

Międzynarodowa organizacja, nazywana pierwotnie IRK (Internationale Repraesentschaft fur Kanusport), a po II wojnie światowej (w 1947 r.) przemianowana na ICF (International Canoe Federation) powstała w 19 stycznia 1924 roku w Kopenhadze.

W 1924 roku kajakarstwo zostało przedstawione jako dyscyplina pokazowa podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu. Do programu olimpijskiego trafiło dopiero w 1936 roku podczas Igrzysk Olimpijskich w Berlinie (W.Lipoński, s. 213 – 214). Sport kajakowy został również podzielony na: kajakarstwo klasyczne, kajakarstwo górskie – obie te konkurencje dzielą się dodatkowo na 2 typy łodzi: kajak oraz kanadyjka. Konkurencjami nieolimpijskimi jest również kajak polo oraz freestyle kajakowy.

Za początek zorganizowanej działalności kajakarstwa w Polsce uważa się 1928 rok, kiedy to w ramach Polskiego Związku Narciarskiego powstała Komisja Kajakowa (z siedzibą w Krakowie), która w 1930 roku przeistoczyła się w samodzielny Polski Związek Kajakowy (źródło www.wikipedia.org).

Dziś kajakarstwo to nie tylko jedna z dyscyplin olimpijskich, w której Polacy należą do ścisłej światowej czołówki przywożąc z każdych Igrzysk Olimpijskich od 1988 roku przynajmniej jeden medal ale również wspaniała forma turystyki i rekreacji na świeżym powietrzu dla osób w każdym wieku. Za jej prekursora w Polsce uważa się etnografa Zygmunta Glogera, który w 1872 odbył wycieczki po Wiśle, Bugu, Niemnie i Biebrzy.

Smocze łodzie

Smocze łodzie - drużynowy sport wodny. Wywodzi się z Chin gdzie na tradycyjnych smoczycach łodziach pływano od tysiącleci.

Piątego dnia piątego miesiąca księżycowego rozpoczyna się w kalendarzu chińskim festiwal smoczycach łodzi. Nazwa tego święta przetłumaczona z języka chińskiego oznacza festiwal najdłuższego południa - gdyż dzień ten uznawany jest przez Chińczyków za

najdłuższy w roku. Na języki europejskie tłumaczy się natomiast jako "festiwal smoczych łodzi". Festiwal upamiętnia wielkiego poetę patriotę Qu Yuan, żyjącego w okresie Walczących królestw 475-221 lat p.n.e. Był on słynnym poetą, patriotą, a rocznica jego śmierci celebrowana jest właśnie piątego dnia piątego miesiąca księżycowego. Wtedy to okoliczni mieszkańcy, usłyszawszy o jego śmierci, próbowali znaleźć i pochować jego ciało, przeszukując bezskutecznie na łodziach rzekę Jangcy.

Od lat osiemdziesiątych XX wieku wyścigi smoczych łodzi zaczęły zyskiwać na popularności na całym świecie – począwszy od Ameryki Północnej i Europy Zachodniej. Szybko też przekształciły się w jedną z najszybciej rozwijających się dyscyplin sportu. Międzynarodowa Federacja Smoczych Łodzi skupia ponad 50 reprezentacji narodowych a liczba uprawiających ten sport osób szacowana jest na kilkadziesiąt milionów. Jako najbardziej zespołowy z popularnych sportów wodnych – jest szczególnie ceniony przez szkoły, duże firmy i inne instytucje pragnące integrować swoich pracowników.

Początek sportu łodzi smoczych w Polsce datuje się na rok 1997. Od tego roku zostały zorganizowane Mistrzostwa Europy w 2002 oraz Mistrzostwa Świata (2008 i 2014 roku), które odbyły się w Poznaniu.

Współczesne, sportowe łodzie, są mniejsze od tradycyjnych, mieszczą 22 osoby, w tym 20 osób wiosłujących, jednego bębniarza i jednego sternika. Zawodnikami biorącymi udział w rywalizacji są najczęściej zaprawieni kajakarze, kanadyjkarze, wioślarze, amatorzy, młodzież.

Wioślarstwo

Korzenie współczesnego wioślarstwa sięgają okresu przed naszą erą. Znaleźć je można w starożytnych Chinach, Indiach i Egipcie. W starożytnej Akroteri na wyspie Santorin, ok. 1500 lat p.n.e. i na Krecie (ok. 2500-1200 lat p.n.e.) odbywały się parady galer wiosłowych przystrojonych girlandami (W.Lipoński, s. 544 – 545).

Rozwój współczesnego wioślarstwa ma swój początek w Anglii, gdzie dobrze utrzymane rzeki i kanały umożliwiały zastosowanie transportu wiosłowego. W 1715 roku ang. aktor T. Dogget ustanowił nagrodę dla zwycięzcy zawodów Londyn – Chelsea, rozgrywanych między nowo pasowanymi licencjatami wioślarskimi. Zawody te rozgrywane są do dnia dzisiejszego. Współzawodnictwo na łodziach wyścigowych zostało zapoczątkowane w 1829 roku przez studentów Cambridge i Oxfordu ścigających się na Tamizie w konkurencji ósemek. Regaty te dały początek opinii, że wioślarstwo jest sportem godnym dżentelmenów. Niezwykłą rangę zdobyły zawody organizowane od 1839 roku w angielskim mieście Henley. Impreza została objęta patronatem królewskim, który jest

sprawowany do dziś i obok wyścigów konnych oraz tenisowego turnieju Wimbledon zaliczana jest do najbardziej prestiżowych w kraju. Lata trzydzieste XIX stulecia to dekada dynamicznego rozwoju wioślarstwa nie tylko w Anglii. Pierwszy klub wioślarski na świecie został założony w Nowym Jorku. Pierwszy klub w Europie rozpoczął swoją działalność w 1834 roku w Hamburgu. Dynamiczny rozwój wioślarstwa regatowego, zwłaszcza w Europie środkowej sprawił, że dla ujednolicenia przepisów regatowych i organizowania regat międzynarodowych w 1892 roku powołano Międzynarodową Federację Towarzystw Wioślarskich - FISA. Pod jej egidą w 1893 roku rozegrano I mistrzostwa Europy mężczyzn, przekształcone w 1962 roku w mistrzostwa świata. W programie Igrzysk Olimpijskich wioślarstwo znajduje się od 1900 roku (IO w Paryżu), natomiast wioślarstwo kobiece od IO w Montrealu w 1976 roku.

W 1878 roku powstał pierwszy polski klub sportowy Warszawskie Towarzystwo Wioślarskie, który oprócz działalności rekreacyjnej i sportowej odegrał również znaczącą rolę w walce o zachowanie polskości. Pierwszym założonym w zaborze pruskim stowarzyszeniem był poznański Klub Wioślarski z 1904 roku a kolejnym PTW "Tryton" (1912). Funkcjonowanie na ziemiach polskich w pierwszej dekadzie XX wieku kilkunastu towarzystw wioślarskich stanowiło podwaliny do powołania w 1908 roku Międzyklubowej Komisji Regatowej, która w 1919 roku przemieniła się w Polski Związek Towarzystw Wioślarskich (źródło [www. pztw.org.pl](http://www.pztw.org.pl)).

Ergometr wioślarski (ang. indoor rower) to znane od dawna i wciąż zyskujące na popularności urządzenie treningowe przeznaczone do pomiaru ilości wykonywanej pracy podczas wysiłku. Ćwiczenia na ergometrach wpływają pozytywnie na poprawę wytrzymałości, koordynacji i elastyczność mięśni i stawów. Za pomocą ergometrów trenerzy, fizjoterapeuci i lekarze mogą śledzić postępy u zawodników lub pacjentów w celu określenia ich reakcji na konkretne programy treningowe lub terapeutyczne (Whittemore 2010).

Jako pierwszy maszynę symulującą w treningu uzupełniającym żołnierzy wprowadził w 4 w. p. n. e. ateński admirał Chabrias. Zbudowane przez niego na brzegu drewniane ramy wioślarskie, pozwoliły początkującym nauczyć się techniki wiosłowania przed wejściem na statek. Informacje na temat prototypów dzisiejszego ergometru wioślarskiego pochodzą z drugiej połowy XIX wieku, za sprawą amerykańskiego patentu W.B. Curtisa, który w 1872 roku skonstruował maszynę opartą na amortyzatorze hydraulicznym. W latach 50. i 60. trenerzy w wielu krajach zaczęli wykorzystywać specjalnie wykonane maszyny do wiosłowania do treningu i ulepszonego pomiaru mocy. Jedną z nich opartą o koło zamachowe

z mechanicznym hamulcem ciernym, opracował John Harrison z klubu wioślarskiego Leichhardt w Sydney. Jednym z najpopularniejszych dzisiaj ergometrów jest urządzenie Concept2 opracowane w 1980 roku przez braci Dreissigacker (www.en.wikipedia.org/wiki/Indoor_rower#History).

Ze względu na swoje właściwości ergometr jest coraz częściej spotykanym urządzeniem na siłowniach. Wynika to przede wszystkim z tego, że wykonywany na nim trening skutecznie pomaga zadbać o kondycję, wydolność i lepszą pracę płuc oraz serca, a ćwiczenia na „wioślarzu” angażują do pracy około 95% mięśni.

Obecnie ergometry wioślarskie nie służą już tylko za przyrząd treningowy lecz stają się wciąż zyskującą na popularności dyscypliną sportową, w której coraz powszechniej organizowane są zawody sportowe od rangi lokalnej do międzynarodowej, w tym Mistrzostw Europy i Mistrzostw Świata. W 2017 roku podczas rozgrywanych we Wrocławiu Igrzysk Sportów Nieolimpijskich (World Games), zawodów, które mają za zadanie wypromowanie nieolimpijskich dyscyplin, co umożliwiłoby włączenie ich do programu igrzysk, jedną z rozgrywanych konkurencji był ergometr wioślarski.

3. Sport i turystyka wodna w strategii Miasta Poznania i Metropolii Poznańskiej ze szczególnym uwzględnieniem imprez rekreacyjnych na wodzie.

Popularność sportu i jego znaczenie systematycznie wzrasta. Sport stał się produktem, na którego zapotrzebowanie nieustannie rośnie. Korzyści ekonomiczne, płynące z masowości jego uprawiania i oglądania, czerpane są przez zawodników, trenerów, menagerów, przedsiębiorców, organizatorów imprez, firm reklamowych, właścicieli obiektów sportowych oraz samorządy. Postępująca komercjalizacja sportu sprawia, że coraz wyraźniej zmierza on ku zaspokojeniu potrzeb kibiców, skorych zapłacić za dobre widowisko sportowe, przy równoczesnym zapewnieniu sportowcom możliwości rozwoju i osiągnięcia sukcesu. Jednocześnie organizatorzy imprez i władarze miast, w których się one odbywają, chcąc zaspokoić rosnące wymagania uczestników wynikające z szerokiej możliwości wyboru (dużej konkurencji imprez sportowych na rynku) i porównywania proponowanych ofert, muszą coraz większą wagę przykładac kwestiom marketingu, które w skuteczny sposób pomogą im wyróżnić się na rynku.

W ciągu ostatnich lat pojęcia marketingu terytorialnego i promocji miejsc zdobywały coraz większe zainteresowanie wśród samorządowców polskich miast i regionów. Można zaobserwować systematyczny wzrost świadomości tego, w jaki sposób działania z zakresu

marketingu terytorialnego mogą się przyczynić do poprawy konkurencyjności miejsc i służyć realizacji celów ich rozwoju.

Coraz częściej powstają projekty promocji miast i budowy marek regionów, oparte na świadomości uzyskanej z przeprowadzonych badań określających silne strony postrzegania Polski jej miast i regionów w Europie. Wydarzenia (eventy) stanowią jedną z form public relations, która pozwala kreować pozytywny wizerunek miasta i wyróżnić się na tle konkurencji. Odpowiednio ukształtowany wizerunek urasta obecnie do jednego z najistotniejszych instrumentów planowania strategicznego i zarządzania jednostką terytorialną (Piątkowska 2010).

American Marketing Association opisuje marketing jako „proces planowania i realizacji koncepcji, określania ceny, promocji oraz rozpowszechniania idei, towarów i usług w celu prowadzenia wymiany służącej zaspokajaniu potrzeb indywidualnych i organizacyjnych”.

„Towarem jest wszystko, co może zaspokoić potrzebę lub zapotrzebowanie i proponuje się rynkowi w celu zwrócenia uwagi, nabycia, wykorzystania lub konsumowania. Mogą to być obiekty fizyczne, usługi, osoby, miejsca, organizacje i idee” (Kotler 2007).

Jedną z najbardziej rozpoznawalnych kategorii marketingowych jest event marketing, który może być skutecznym narzędziem mającym na celu kreowanie marki, kształtowanie produktu turystycznego czy doskonałym sposobem na promocję obszaru. Event marketing można określić jako jedno z najefektywniejszych narzędzi komunikacji marketingowej – pozwalającym na komunikację z różnymi grupami odbiorców. Istota koncepcji event marketingu sprowadza się do wszelkich form aktywności w zakresie organizacji różnego rodzaju imprez i akcji, które zacieśniają relacje między ich uczestnikami [Catherwood 1992]. Event Marketing to jedno z narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej, bazującej na wykorzystywaniu różnego typu wydarzeń (eventów) do realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego oraz wewnętrznego w toku bezpośredniego kontaktu z uczestnikami wydarzenia lub za pośrednictwem mediów (Jaworowicz P., Jaworowicz M., 2016, s.108). Uczestnicy imprezy masowej, tworząc jej atmosferę, też są częścią produktu, a ich zadowolenie może wynikać z interakcji z innymi kibicami. Dlatego aby wyróżnić produkt na rynku wielu odbywających się imprez należy poświęcić uwagę nad wykreowaniem pozytywnego wizerunku wydarzenia, z którym uczestnicy będą się identyfikować. Może to przynieść wielkie korzyści i wypromować zjawisko łatwo rozpoznawalne przez ludzi.

Podmioty wykorzystujące sport w swoich strategiach marketingowych muszą przyjąć, że mimo iż wzbudza on wiele emocji ma również charakter nieprzewidywalny, a wynik nigdy nie jest pewny. Dlatego też bardzo ważne jest odpowiednie dostosowanie i zaplanowanie

realizowanych strategii marketingowych, uwzględniających sport jako narzędzia lub kanału komunikacyjnego.

Marketing postrzegany jest w wielu przypadkach jako proces zarządzania, który ekonomicznie i skutecznie rozpoznaje, przewiduje i zaspokaja potrzeby oraz pragnienia klientów. W świetle takiego określenia marketing terytorialny można zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców oraz „gości” przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, a jednocześnie oparte na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów (Szromnik 2011).

Strategia rozwoju miasta powinna zapewniać kontekst niezbędny mieszkańcom do odnalezienia sensu własnych planów życiowych, jednocześnie inspirując i mobilizując do działań na rzecz miasta (*Strategia Rozwoju Miasta Poznania 2020+*).

Markę miasta/ regionu należy rozumieć jako wszystko to co sprawia, że wybieramy je do życia, mieszkania, studiowania lub jako destynację turystyczną. Wszystko co wpływa na jego atrakcyjność i tworzy prawdziwego ducha miejsca. Dlatego aby skutecznie prowadzić działania promocyjne, należy opracować strategię marki, z której wynika cały schemat promocji. Musi być ona użyteczna nie tylko dla urzędników samorządu, ale również dla społeczności lokalnej, administracji rządowej, inwestorów, mediów oraz wszystkich instytucji współpracujących z samorządem.

Samorząd województwa wielkopolskiego w kwietniu 2016 roku opracował Strategię rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku. Jednym z celów strategicznych założonych w strategii jest turystyka aktywna. Wielkopolska dysponuje sprzyjającymi warunkami dla jej rozwoju, w szczególności wszelkich form turystyki wodnej, pieszej, rowerowej, jeździeckiej. Jedną z największych atrakcji turystycznych regionu jest szlak wodny przebiegający przez Wartę, Noteć, kanał Notecki i Ślesiński oraz jezioro Gopło (prawie 690 km długości). Projekt ma za zadanie wyeksponować atrakcyjność przyrodniczą szlaku wodnego oraz walory rekreacyjno-kulturowe pobliskich lokalizacji.

Województwo wielkopolskie posiada liczne obszary atrakcyjne dla rozwoju wszelkich form turystyki wodnej, do których można zaliczyć m. in.: Małą Pętle Wielkopolski, Szlak im. Jana Pawła II z rzeką Rurzycą, Szlak Konwaliowy na jeziorach Przemęckich, szlak kajakowy „Wokół serca Wielkopolski” w Kościanie, szlaki kajakowe rzekami: Gwdą, Piławą, Płynicą, Dobrzycą, Obrą, Łobzonką, Drawą (źródło *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim do 2020 roku, Poznań, kwiecień 2016*).

W skład metropolii poznańskiej wchodzi miasto Poznań, powiat poznański oraz 21 jednostek administracyjnych szczebla gminnego: Buk, Czerwonak, Dopiewo, Kleszczewo, Komorniki, Kostrzyn, Kórnik, Luboń, Mosina, Murowana Goślina, Oborniki, Pobiedziska, Puszczykowo, Rokietnica, Skoki, Stęszew, Suchy Las, Swarzędz, Szamotuły, Śrem, Tarnowo Podgórne. (www.aglomeracja.poznan.pl)

Osobną strategię promocji posiada Miasto Poznań, a sport i rekreacja odgrywają w niej znaczącą rolę. Podejmowane od wielu lat przez Wydział Sportu Urzędu Miasta Poznania działania są z jednej strony ukierunkowane na tworzenie warunków do uprawiania rozmaitych dyscyplin sportowych poprzez budowę odpowiedniej infrastruktury, a z drugiej – na organizację imprez sportowych o najwyższej randze.

Celem głównym strategii jest podniesienie jakości życia wszystkich mieszkańców i znaczenia Poznania na arenie międzynarodowej. Cele szczegółowe wynikają z postawionych priorytetów, wśród których skupiłem się na tych związanych z działalnością sportową i rekreacją na wodzie:

a. Silna Metropolia - wzmocnienie rozpoznawalności Poznania w kraju i za granicą w oparciu o potencjał dziedzictwa kulturowego, kultury, sportu i turystyki. Jednym z aspektów budowania silnej metropolii w strategii miasta jest „Rozwój międzynarodowych wydarzeń targowych, kongresowych, społecznych, kulturalnych i sportowych”. Na przestrzeni ostatnich lat Poznań był wielokrotnie organizatorem międzynarodowych imprez sportowych, wśród których warto wymienić te odbywające się na wodzie: Mistrzostwa Świata i Mistrzostwa Europy w Wioślarstwie, Kajakarstwie i Kajak-polo czy Mistrzostwa Świata w smoczach łodziach. W 2017 r. odbyło się w Poznaniu ponad 500 imprez sportowych, w tym 29 największych wydarzeń międzynarodowych. W najbliższych latach stolica Wielkopolski ponownie gościć będzie najlepszych zawodników z całego świata w sportach wodnych, którzy wystartują w Młodzieżowych Mistrzostwach Świata w wioślarstwie czy zaplanowanych na kolejne lata Pucharach Świata w wioślarstwie i kajakarstwie i Klubowych Mistrzostwach Świata w smoczach łodziach.

b. Nowoczesna przedsiębiorczość, m.in. poszerzanie oferty spędzania czasu wolnego – rozwój kultury, sportu, turystyki i rekreacji, w tym budowa i modernizacja miejskiej infrastruktury sportowej i kultury. Warto tutaj wyróżnić m.in. organizację ogólnodostępnych dla mieszkańców spływów kajakowych dookoła Ostrowa Tumskiego czy modernizację poznańskiej Malty - jednego z najlepszych torów regatowych na świecie.

c. Zielone mobilne miasto – m.in. wykorzystanie potencjału Warty i innych rzek oraz jezior do celów kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych, turystycznych i transportowych,

zagospodarowanie rekreacyjno-sportowe, turystyczne i infrastrukturalne terenów nadbrzeżnych Warty i jezior oraz promocję oferty aktywnego spędzania czasu w okolicach Warty i jezior. Wśród zadań tych warto wyróżnić budowę specjalnych pomostów przystosowanych dla turystów kajakowych.

d. Przyjazne osiedla - zapewnienie wysokiej jakości lokalnej oferty kulturalnej, sportowo-rekreacyjnej, usług społecznych i oświatowych na osiedlach. Wspieranie inicjatyw oddolnych stymulujących budowanie lokalnej oferty kulturalnej, sportowo-rekreacyjnej i usług społecznych na osiedlach. Jednym z projektów wspieranych z budżetu Miasta Poznania jest Trener Osiedlowy i Senioralny - całoroczne bezpłatne zajęcia sportowe na osiedlowych boiskach dla dzieci, młodzieży oraz seniorów. Finałem projektu trener osiedlowy są kolonie, podczas których dzieci i młodzież mają m.in. zajęcia z kajakarstwa.

e. Wspólnotowość i dialog społeczny m.in. kształtowanie zachowań prozdrowotnych mieszkańców Poznania poprzez kształtowanie nawyków uczestnictwa w kulturze fizycznej dzieci i młodzieży oraz propagowanie sportu i rekreacji ruchowej wśród osób starszych i z niepełnosprawnościami. Jednym z głównych zadań Wydziału Sportu Urzędu Miasta Poznania jest wspieranie sportu dzieci i młodzieży poprzez Młodzieżowe Centra Sportu. W 2017 roku w zajęciach prowadzonych w ramach 124 działających na terenie miasta MCS-ów (w 78 klubach w 37 dyscyplinach sportowych w tym również w dyscyplinach na wodzie) około 5500 młodych sportowców brało udział w cotygodniowych zajęciach. Innym projektem jest również nauka pływania dla dzieci i młodzieży.

4. Zastosowane metody, techniki i narzędzia badawcze

W pracy wykorzystane zostały metody badawcze stosowane w naukach o kulturze fizycznej. Ponieważ w nauce nie ma jednej doskonałej metody – dlatego również w zakresie kultury fizycznej stosuje się wiele rodzajów i technik uzupełniających się – np. metodę obserwacji, metodę sondażu diagnostycznego, analizę dokumentów, analizę treści prasowych, eksperymenty itd. (Pawlak 1996).

Rozprawa ma charakter teoretyczno-empiryczny, przez co badania prowadzone były dwuetapowo, a wykorzystane metody można określić jako mieszane (ilościowo-jakościowe). W pierwszym teoretycznym etapie pracy wykorzystałem badania na podstawie danych wtórnych, wśród, których należy wymienić metodę analizy i krytyki piśmiennictwa. Celem jest uchwycenie i charakterystyka dotychczasowego dorobku, kierunków dyskusji, rozwoju metodologii etc. a nie prezentacja bądź promocja własnych poglądów.

Analiza literatury pozwoliła na zastosowanie metody opisowej polegającej na charakteryzowaniu, opisywaniu oraz przedstawianiu różnych zjawisk (Cudny, Gosik, Piech, Rouba 2011) związanych z tematem wizerunku imprezy sportowej.

Drugi etap empiryczny obejmuje badania turystów sportowych w celu pozyskania danych pierwotnych. W tej części zastosowałem metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki wywiadu bezpośredniego i narzędzia pomiarowego w formie kwestionariusza wywiadu standaryzowanego (zastosowana podczas badanych eventów sportowych).

Badania ilościowe, pozwalają na uzyskanie odpowiedzi na takie podstawowe pytania jak „ile?”, „jak długo?”, „jak często?”. Odpowiedni dobór próby badawczej pozwala, przy zastosowaniu tej techniki, na przebadanie takiej liczby osób, by wyniki były reprezentatywne dla całej populacji. Badania ilościowe, pozwalają na ustalenie, jak często w danej zbiorowości występuje określone zjawisko (Jankowski, Lenartowicz 2005).

Metoda sondażu diagnostycznego polega natomiast na rozpatrywaniu zjawisk społecznych, dzięki czemu można poznać poglądy, opinie badanej grupy osób czy zbiorowości stanowiącej próbę badawczą (Siwiński 2006). Metodę tą stosuje się, kiedy badacz zamierza uzyskać opinie respondentów dotyczące badanych zagadnień, wiedzy na ich temat, bądź oceny.

Opinia jako wewnętrzny przejaw myślenia u człowieka, jest konstruktem zbyt złożonym, aby można było ją zmierzyć za pomocą jednej pojedynczej skali (Tarka 2015). Dlatego w analizie danych podczas badań zastosowano również skalę Likerta, której zaletą w przeciwieństwie do skal prostych (m.in. skala: stopniowa, opisowa, obrazkowa, ciągła czy metoda porównywania parami) jest wielopozycyjność. Co więcej, pomiar bezpośredni z użyciem skali prostej (jednego pytania) byłby w tej sytuacji mało wiarygodny Sagan (1998).

Badania empiryczne będą obejmowały wybrane eventy sportowe, które zostały zaplanowane na okres dwóch lat. Próbę badawczą w rozprawie będą stanowić uczestnicy akcji Wiosłowanie dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, Poznań Canoe Challenge oraz Mistrzostw w Smoczach łodziach.

Zastosowane w pracy metody badawcze mają na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie jaki jest wizerunek wodnych imprez sportowych w percepcji uczestników biorących w nich udział. Badania pozwolą również zdefiniować profil współczesnego turysty sportowego oraz pozyskać informację na temat motywacji i emocji towarzyszących mu podczas udziału w imprezie. Drugim elementem uzupełniającym będą wywiady pogłębione z ekspertami - 20

wybranymi olimpijczykami i trenerami wodnych dyscyplin sportowych na temat ich percepcji związanej z wizerunkiem wodnych imprez sportowych.

5. Badania pilotażowe.

5.1. „Wiosłowanie dla WOŚP” jako przykład wydarzenia sportowo-rekreacyjnego wpływającego na percepcję uczestników z aglomeracji poznańskiej.

Problematyka badawcza prezentowana w opracowaniu oparta jest o rezultaty badań przeprowadzonych w poznańskiej Galerii Malta na grupie 104 respondentów – uczestników akcji Wiosłowanie dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, która w niedzielę, 14 stycznia 2018 roku odbyła się w 6 miastach Polski: Bydgoszczy, Gdańsku, Lublinie, Poznaniu, Toruniu i Warszawie. W imprezie, która była jednocześnie próbą ustanowienia rekordu Polski w największej ilości osób, które w ciągu 10h przepłynęły na jednym ergometrze wioślarskim dystans 500 metrów wzięło udział 1580 uczestników, którzy razem przewiosłowali 790 km.

Na pozostałych ergometrach wioślarskich ustawionych specjalnie w celu promocji dyscyplin wodnych przez cały dzień odbywały się wyścigi, w których wziąć udział mógł każdy chętny amator sportu wodnego.

Była to 9 edycja imprezy, której pomysłodawcą i głównym organizatorem jest Maciej Młodzik. W ciągu 9 lat organizacji imprezy kilka tysięcy osób miało okazję sprawdzić swoje umiejętności wiosłując na ergometrze wioślarskim.

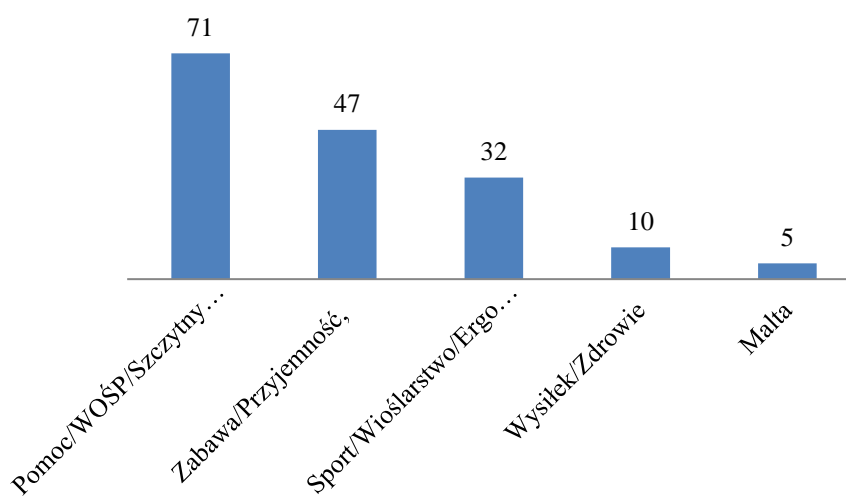
W ramach analizy przeprowadzonych badań dane były gromadzone za pośrednictwem metody badawczej, jaką jest wywiad standaryzowany, zrealizowanej na uczestnikach w dniu imprezy. Co ważne, pytania zadawano respondentom, którzy brali czynny i bierny udział w wydarzeniu. Celem było przede wszystkim przetestowanie trafności pytań badawczych służących weryfikacji hipotez dotyczących badania wizerunku wodnych wydarzeń sportowych wśród turystów sportowych z aglomeracji poznańskiej.

Kwestionariusz składał się z szeregu pytań badawczych mających na celu określenie wizerunku wodnego wydarzenia sportowego w percepcji uczestników.

Narzędziem realizacji badań przeprowadzonych podczas standaryzowanego wywiadu był kwestionariusz podzielony na 2 moduły, które składały się w sumie z 15 pytań. W pierwszej części kwestionariusza starano się pozyskać informacje dotyczące stosunku uczestników do wydarzenia sportowego zarówno pod kątem czynników afektywnych (towarzyszących emocji) oraz czynników kognitywnych (wynikających z percepcji). W drugim module zebrano informacje dotyczące danych socjodemograficznych uczestników.

5.2. Prezentacja wyników badań pilotażowych (ujęcie raportowe)

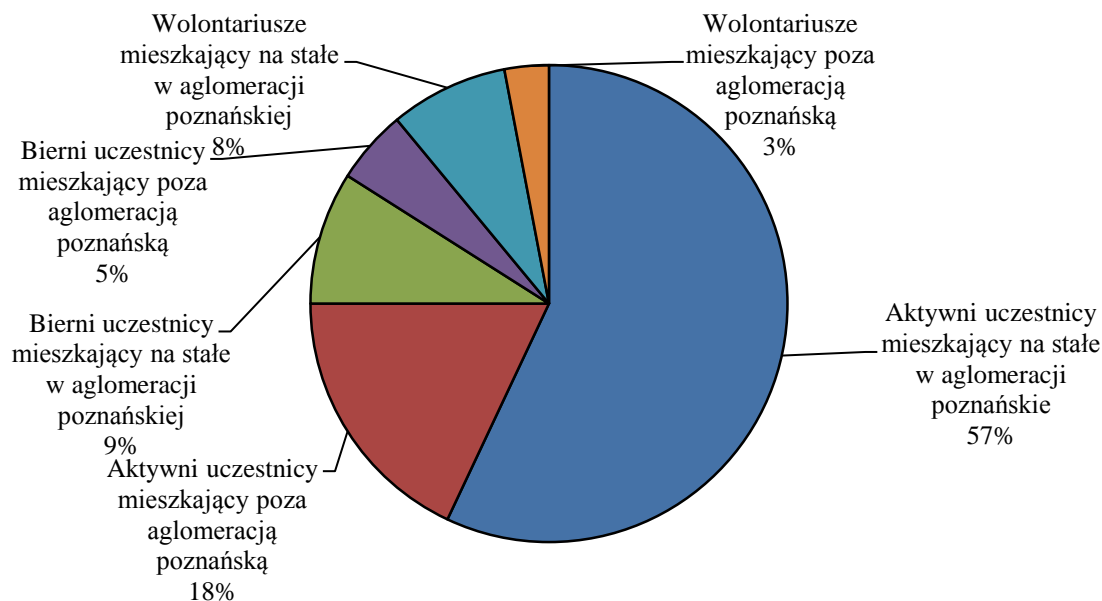
Na początku ankiety sondażowej poproszono badanych o wymienienie spontanicznie trzech określeń, które kojarzą się im z imprezą „Wiosłowanie na ergometrze wiosłarskim”. Wśród najczęściej wymienianych odpowiedzi (wykres 1) 79,8 % (71 osób) respondentów wskazało pomoc/WOŚP/szczytny cel, 52,8 % (47 osób) zabawę/przyjemność, 36% (32 osoby) sport/wiosłarstwo/ergometr, 11,2 % (10 osób) wysiłek/zdrowie, a 5,6 % (5 osób) wskazało Maltę jako obiekt będący ważnym miejscem rekreacyjnym na mapie Poznania. Wydarzenia sportowe w dzisiejszym społeczeństwie spełniają szereg różnych funkcji m.in. społeczną i edukacyjną. Trendy eventowe przyczyniają się do zmian społecznych tj. relacji zachodzących w czasie wolnym, które skupiają się mocno na emocjach i doznaniach turystów sportowych. Z wykresu wynika, że głównym skojarzeniem uczestników z eventem była pomoc, na drugim miejscu zabawa, natomiast element rywalizacji nie pojawił się w ogóle w odpowiedziach respondentów. Organizacja imprezy miała na celu zbiórkę pieniędzy do puszek WOŚP, dostarczenie rozrywki mieszkańcom oraz promocję sportów wodnych. Na podstawie otrzymanych ww. skojarzeń można przypuszczać, że cel, jaki wyznaczili sobie organizatorzy został osiągnięty.



Wykres 1. Skojarzenia związane z eventem

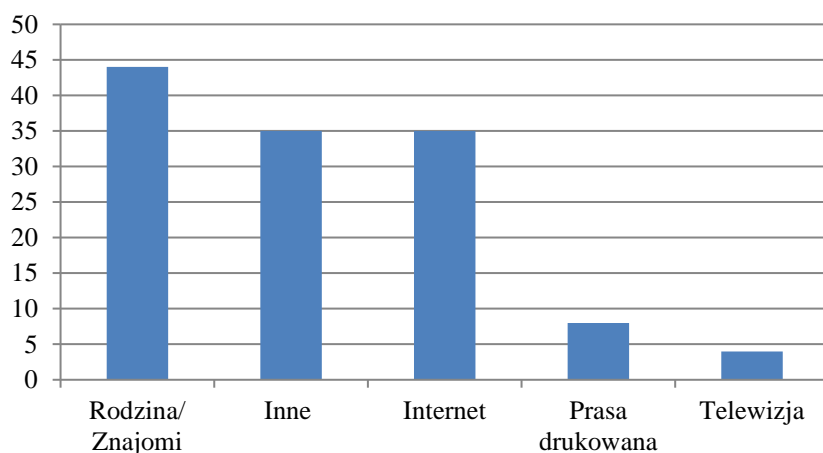
Następnie respondenci odpowiadali na pytanie nr 2 w jakim charakterze uczestniczyli w imprezie „Wiosłowanie dla WOŚP”. Na podstawie przeprowadzonych ankiet wynika (wykres 2), że 57 % respondentów (59 osób) było aktywnymi uczestnikami mieszkającymi na stałe w aglomeracji poznańskiej, 18 % (19 osób) aktywnymi uczestnikami mieszkającymi poza aglomeracją poznańską, 9% (10 osób) biernymi uczestnikami mieszkającymi na stałe w aglomeracji poznańskiej, 5 % (5 osób) biernymi uczestnikami mieszkającymi poza

aglomeracją poznańską, 8 % (8 osób) wolontariuszami mieszkającymi na stałe w aglomeracji poznańskiej i 3 % (3 osoby) wolontariuszami mieszkającymi poza aglomeracją poznańską.



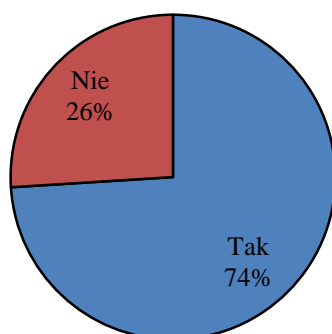
Wykres 2. Rodzaj uczestnictwa w ewencji

Można sport lubić albo nie, można się nim aktywnie rozkoszować bądź tylko biernie fascynować; jedno jest pewne nie ma dziś sportu bez mediów, ale i nie ma mediów bez sportu (Gwóźdź 2016). Promocja wydarzenia nie byłaby możliwa gdyby nie odpowiednie wzmocnienie przekazu poprzez wykorzystanie kanałów informacyjnych, które są fundamentem współczesnego sportu. Bez promocji nie byłoby sportu masowego, gwiazd, emocji towarzyszących imprezom. Jednym z celów każdego organizatora jest spowodowanie, by o imprezie dowiedziało się jak najwięcej ludzi, a jednocześnie by organizator i sama impreza budziły pozytywne skojarzenia (Trębecki 2014). Chcąc zweryfikować wiedzę na temat źródeł pozyskiwania informacji o imprezie kolejne pytanie nr 3 brzmiało **skąd uzyskał Pan/-Pani informacje na temat imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP?”** Respondenci mieli możliwość wybrania więcej niż jednej odpowiedzi. Na podstawie udzielonych odpowiedzi otrzymano informację (wykres 3), że najczęściej bo aż 42,3 % (44) osób dowiedziało się o imprezie od rodziny i znajomych. 33,7 % (35) osób wymieniło źródło informacji inne w tym 24 osoby dowiedziały się o wydarzeniu z plakatów rozwieszonych w galerii lub przechodząc obok, a 11 od trenera w klubie. 33,7 % (35) osób uzyskało informację z internetu, 7,7 % (8) osób z prasy drukowanej, a 3,8 % (4) z telewizji.



Wykres 3. Źródło informacji o Wiosłowaniu dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

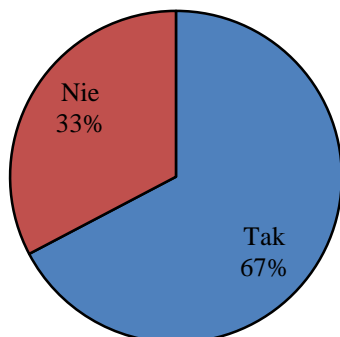
Jednym z głównych założeń organizacyjnych imprezy była chęć przyciągnięcia nowych osób do tej pory nie związanych ze sportami wodnymi oraz zademonstrowanie wiosłarstwa jako sportu, który można uprawiać praktycznie wszędzie, nawet w centrum handlowym. Chcąc zweryfikować wiedzę na temat wcześniejszego doświadczenia związanego z uprawianiem tej dyscypliny sportu kolejne pytanie (nr 4), które zadano badanym brzmiało **czy wcześniej wiosłował Pan/Pani na ergometrze wiosłarskim?** Na podstawie otrzymanych odpowiedzi wynika (wykres 4), że 74 % (77) uczestników wcześniej wiosłowało na ergometrach (41 osób z 77 wcześniej nigdy nie brała udziału w Wiosłowaniu dla WOŚP), natomiast 26 % (27) osób przyznało, że nigdy wcześniej nie wiosłowało na tego typu sprzęcie.



Wykres 4. Wcześniejsze wiosłowanie na ergometrze wiosłarskim

Na podstawie udzielonych odpowiedzi na kolejne pytanie (nr 5) **czy wcześniej brał Pan/Pani udział w imprezie „Wiosłowanie dla WOŚP”** wynika, że 67,3 % (70) osób nie brało wcześniej udziału w tej imprezie. 32,7 % (34) osób brało udział czynny, z czego 1 osoba uczestniczyła w 5 poprzednich edycjach, 2 osoby w 4 edycjach, 12 osób w 3 edycjach, 11

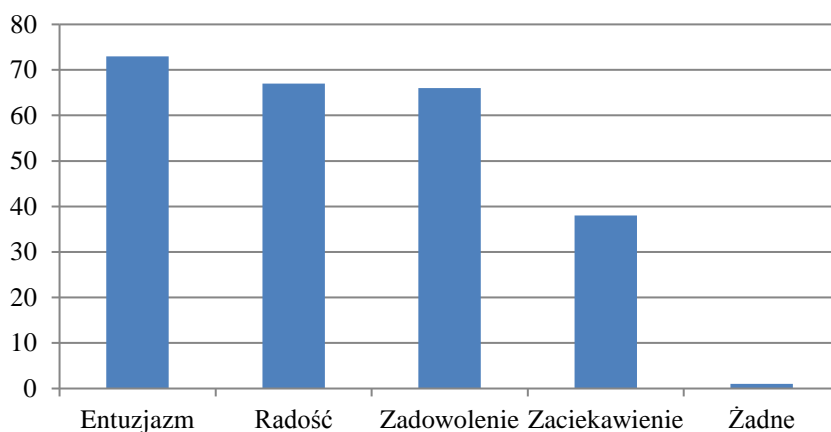
osób w 2 edycjach, 8 osób w 1 edycji. Ponad 32% ponowne uczestnictwo respondentów oznacza, że impreza może dalej się rozwijać ciesząc się dobrą opinią wśród uczestników, którzy chętnie wracają na kolejne edycje.



Wykres 5. Wcześniejszy udział w imprezie Wiosłowanie dla WOŚP

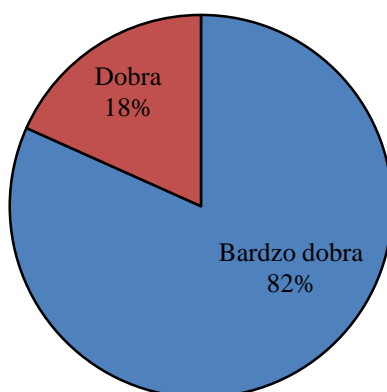
Wśród najczęściej wymienianych w kolejnym pytaniu (nr 6) **emocji względem imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”** (wykres 6) 70,2 % respondentów (73 osoby) wskazało na entuzjazm. Wśród nich 61,6 % (45) stanowili mężczyźni i 38,4 % (28) kobiety. Radość zaznaczyło 64,4 % (67 respondentów) osób, z którymi przeprowadzono wywiad, z czego 62,7 % (42) stanowili mężczyźni, a 37,3 % (25) kobiety. Zadowolenie pojawiło się wśród 63,5 % (66 osób) odpowiedzi (62,1 % mężczyzn i 37,9 % kobiety), zaciekawienie 36,5 % (38 osób) w tym 57,9 % mężczyzn i 42,1 % kobiet. U 1 osoby impreza nie wywołała żadnych emocji.

Największą procentową grupą która zaznaczyła entuzjazm były kobiety w wieku do 19 lat z wykształceniem średnim czynnie zawodowo zamieszkujące miejscowość powyżej 500 tys mieszkańców. Według założeń W. Freyera i S. Grossa [2002], pragnienie emocjonalnych doznań (najczęściej pozytywnych) to jeden z głównych motywów uczestnictwa w wydarzeniach sportowych.



Wykres 6. Emocje względem imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”

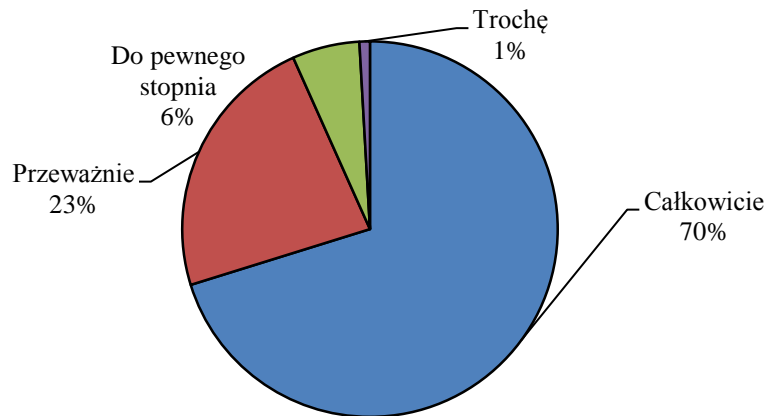
Na pytanie nr 7 **jaką ocenę wystawiłby Pan/Pani imprezie „Wiosłowanie dla WOŚP”?** (wykres 7) aż 81,7% osób (85) wystawiło ocenę bardzo dobrą (80,3 % wszystkich mężczyzn i 84,2 % wszystkich kobiet), 18,3 % (19 osób) dobrą. Można przypuszczać, że wysoka ocena uczestników imprezy wpłynie pozytywnie na zwiększenie liczby uczestników w latach kolejnych.



Wykres 7. Ocena imprezy

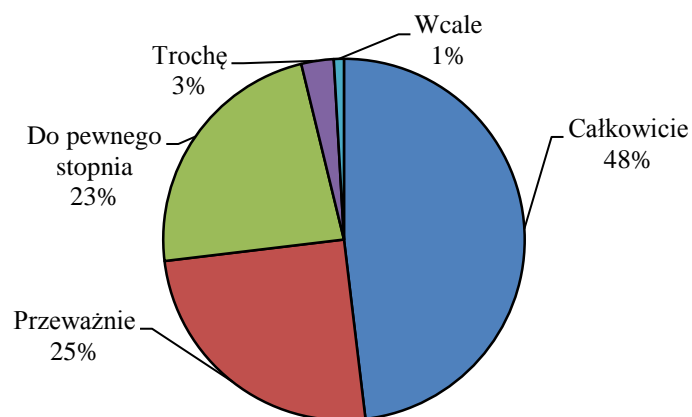
W kolejnym pytaniu (nr 8) „**Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/-Pani z poniższymi stwierdzeniami**” respondenci odpowiedzieli na 3 pytania mając do wyboru 1 z 5 odpowiedzi: A - Całkowicie, B - Przeważnie, C - Do pewnego stopnia, D – Trochę i E – Wcale.

W odpowiedzi na pytanie **czy wydarzenie Wiosłowanie dla WOŚP dostarcza niezwyklej atmosfery** (wykres 8) 70,2 % respondentów (73) całkowicie się z tym zgodziło, 23,1% (24) odpowiedziało przeważnie, 5,8 % (6) do pewnego stopnia i 1 osoba trochę. Wymiarami wizerunku w odniesieniu do wydarzeń sportowych mogą być aspekty materialne, np. cena i infrastruktura oraz niematerialne, np. atmosfera lub jakość usług. Przyjazna atmosfera widowiska sportowego i stworzenie niepowtarzalnego klimatu podczas jego organizacji ma duże znaczenie w budowaniu pozytywnego wizerunku tej imprezy. W dzisiejszych czasach eventy pełnią rolę medium emocjonalnych przeżyć, stając się często przyczynkiem do zmian w jakości życia zarówno na płaszczyźnie indywidualnej wśród uczestników wydarzeń sportowych jak i społeczności lokalnej.



Wykres 8. Wydarzenie dostarcza niezwyklej atmosfery

Kolejne pytanie, które zadano respondentom brzmiało **czy Wiosłowanie dla WOŚP zwiększa popularność wodnych dyscyplin sportowych**. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi wynika (wykres 9), że 48,1% (50) osób całkowicie się z tym zgodziło, 25 % (26) osób udzieliło odpowiedzi „przeważnie”, 23,1 % (24) do pewnego stopnia, 2,9 % (3) respondentów trochę i 1 wcale. Odpowiedzi te wskazują, że organizacja tego typu eventów ma pozytywny wpływ na poprawę wizerunku i rozpoznawalności wodnych dyscyplin sportowych. Ważne jest także, że 52,1 % respondentów zgadzających się całkowicie z tą opinią stanowiły osoby poniżej 19 roku życia co może wpłynąć na wzrost frekwencji osób uprawiających wodne dyscypliny sportu w stowarzyszeniach sportowych.

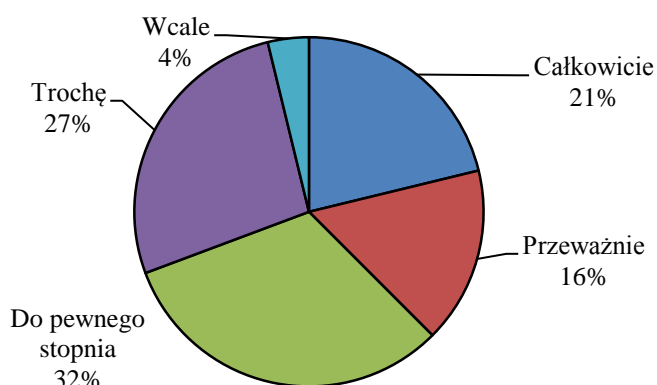


Wykres 9. Wydarzenie zwiększa popularność wodnych dyscyplin sportowych

Na pytanie **czy Wiosłowanie dla WOŚP jest znaną wśród mieszkańców imprezą** (wykres 10) najczęściej bo aż 31,8 % (33) badanych zgodziła się z tym stwierdzeniem do pewnego stopnia. 21,2 % (22) osób całkowicie się z tym zgodziło, 16,3 % (17) respondentów odpowiedziało przeważnie, 26,9 % (28) trochę a 4 osoby (3,8 %) wcale się z tym nie

zgodziły. Co ciekawe wśród osób zamieszkujących miasta powyżej 500 tys najczęstszą odpowiedzią było „trochę” – 28,8 % badanych, łącznie 25 %, do pewnego stopnia 23,1 %, przeważnie 19,2 % i wcale 3,8 %.

Mimo iż impreza odbywa się od 9 lat to z uwagi, że wiosłarstwo jest raczej niszowym pod względem ilości kibiców sportem w Polsce i w Poznaniu dlatego badani uznali, że jest ona w małym stopniu znana wśród mieszkańców. Ponadto impreza Wiosłowanie dla WOŚP choć jest imprezą cykliczną to odbywa się raz w roku co wpływa na jej małą rozpoznawalność wśród mieszkańców ponad półmilionowego miasta jakim jest Poznań.



Wykres 10. Wydarzenie jest znaną wśród mieszkańców imprezą

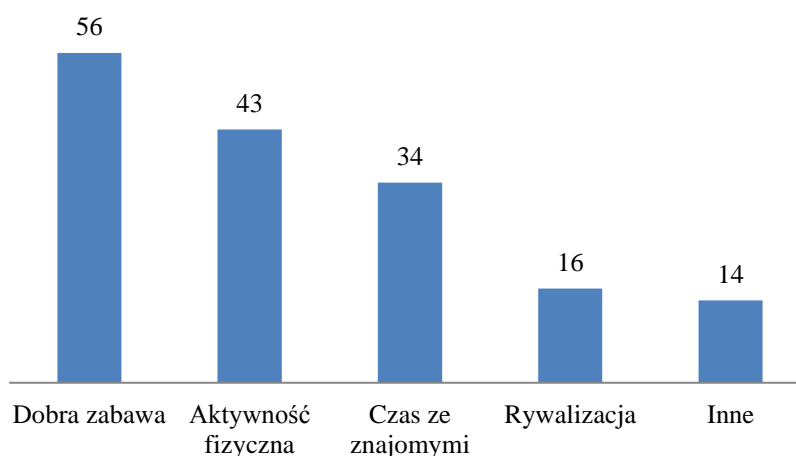
Wizerunek eventu ma charakter dynamiczny i zmienia się wraz z upływem czasu oraz w wyniku procesu nabywania wiedzy i doświadczenia ze strony poszczególnych grup jego odbiorców (uczestników aktywnych i biernych). W badaniach postaw (w domyśle, ich kierunku i siły) należy stosować tylko skale wielopozycyjne (skale złożone) (Sagan 1998). Dlatego w kolejnym pytaniu (nr 9) zastosowano format dyferencjału semantycznego, dzięki któremu badani mieli możliwość odpowiedzieć na pytania, **które z określeń najtrafniej opisuje imprezę „Wiosłowanie dla WOŚP”** (tabela 1). Jeśli respondenci twierdzili np. że impreza „Wiosłowanie dla WOŚP” jest Zachwycająca zaznaczali **1** lub **2** jeśli jednak sądzili, że jest Rozczarowująca to proszeni byli o zaznaczenie **4** lub **5**. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi w pytaniu pierwszym respondenci musieli odpowiedzieć czy impreza jest Zachwycająca czy Rozczarowująca. Na podstawie otrzymanych odpowiedzi wynika, że 86,5% (90) uczestników zaznaczyło odpowiedzi 1 lub 2 co oznacza, że impreza była dla nich zachwycająca. Natomiast 2,9 % (3) respondentów było rozczarowanych wydarzeniem. W pytaniu czy impreza była Naturalna czy Sztuczna 78,1 % (81) respondentów uznało ją za naturalną, a 13,5 % (14) osób za sztuczną. W przypadku kolejnego pytania ankietowani musieli wypowiedzieć się czy impreza była Atrakcyjna czy Nudna. 88,4 % (92) respondentów

uznało ją za atrakcyjną przy czym tylko 3,9 % (4) badanych za nudną. W przypadku ostatniego pytania badanego metodą dyferencjału semantycznego respondenci wybierali między uczuciami emocjonującymi i przygnębiającymi. Z odpowiedzi wynika, że aż 90,4 % (94) ankietowanych czuło emocje podczas gdy tylko 3,9 % (4) badanych odczuwało przygnębenie.

Tabela 1. Określenia opisujące imprezę Wiosłowanie dla WOŚP

	1	2	3	4	5	
Zachwycająca	52	38	11	1	2	Rozczarowująca
Naturalna	41	40	9	13	1	Sztuczna
Atrakcyjna	46	46	8	1	3	Nudna
Emocjonująca	48	46	6	1	3	Przygnębiająca

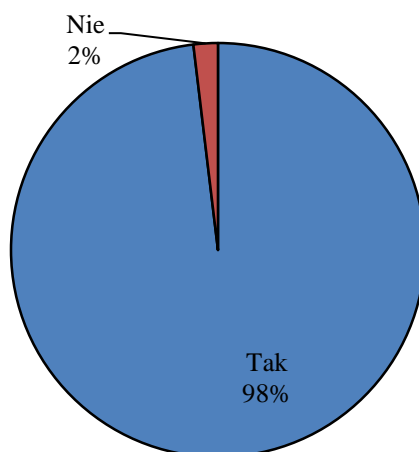
Kolejne pytanie (nr 10) brzmiało **co dla Pana/Pani jest najcenniejsze podczas udziału w imprezie „Wiosłowanie dla WOŚP”** (wykres 11)? 53,8 % (56) respondentów (57,6 % mężczyzn i 42,4 % kobiet) uważało, że najcenniejsza była dla nich Dobra zabawa. Na drugim miejscu znalazła się Aktywność fizyczna – 41,3 % (43) osób (67,4 % mężczyzn i 22,6 % kobiet). Możliwość spędzenia czasu ze znajomymi zadeklarowało 32,7 % (34) osób (58,8 % mężczyzn i 41,2 % kobiet). Dopiero na czwartej pozycji znalazła się rywalizacja, którą zakreśliło 15,4 % (16) osób (68,8 % mężczyzn i 31,2 % kobiet). Inne powody podało 13,5 % (14) respondentów (57,1 % mężczyzn i 42,9 % kobiet), wśród najczęściej podawanych pojawiał się aspekt pomocy. Co ciekawe wśród kobiet możliwość spędzenia czasu ze znajomymi i aktywność fizyczną zaznaczyła ta sama liczba badanych (36,8 % - 14 respondentów)



Wykres 11. To co najcenniejsze podczas udziału w evencie zdaniem ankietowanych

Na pytanie nr 11 **jeśli mógłby Pan/-Pani coś poprawić w organizacji imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”, to co by to było?** 35 % (36) osób odpowiedziało, że nic by nie zmieniło. 22 % (23) respondentów chciałoby zmienić promocję lub zwiększyć ilość ergometrów. Natomiast 42 % uczestników nie udzieliło żadnej odpowiedzi co może świadczyć, że również nic by nie zmieniło lub nie mają zdania. Liczba odpowiedzi świadczących o braku konieczności poprawy elementów organizacyjnych imprezy świadczy o dobrej organizacji imprezy, co z pewnością będzie miało związek w przyszłości z procesem podjęcia decyzji o wzięciu udziału w jej kolejnej edycji.

Na pytanie nr 12 **Czy poleci Pan/Pani swoim znajomym udział w kolejnej edycji imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”?** (wykres 12) aż 102 respondentów (65 mężczyzn i 37 kobiety) zadeklarowało, że poleci. Tylko 2 osoby (1 mężczyzna i 1 kobieta) oświadczyły, że nie polecą udziału. Pomimo, iż impreza miała na celu promocję sportów wodnych poprzez zabawę to organizatorom udało się stworzyć klimat widowiska, w którym zarówno zaangażowanie uczestników jak i kibiców jest większe niż na niejednej imprezie rangi mistrzowskiej. Dbalność o szczegóły podczas planowania organizacji eventu sprawiła, że aż 98,1 % respondentów deklaruje polecenie imprezy swoim znajomym co pozwala przypuszczać, że w przyszłości możemy się spodziewać dołączenia do udziału nowych uczestników.

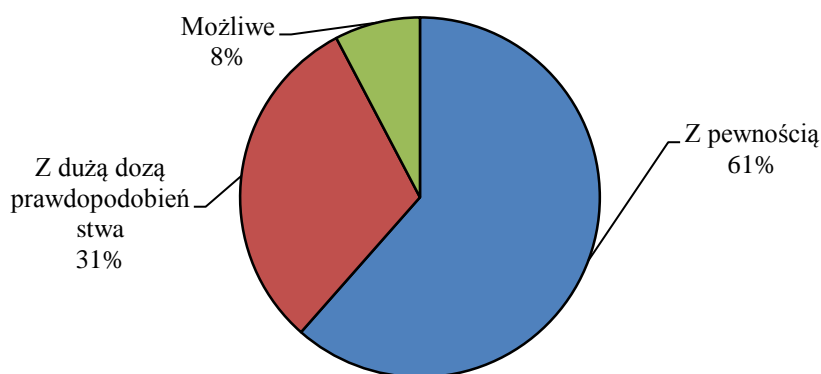


Wykres 12. Procentowy udział uczestników deklarujących polecenie znajomym startu w kolejnej edycji eventu

Następne pytanie (nr 13) postawione respondentom brzmiało **Czy planuje Pan/-Pani w przyszłości udział w kolejnej edycji imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”** (wykres 13)? 61,5 % (64) osób (64,1 % mężczyzn i 25,9 % kobiet) zadeklarowało, że z pewnością weźmie udział. Warto zauważyć, że w grupie tej 11 osób oceniło zawody na poziomie bardzo dobrym,

53 dało ocenę dobrą. Wszystkie te osoby zadeklarowały również, że polecą udział swoim znajomym. 30,8% (32) osób (56,3 % mężczyzn i 43,7 % kobiet) odpowiedziały, że wezmą udział z dużą dozą prawdopodobieństwa. W tej grupie 24 osoby wystawiły ocenę bardzo dobrą za zawody, 8 ocenę dobrą. 30 osób z tej grupy zadeklarowało, że poleci imprezę znajomym. Za możliwe uczestnictwo w kolejnych edycjach imprezy uznało 7,7% (8) osób (87,5 % mężczyzn, 12,5 % kobiet). 7 osób dało ocenę bardzo dobrą, 1 ocenę dobrą. Wszystkie osoby opowiedziały się, że zaproszą w przyszłości znajomych.

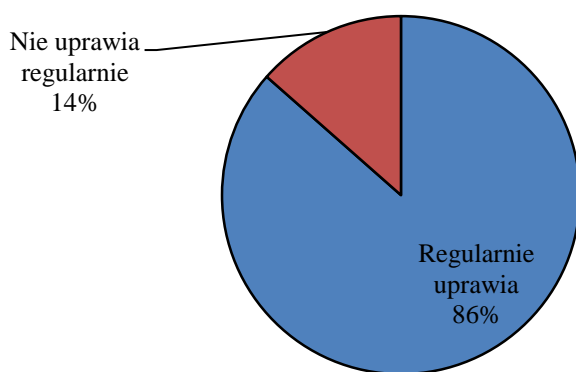
Wysoki, 61,5 % współczynnik chętnych do uczestnictwa w kolejnej edycji zawodów, które zaplanowane są za rok może świadczyć, że event będzie dalej się rozwijał przyciągając kolejne rzesze sympatyków wodnych dyscyplin sportowych.



Wykres 13. Udział w kolejnej edycji Wiosłowania dla WOŚP

Z wyników sondażu Eurobarometr (TNS Opinii & Social 2010) przeprowadzonych w 2009 roku można zauważyć, że 49 % mieszkańców wcale nie uprawia sportu lub ćwiczeń fizycznych, z czego jedynie 6% społeczeństwa deklaruje, że podejmuje aktywność fizyczną regularnie. Te wyniki nieco pogorszyły się jeszcze w 2013 roku, w którym wzrost osób nieaktywnych wzrósł o 3 % (TNS Opinii & Social 2014). Z drugiej strony badania przeprowadzone w 2013 roku przez CBOS pokazują, że 66% dorosłych mieszkańców naszego kraju deklaruje uprawianie sportu lub ćwiczeń fizycznych, z czego 40 % powiedziało, że aktywność fizyczna podejmuje regularnie.

Respondentom zadano kolejne pytanie (nr 14) **Czy uprawia Pan/Pani regularnie (minimum 45 minut raz w tygodniu) sport?** (wykres 14) Na podstawie zebranych danych okazało się 86,5% (90) respondentów w tym (87,9 % mężczyzn i 84,2 % kobiety) zadeklarowała regularne uprawianie sportu. Natomiast 14 osób (13,5 %) w (57,1 % mężczyzn i 42,9 % kobiet) zadeklarowała, że nie uprawia sportu regularnie.

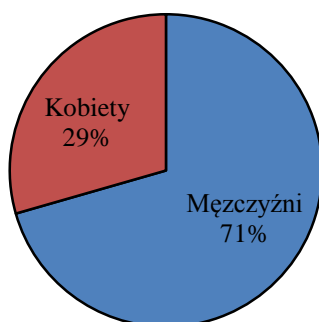


Wykres 14. Regularne uprawianie sportu

Osoby te ćwiczą średnio 7,4 godzin w tygodniu, a wśród najczęściej uprawianych dyscyplin wskazywali na: inne (25% osób), wioślarstwo (23,9 % osób), bieg (17 % osób), kajakerstwo (12,5% osób), siłownia (9,1 % osób), crossfit (9,1 % osób), rower (3,4 % osób).

Ostatnie pytanie (nr 15) miało na celu otrzymanie odpowiedzi **w jakim stopniu impreza „Wiosłowanie dla WOŚP” zachęcała badanych do uprawiania wodnych dyscyplin sportu?** Respondenci mieli do wyboru 10-cio stopniową skalę, w której 1 oznaczał stopień niski natomiast 10 stopień bardzo wysoki. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi otrzymano średnią 6,9. Przy czym wśród mężczyzn średnia wyniosła 6,8, podczas gdy wśród kobiet 6,9.

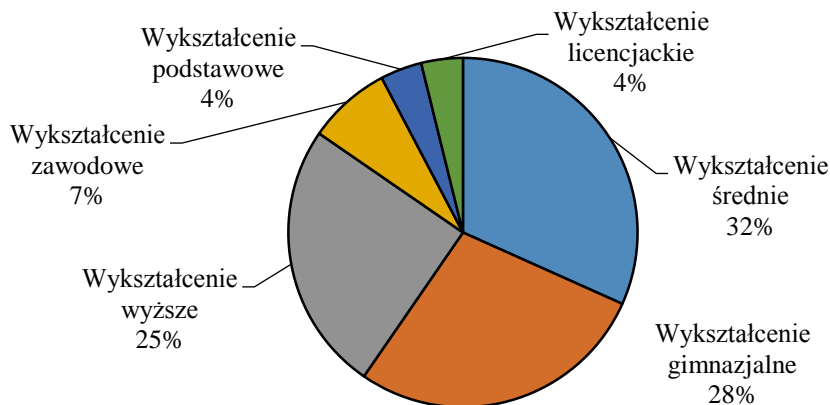
Na podstawie uzyskanych odpowiedzi na pytania dotyczące cech społeczno-demograficznych respondentów biorących udział w akcji Wiosłowanie dla WOŚP wynika (wykres 15), że w badaniach wzięło udział 63,5 % mężczyzn (66) i 36,5 % (38) kobiet.



Wykres 15. Struktura płci

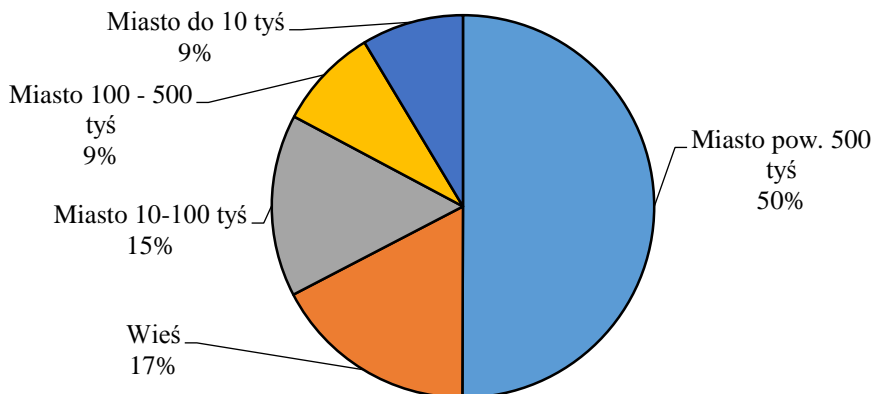
Średni wiek respondentów wyniósł 23,8 lat. Jako poziom ukończonej edukacji (wykres 16) respondenci najczęściej deklarowali wykształcenie średnie 32% (33 osoby),

gimnazjalne 28% (29 osób), wyższe 25% (26 osób), zawodowe 7% (8 osób), podstawowe i licencjat 4% (po 4 osoby).



Wykres 16. Poziom wykształcenia

W pytaniu o aktualną sytuację zawodową czynnych zawodowo było 49 respondentów, 40 zadeklarowało, że było studentami, a bezrobotnych było 15 osób. Najwięcej bo aż 50 % (52) uczestników mieszka w populacji powyżej 500 tys., na wsi 17,3 % (18), w mieście 10-100 tys. mieszkańców 15,4 % (16), natomiast w mieście 100-500 tys. mieszkańców i mieście do 10 tys. mieszkańców po 8,6 % (9) osób (wykres 17).



Wykres 17. Populacja miejsca zamieszkania

Wnioski z przeprowadzonych badań pilotażowych

Konspekt został napisany w oparciu o badania pilotażowe wodnych wydarzeń sportowo-rekreacyjnych w percepcji turystów sportowych na przykładzie aglomeracji poznańskiej. Pozwoliły one na wstępne zweryfikowanie poprawności postawionych hipotez badawczych. Określenie aspektów organizacyjnych i technicznych badań – przeprowadzenie

badania z uczestnikami, widzami/-kibicami, wolontariuszami nie wywoływało większych trudności. Respondenci odpowiadali na pytania w kwestionariuszu, w stosunkowo krótkim czasie. Weryfikacja narzędzia badawczego – pytania zawarte w kwestionariuszu były zrozumiałe dla ankietowanych, badani nie mieli z nimi problemu i udzielali z łatwością odpowiedzi. Badania pilotażowe pozwoliły również zweryfikować poprawność postawionych hipotez:

Tabela 2. Zestawienie wyników weryfikacji hipotez

Hipotezy	Stan weryfikacji
H1. Wysoka ocena organizacji wodnej imprezy sportowej ma istotny związek z decyzją o ponownym udziale w niej.	Pozytywnie zweryfikowana
H2. Rodzina/przyjaciele są najczęstszym źródłem informacji o wodnych imprezach sportowych w aglomeracji poznańskiej.	Pozytywnie zweryfikowana
H3. Dobra zabawa i aktywność fizyczna to najczęstsze przesłanki udziału uczestników w wodnych imprezach sportowych.	Pozytywnie zweryfikowana
H4. Pozytywny wizerunek wodnej imprezy ma istotny związek z chęcią zaproszenia znajomych do udziału w kolejnej edycji zawodów.	Pozytywnie zweryfikowana
H5. Pozytywny wizerunek imprezy wodnej zwiększa prawdopodobieństwo ponownego w niej udziału.	Pozytywnie zweryfikowana
H6. Wcześniejszy udział w wydarzeniu rekreacyjno-sportowym na wodzie ma istotny wpływ na percepcję wodnej imprezy sportowo-rekreacyjnej.	Pozytywnie zweryfikowana
H7. Udział w wodnej imprezie sportowej zwiększa prawdopodobieństwo uprawiania wodnych dyscyplin sportu w przyszłości.	Pozytywnie zweryfikowana

Badania wykazały, iż impreza zaspokoila potrzebę przeżycia pozytywnych emocji. Wartości emocjonalne towarzyszące uczestnikom Wiosłowania dla WOŚP to entuzjazm i radość. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi wynika że najczęstszą przesłanką udziału uczestników w wodnej imprezie sportowej była dobra zabawa (53,8 %) i aktywność fizyczna (41,3 %) co pozytywnie zweryfikowało wcześniej postawioną hipotezę. Celem eventu była promocja wodnych dyscyplin sportowych wśród turystów sportowych co może tłumaczyć, że aspekt rywalizacji pojawiał się rzadziej w odpowiedziach uczestników.

Zidentyfikowane sylwetki amatorów sportów wodnych (ich charakterystyki i odczuć względem wydarzenia sportowego) stwarzają możliwości organizatorom wodnych wydarzeń sportowych adresowanych do amatorów w lepszym pozycjonowaniu oferty względem uczestników. Zdefiniowanie grupy docelowej może być przydatne również w dokonaniu segmentacji rynku pozwalającej organizatorom w adresowaniu oferty bezpośrednio do grupy docelowej spełniając jednocześnie jej oczekiwania.

Z przeprowadzonego wywiadu wynika, że w badaniach wzięło udział ponad 75 % aktywnych uczestników z czego 74 % miała wcześniejsze doświadczenia w wiosłowaniu na

ergometrze wiosłarskim. Jako były sportowiec, trener a obecnie animator sportu i organizator kilku imprez sportowych oraz spiker podczas wielu zawodów zauważam wysoką korelację między aktywnym udziałem w imprezach rekreacyjno-sportowych i chęcią podjęcia aktywności fizycznej na co dzień. Osoby startujące w zawodach poprzez regularny trening próbują poprawić każdy element techniki dający w następstwie lepszy wynik.

W pytaniu dotyczącym źródeł informacji o wodnych imprezach sportowych najwięcej osób, (42,3 %) dowiedziało się o evencie od rodziny i znajomych. Informacje na temat imprezy Wiosłowanie dla WOŚP mimo dużego zainteresowania ze strony poznańskich mediów i częstych publikacji prasowych ze względu na swoją niszowość w stosunku do tak popularnych eventów jak mecze piłki nożnej czy koszykówki oraz ograniczoną promocję wynikającą z niskiego budżetu imprezy przekazywane są częściej za pomocą tzw. marketingu szeptanego niż mediów publicznych.

32,7 % osób biorących udział w badaniu uczestniczyło również w poprzednich edycjach imprezy, ponad 61 % uczestników zadeklarowało chęć ponownego uczestnictwa w latach następnych. Powiększające się grono sympatyków, którzy chętnie wracają raz do roku po to by wziąć udział w wiosłowaniu oraz wysoka ocena wystawiona imprezie (81,7% osób wystawiło ocenę bardzo dobrą, 18,3 % ocenę dobrą) świadczyć może o pozytywnych doznaniach wynikających z rywalizacji sportowej co przyczynia się do budowania dobrego wizerunku wodnych imprez sportowych i wodnych dyscyplin sportowych. Natomiast pozytywny wizerunek imprezy ma istotny związek z decyzją o ponownym udziale w niej i chęcią zaproszenia znajomych do udziału w kolejnej jej edycji.

Rozpoznanie przesłanek udziału w tego typu wydarzeniu sportowo-rekreacyjnym stanowi źródło wiedzy o determinantach wyboru uczestników oraz wskazówkę w kontekście tworzenia oferty produktowej i działań związanych z komunikacją przez podmioty tworzące ofertę marketingową.

Na podstawie otrzymanych odpowiedzi wynika również, że udział w imprezie zachęcił w znacznym stopniu (średnia 6,9 w 10 stopniowej skali Likerta) respondentów do uprawiania wodnych dyscyplin sportowych co pozytywnie weryfikuje postawioną wcześniej hipotezę.

Badania pilotażowe pozwoliły na identyfikację profilu turysty sportowego biorącego udział w wydarzeniu. Na podstawie przeprowadzonego sondażu uzyskano informację o statystycznym uczestniku imprezy Wiosłowanie dla WOŚP: mężczyzna ze średnią wieku 23,8 lat, posiadający średnie wykształcenie, aktualnie student zamieszkujący aglomerację miejską liczącą ponad 500 tys. mieszkańców. Na podstawie zebranych danych, i ich przetworzeniu można stwierdzić, że w tegorocznej edycji zawodów wzięła udział dość duża

liczba zawodników z poznańskich klubów kajakowo-wioślarskich. Zawodnicy ci na co dzień uczą się w poznańskich szkołach lub studiują na uczelniach wyższych.

Pozytywny wizerunek eventu sportowego oraz jego unikalny charakter w ocenie odbiorców zwiększa ich chęć do ponownego uczestnictwa w kolejnych imprezach sportowych. Na podstawie przeprowadzonych badań pilotażowych udało się rozpoznać czynniki wpływające na wizerunek wodnych dyscyplin sportowych: czynniki indywidualne (psychologicznych, socjodemograficznych), czynniki afektywne (emocje, nastawienie), czynniki kognitywne (percepcja, wiedza, pozycjonowanie), czynniki związane z eventem (wielkość, edycja, atrakcyjność medialna), czynniki konatywne (związane z intencją, chęcią, skłonnością, a wynikających z oczekiwań), źródła informacji o imprezach (pierwotne i wtórne), oraz określić profil społeczno-demograficzny uczestników wodnych wydarzeń sportowych (zbadać ich motywacje do udziału w imprezach sportowych na wodzie oraz emocje im towarzyszące).

6. Bibliografia

1. Andrejuk A., *Turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna*, KENGRAF, Warszawa 1998
2. Armstrong G., Kotler, P., *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska 2012,
3. Bauman A., Reis, R., Sallis, J., Wells, J., Loos, R., Martin, B., *Correlates of physical activity: why are some people physically active and others not?*, Lancet Physical Activity Series Working Group, Elsevier Ltd, vol. 380, 2012
4. Berbeka J., Makówka M., Niemczyk A., *Ekonomika i organizacja czasu wolnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008
5. Bombol M., Dąbrowska A., *Czas wolny – Konsument, Rynek, Marketing*, Wydawnictwo K. E. Liber, Warszawa 2003
6. Bończak B., *Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne*, [w:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni*, „Warsztaty z Geografii Turyzmu”, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 49–62.
7. Borowiec A., Lignowska I., *Czy ideologia Healthismu jest cechą dystynktywną klasy średniej w Polsce?* Kultura i Społeczeństwo 2012, nr. 3
8. Borzyszkowski J., „*Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*”, *Turystyka Kulturowa* nr 6, 2011, s. 4-16,
9. Catherwood D.W., R.L. van Kirk., *The complete guide to event management*. Ernst&Young Publication, New York 1992, s. 246
10. Crawford R. *Healthism and the medicalization of everyday life*, *International Journal of Health Services*, t. 10, nr 3, 1980 str. 365-368.
11. Crawford R. 2006. *Health as a meaningful social practice*, t. 10, nr 4.
12. 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.
13. Deery M., Jago L., Fredline L., *Sport tourism or event tourism: are they one and the same?* *Journal of Sport Tourism*, 2004, 9(3), s. 235-245.
14. Downward P., Rasciute S., *International Review of Applied Economics*, 2011, vol. 25, s. 331-348
15. Dudek-Mańkowska S. [2009], *Turystyczny wizerunek Warszawy a potencjał kulturalny miasta*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Razem, ale jak?*, wyd. WSTH, Łódź
16. Fennell D.A., *Ecotourism. An introduction*, Routledge, London–New York 1999

17. Freyer W., Groß S. (red.), *Tourismus und Sport-Events*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden 2002, s. 20-21.
18. Gebhardt W., Hitzler R. i Pfadenhauer M. (2000), *Events – Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske und Budrich, s. 18-20.
19. Getz D., (2005) *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
20. Godlewski P., *Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu, „Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji”* – Zeszyty Naukowe nr 689, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011
21. Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*; New York: John Wiley & Sons, Inc.
22. Griszal W., *Rola wydarzeń sportowych w kształtowaniu wizerunku kraju na przykładzie EURO 2012 w Polsce*
23. Gwóźdź A. *Media i Sport, Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale meczów piłki nożnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2016
24. Hall C., *Adventure, Sport and Health Tourism*, [w:] B. Weiler, C. Hall (red.), *Special Interest Tourism*, Bellhaven Londyn 1992, s. 141-158.
25. Hallmann, K., & Breuer, C. (2014). The influence of socio-demographic indicators economic determinants and social recognition on sport participation in Germany. *European Journal of Sport Science*, 14(1), 324-331
26. Hinch T., Higham J., *Sport Tourism Development*, Channel View Publications, Bristol 2011, s. 20.
27. Jafari J. (Ed) (2000), *The Encyclopaedia of tourism*, Routledge, London.
28. Jaworowicz P., Jaworowicz M., *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin 2016, s.108
29. Jaremen D.E., Nawrocka E., [2012], *Rola wydarzeń w kształtowaniu wizerunku miasta*, Zeszyty Naukowe nr 709, Uniwersytet Szczeciński
30. Kazimierczak M., „*Event sportowy w procesie budowania społecznej tożsamości. Ujęcie teoretyczno-analityczne*”, Poznań 2016
31. Kazimierczak M. “*Sport jako nośnik wizerunku w turystyce. Skutki i szanse eventów sportowych dla turystycznych destynacji*”, w „*Spoleczne i kulturowe aspekty sportu i turystyki*”, Biała Podlaska 2017 (s. 85-102)

32. Kazimierczak M., Malchrowicz-Moško E., *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*, FOLIA TURISTICA nr 28, Kraków 2013
33. Kieźel, E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
34. Lipoński W. *Encyklopedia sportów świata*, Wydanie II, Poznań 2006
35. Łobożewicz T. i Bieńczyk G., *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2001
36. Malchrowicz-Moško E., *Turystyka Sportowa*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, Poznań 2018
37. Mosz J., Sportowe zdarzenie jako widowisko kulturowe, [w:] J. Kosiewicz, T. Michaluk, K. Pezdek (red.), *Nauki społeczne wobec sportu i kultury fizycznej*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 69.
38. Mosz J., *Estetyczne aspekty uczestnictwa w sporcie*, Warszawa 2014, s. 12, 91, 105, 107, 110-111.
39. Pelletier, L., Tuson, K., Fortier, M., Vallerand, R., Brière, N., Blais, M., *Toward a New Measure of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Amotivation in Sports: The Sport Motivation Scale (SMS)*, Journal of Sport & Exercise Psychology, vol. 17, no. 1, Human Kinetics Publishers, Inc., s. 35-53, 1995
40. Piątkowska M., *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*, „Marketing i Rynek”, 2010
41. Poczta J., Malchrowicz-Moško E., *Zmiany w podejściu do zdrowia, rozwój ideologii Helthismu a moda na bieganie - Wielkopolska As A Case Study*
42. Rudnicki, L., 2000, *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
43. Rudnicki, L., , *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2012
44. Sagan A., *Badania marketingowe – podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, 1998, s. 94.
45. Schulze G., Vier Faktoren für wirkungsvolle Events, in: Troisen G., Dinkel M. (Hrsg.): *Ökonomische Dimensionen von Sportevents: Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen*, 2. Aufl., Butzbach-Griedel, 2003
46. Sieradzki P., *Teoria „Społeczeństwa Doznań” („Erlebnisgesellschaft”) u Gerharda Schulze*, 2007
47. Solomon M. R., „*Zachowania i zwyczaje konsumentów*”, wydanie VI, 2006

48. Szromnik A., *Marketing terytorialny*, op. cit., s. 134-135
49. Szromnik A., *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*, (z publikacji: Kreowanie wizerunku miast, Warszawa 2011)
50. *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*, Poznań kwiecień 2016
51. Tarka P., *Własności 5- i 7-Stopniowej Skali Likerta W Kontekście Normalizacji Zmiennych Metodą Kaufmana i Rousseeuwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Wrocław 2015, s. 285 – 295
52. Trębecki J. *Marketing imprez biegowych*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014, s. 101 – 116.
53. Turner V., *The Ritual Process. Structure and Anti-structure*, 1969
54. Zalega T., *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, w: *Konsumpcja i Rozwój 2/2013*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2013.
55. Walas B. [2009], *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, Folia Turistica ,nr 21
56. Weed, M., & Bull, C. J., *Sports tourism: Participants, policy and providers*. London: Elsevier, 2004
57. Wiśniewska A. [2012], *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarzadzanie XXXIX – Zeszyt 407, Toruń

7. Załącznik:

Poznań, 14.01.2018 r.

Szanowni Państwo, proszę uprzejmie o wzięcie udziału w badaniu ankietowym, którego wyniki będą zamieszczone w pracy doktorskiej pt. *Wodne wydarzenia sportowo-rekreacyjne w percepcji turystów sportowych na przykładzie aglomeracji poznańskiej*. Ankieta jest badaniem anonimowym, a uzyskane dane będą wykorzystywane tylko w celach naukowych.

Maciej Młodzik – doktorant AWF w Poznaniu

Kwestionariusz do badania imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”

1. Proszę wymienić spontanicznie 3 określenia, kojarzące się Panu/Pani z imprezą „Wiosłowanie dla WOŚP”

1.	2.	3.
----	----	----

2. W jakim charakterze uczestniczy Pan/Pani w imprezie „Wiosłowanie dla WOŚP”?

Zawodnik	Kibic / Widz	Wolontariusz
<input type="checkbox"/> Jestem aktywnym uczestnikiem mieszkającym na stałe w aglomeracji poznańskiej	<input type="checkbox"/> Jestem biernym uczestnikiem mieszkającym na stałe w aglomeracji poznańskiej	<input type="checkbox"/> Jestem wolontariuszem mieszkającym na stałe w aglomeracji poznańskiej
<input type="checkbox"/> Jestem aktywnym uczestnikiem mieszkającym poza aglomeracją poznańską	<input type="checkbox"/> Jestem biernym uczestnikiem mieszkającym poza aglomeracją poznańską	<input type="checkbox"/> Jestem wolontariuszem mieszkającym poza aglomeracją poznańską

3. Skąd uzyskał Pan/-Pani informacje na temat imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”? (Można podać kilka odpowiedzi)

- Rodzina / znajomi
- Gazety / czasopisma / broszury
- Internet
- Transmisja telewizyjna
- Inne:

4. Czy wcześniej wiosłował Pan/Pani na ergometrze wiosłarskim?

- Tak Nie

5. Czy wcześniej brał Pan/Pani udział w imprezie „Wiosłowanie dla WOŚP”?

- Tak czynny Tak bierny Więcej niż raz Ile razy..... Nie

6. Proszę opisać z pomocą poniższych określeń swoje emocje względem imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP” (Można podać kilka odpowiedzi)

<input type="checkbox"/> Entuzjazm
<input type="checkbox"/> Radość
<input type="checkbox"/> Zadowolenie
<input type="checkbox"/> Zaciekawienie
<input type="checkbox"/> Zdystansowanie
<input type="checkbox"/> Rozczarowanie
<input type="checkbox"/> Smutek
<input type="checkbox"/> Żadne

7. Jaką ocenę wystawiłby Pan/Pani imprezie „Wiosłowanie dla WOŚP”?

<input type="checkbox"/> Bardzo dobra	<input type="checkbox"/> Dobra	<input type="checkbox"/> Dostateczna	<input type="checkbox"/> Niedostateczna
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	---

8. Proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza się Pan/-Pani z poniższymi stwierdzeniami. (Proszę wybrać i wpisać literę przy poniższych stwierdzeniach)

„Wiosłowanie dla WOŚP”	dostarcza niezwyklej atmosfery -
	zwiększa popularność wodnych dyscyplin sportowych – ...
	jest znaną wśród mieszkańców imprezą –

A. Całkowicie B. Przeważnie C. Do pewnego stopnia D. Trochę E. Wcale

9. Które z poniższych określeń najtrafniej opisują imprezę „Wiosłowanie dla WOŚP”
 Np: *Sądzi Pan/-Pani, że impreza „Wiosłowanie dla WOŚP” jest Zachwycająca? Jeśli tak to proszę zaznaczyć 1 lub 2 jeśli sądzi Pan/-Pani, że jest Rozczarowująca to proszę zaznaczyć 4 lub 5.*

	1	2	3	4	5	
Zachwycająca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rozczarowująca
Naturalna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sztuczna
Atrakcyjna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nudna
Emocjonująca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Przygnebiająca

10. Co dla Pana/Pani jest najcenniejsze podczas udziału w imprezie „Wiosłowanie dla WOŚP”?

- Możliwość spędzenia czasu ze znajomymi
- Aktywność fizyczna
- Rywalizacja
- Dobra zabawa
- Inne:

11. Jeśli mógłby Pan/-Pani coś poprawić w organizacji imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”, to co by to było?

12. Czy poleci Pan/Pani swoim znajomym udział w kolejnej edycji imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”? Tak Nie

13. Czy planuje Pan/-Pani w przyszłości udział w kolejnej edycji imprezy „Wiosłowanie dla WOŚP”?

<input type="checkbox"/> Z pewnością	<input type="checkbox"/> Z dużą dozą prawdopodobieństwa	<input type="checkbox"/> Możliwe	<input type="checkbox"/> Raczej nie	<input type="checkbox"/> Na pewno nie
--------------------------------------	---	----------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

14. Czy uprawia Pan/Pani regularnie (minimum 45 minut raz w tygodniu) sport?

- Tak Nie

a. Jeśli tak proszę wymienić jaki:

b. Jeśli tak to proszę podać średni czas w tygodniu podejmowania aktywności fizycznej....

15. W jakim stopniu impreza „Wiosłowanie dla WOŚP” zachęciła Pana/ Panią do uprawiania wodnych dyscyplin sportu? Odpowiedź w skali 1-10 gdzie 1-w stopniu niskim, 10-w stopniu bardzo wysokim

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.

▪ Wiek: lat

▪ Płeć: M K

▪ Wykształcenie:

<input type="checkbox"/> podstawowe	<input type="checkbox"/> gimnazjalne	<input type="checkbox"/> średnie	<input type="checkbox"/> zawodowe	<input type="checkbox"/> licencjat	<input type="checkbox"/> wyższe
-------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

▪ Aktualna sytuacja zawodowa:

<input type="checkbox"/> student	<input type="checkbox"/> czynny zawodowo	<input type="checkbox"/> bezrobotny	<input type="checkbox"/> emeryt	<input type="checkbox"/> rencista
----------------------------------	--	-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

▪ Populacja miejsca zamieszkania:

<input type="checkbox"/> wieś	<input type="checkbox"/> miasto do 10 tys.	<input type="checkbox"/> miasto 10-100 tys.	<input type="checkbox"/> 100-500 tys.	<input type="checkbox"/> pow. 500 tys.
-------------------------------	--	---	---------------------------------------	--

SERDECZNIE DZIĘKUJĘ ZA POŚWIĘCONY CZAS :)