

Jadwiga Berbeka
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZNACZENIE MARATONU NA BIEGUNIE PÓŁNOCNYM DLA UCZESTNIKÓW I REJONU RECEPCYJNEGO

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja znaczenia Maratonu na Biegu Północnym (MBP) dla uczestników i miejscowości Longyearbyen na Spitsbergenie, gdzie zawodnicy rozpoczynają i kończą udział w wydarzeniu.

Materiał empiryczny stanowią wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród uczestników Maratonu na Biegu Północnym 2016. Mają charakter studium przypadku ze względu na niewielką liczebność (N=41), choć objęły prawie wszystkich maratończyków (47 osób). Wyniki dowodzą, że uczestnictwo w MBP 2016 umożliwiło zawodnikom obcowanie z arktyczną, dziką przyrodą i przesuwanie własnych granic psychofizycznych. Można szacować, że uczestnicy maratonu i osoby towarzyszące wydały w Longyearbyen ponad 200 tys. euro, co prowadzi do konkluzji, że MBP wygenerował wydatki przyjezdnych w wysokości prawie 100 euro na mieszkańca.

Słowa kluczowe: wydarzenie – maraton, doznania, motywacje.

Kody JEL: L83

Wstęp

Każde wydarzenie niesie ze sobą określone konsekwencje: dla uczestników, organizatorów, miejsca recepcji. Zjawiskiem o dużej dynamice w ostatnich latach jest uczestnictwo w imprezach biegowych w ciekawych miejscach świata i generowany w związku z tym popyt turystyczny. Interesująca jest diagnoza oczekiwań uczestników wobec wydarzenia i motywacji skłaniających ich do udziału. Ponieważ Maraton na Biegu Północnym (MBP) jest bardzo specyficznym wydarzeniem, które nie było wcześniej badane, w niniejszym artykule starano się określić, co uczestnictwo w nim daje biegaczom i jak wpływa na rejon recepcyjny, który w tym wypadku nie pokrywa się z miejscem przeprowadzania maratonu.

Turystyka maratońska

Wydarzenia organizowane w atrakcyjnych miejscach, nawet bardzo odległych, generują popyt turystyczny, współcześnie coraz większy. Wydarzeniami

o dużej dynamice wzrostu są eventy sportowe. W literaturze podkreśla się, że zarówno turystyka wydarzeń (czyli wyjazd, którego celem jest uczestnictwo w wydarzeniu), jak i turystyka sportowa (a więc podejmowana, by uprawiać lub oglądać sport, albo obiekty z nim związane) (Gibson 1998) charakteryzują się tendencją wzrostową (Kotze 2006).

Na styku turystyki sportowej i turystyki wydarzeń można umiejscowić turystykę biegową, a w szczególności turystykę maratońską (Lisle 2016; Saayman, Saayman 2012), a więc wyjazd podejmowany by uczestniczyć w biegu na dystansie 42 195 km.

Można dostrzec nową tendencję w zachowaniach aktywnych sportowych turystów: uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, by kolekcjonować odwiedzone destynacje i generować sobie swoją własną mapę świata znaczoną startami (Nowak, Chalimoniuk-Nowak 2015).

Motywacje uprawiania turystyki maratońskiej

W analizie zachowań konsumentów poczesne miejsce zajmują determinanty (Berbeka 2010), wśród których szczególną rolę odgrywa motywacja. To ważne zagadnienie z punktu widzenia naukowego oraz praktycznego.

Przegląd bardzo bogatej literatury poświęconej motywacji uczestniczenia w wydarzeniach dowodzi, że najczęściej wymieniane motywy to: poszukiwanie nowych doznań, relacje z innymi, współuczestnikami, relaks i ekscytacja (Backman i in. 1995; Crompton 1997; Lee, Wicks 2004; Mohri i in. 1993; Uysal, Gahan, Martin 1993).

Jedną z ważniejszych motywacji uczestników aktywnej turystyki sportowej jest osiągnięcie poziomu mistrzowskiego, doskonałości. Podkreśla to wielu autorów (Beard, Ragheb 1983) i próbują oni zidentyfikować zakres, w jakim jednostki angażują się w aktywność rekreacyjną w celu osiągnięcia mistrzostwa, sprostania wyzwaniom, rywalizacji z innymi. Ten ostatni aspekt zaznacza się również w turystyce sportowej (Ryan, Glendon 1998), w tym w szczególności w uczestnictwie w wydarzeniach sportowych (Gillet, Kelly 2006). Rywalizacja stanowi komponent oceny wydarzenia w turystyce sportowej (Kurtzman, Zahar 2005), kształtuje doznania (Ryan, Trauer 2005, s. 179).

Wydaje się, że próbując zidentyfikować motywacje uprawiania turystyki maratońskiej, zwłaszcza w niedostępnych, dzikich rejonach, należy uznać, że są to motywacje związane z poszukiwaniem doznań i poznawaniem samego siebie (Berbeka 2016). Można tu odwoływać się do motywu Ulissesa (Anderson 1970, s. 197) – poszukiwania nowości i nieprzewidywalnych doznań.

W bardzo wielu klasyfikacjach przyjmuje się dualny podział na motywy wewnętrzne i zewnętrzne (Kruger, Saayman 2013). W opinii ekspertów teoria automotywacji (*Self-determination theory*) (Deci, Ryan 1985) pozwala wyja-

śniać motywacje w turystyce sportowej, co potwierdza praca Aicher, Eddosary i Karadakis (2015). W interpretacji zachowań uczestników wydarzeń biegowych można również odwoływać do koncepcji trajektorii kariery uczestnika wydarzeń Getza i Anderssona (2010).

Problematyka doznań w zachowaniach konsumentów

Kategoria „*experience*” została wprowadzona do literatury przez Pine i Gilmore (1998). Wydaje się, że w nawiązaniu do konsumentów dobrym polskim odpowiednikiem jest doznanie i ta kategoria będzie używana w artykule.

Doznanie było początkowo interpretowane jako subiektywny stan umysłu odczuwany przez osobę (Otto, Ritchie 1996). Kolejni badacze problematyki wskazywali, że doznanie jest efektem udziału konsumenta w zespole aktywności w obrębie kontekstu społecznego. Wiele elementów przyczynia się do tworzenia doznania, jak wspomniane już bezpośrednio uczestnictwo jednostki (Schmitt 1999) czy tak zwane zupełne „zanurzenie” (*immersion*) (Pine, Gilmore 1999), w sensie mentalnym. Uczestnictwo i zanurzenie są uznawane za składowe jakości doznania i uzależnione od poziomu integracji konsumentów z poszczególnymi elementami doznania w trakcie konsumpcji (Kao, Huang, Wu 2009).

Włączenie klienta w proces świadczenia usługi (Stickdorn, Zehrer 2009) może przynieść innowacyjne rozwiązania. Takie podejście uznawane jest za otwartą innowację lub integrację z klientem (Egger i in. 2016) i jest to koncept charakterystyczny dla drugiej generacji ekonomii doznań.

Współczesne koncepcje związane z doznaniem, określane mianem trzeciej generacji ekonomii doznań (3.0), idą jeszcze dalej (Boswijk, Peelen, Olthof 2013). Autorzy podkreślają, że istotą są nie tylko przyjemne doznania, ale przeżycia, które transformują człowieka (Boswijk i in. 2013). Doznanie jest wyjątkowe i bardzo spersonalizowane, współtworzone przez jednostkę i przedsiębiorstwo (Prahalad, Ramaswamy 2004). Jako współkonsumenci, jednostki poszukują doznań wnoszących wartość i budowania relacji z innymi (Wong 2012).

W turystyce maratońskiej doznania są ważne, jest to jeden z elementów rdzenia produktu. W przypadku udziału w maratonie ocena wydarzenia obejmuje ocenę miejsca, w którym bieg jest organizowany (Shonk, Chelladurai 2008). Uczestnicy zawodów biegowych są szczególnie zainteresowani środowiskiem, w którym mogą osiągać wyniki (Francis, Murphy 2005, s. 77).

Stwierdzono związek między oceną miejsca a zachowaniem lojalnościowym klientów (Bitner, 1990), także wśród uczestników wydarzeń sportowych. Potwierdza to tezę, że interakcja miejsca z aktywnością ludzi jest kluczowa w doznaniach w turystyce sportowej (Weed, Bull 2004, s. 33).

W literaturze zaznacza się opinia o rosnącym znaczeniu doznań (Berbeka 2017), szczególnie tych zapadających w pamięci, dla uczestników turystyki sportowej (Kim 2009; Kim, Ritchie, McCormick, 2012; Pizam 2010; Canadian Tourism Commission 2004; Tung, Ritchie 2011). Coraz silniej podkreśla się także proces współtworzenia wartości dzięki doznaniom (Sandström i in. 2008).

Maraton na Biegunie Północnym (MBP) jako wydarzenie

Historia tego niezwykłego maratonu liczy już 15 lat. Za pierwszy bieg uznaje się samotne pokonanie trasy 42 195 km w okolicach Bieguna Północnego przez Irlandczyka Richarda Donowana. Od tamtej pory Donowan zaczął komercyjnie organizować bieg w kwietniu każdego roku. Przeprowadzenie MBP to niezwykle skomplikowane przedsięwzięcie logistyczne. Co roku, w kwietniu z samolotu transportowego, który startuje z Rosji, załoga wypatruje wystarczająco dużej kry pływającej po Oceanie Arktycznym w okolicy Bieguna Północnego, a wybrawszy ją, zrzucają nań na spadochronie pług i jego operatora, który przygotowuje pas startowy. To pozwala przewieźć samolotem zespół, który organizuje obóz Barneo, będący bazą wypadową do działalności sportowo-rekreacyjnej w okolicach Bieguna. Na bazie tego obozu jest też organizowany MBP. Uczestnicy mają indywidualnie, w określonym terminie, dotrzeć do Longyearbyen, na Spitsbergenie. Tam odbywa się spotkanie organizacyjne i tam czekają na przelot do obozu Barneo. W arktycznych rejonach o wszystkim decyduje pogoda. W przypadku sprzyjającej uczestnicy są przewożeni samolotem do obozu. Bieg maratoński polega na pokonaniu ponad ośmiu pętli o długości około 5 km. Ze względu na obecność niedźwiedzi polarnych trasę zabezpiecza kilka osób wyposażonych w strzelby.

Maraton na Biegunie Północnym nazywany jest najzimniejszym maratonem świata, co uzasadnia analiza temperatur w 2015 roku wynosiła ona -41C. Warunki są więc ekstremalnie trudne, kluczowym czynnikiem jest wiatr, który decyduje o odczuwalnej temperaturze. Poza tym podłoże jest nierówne, zmienne, generalnie trudne. Nie dziwi więc fakt, że uzyskiwane rezultaty są zróżnicowane i nieporównywalne w kolejnych latach, ogólnie gorsze niż w biegach ulicznych. Rekord w grupie mężczyzn wynosi 3:36:10 godz., a u kobiet to 4:52:45 godz.

Metodyka

Sformułowano następujące cele badawcze:

- stworzenie socjo-demograficznego profilu uczestnika maratonu na biegunie północnym w 2016 roku;
- identyfikacja motywacji uczestników;

- analiza doznań biegaczy;
- ocena znaczenia MBP dla Longyearbyen na Spitsbergenie.

Materiał empiryczny został zebrany w wyniku bezpośrednich badań ankietowych, przeprowadzonych w Longyearbyen, na Spitsbergenie, dnia 7.04.2016 w Hotelu Radisson, podczas spotkania organizacyjnego przed biegiem maratońskim na biegunie północnym (The North Pole Marathon – NPM), wśród uczestników biegu. Kwestionariusze w wersji papierowej zostały rozdane wszystkim biegaczom biorącym udział w spotkaniu. Dobór był więc celowy. Naturalnie, uzyskano zgodę od Organizatora, R. Donowana, jak również samych uczestników, na prowadzenie badań.

W kwestionariuszu do badania motywacji biegaczy wykorzystano zmodyfikowaną wersję Sport Motivation Scale II (Pelletier i in. 2013). Do badania doznań zastosowano Memorable Tourism Experiences Scale (MTE), opracowaną przez Kima (2009), a testowaną przez Chandralala i Valenzuelę (2015).

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

Charakterystyka badanej zbiorowości

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

2/3 próby stanowili mężczyźni. Jeśli chodzi o wiek, to 17 badanych to młodzi ludzie, w wieku 25-35 lat, 12 osób reprezentowało kategorię 36-45 lat, a 9 kolejną – 46-55 lat. Jeden uczestnik był w wieku między 56-65 lat, a 2 było starszych niż 66 lat. Wszyscy biegacze mieli wyższe wykształcenie, w tym jeden posiadał stopień doktora. W zakresie sytuacji zawodowej stwierdzono, że 25 osób było pracownikami umysłowymi, 12 uczestników to samozatrudnieni, 4 reprezentowały kategorię „Inne”, w tym 2 to studenci, jeden emeryt i jedna niepracująca żona. Jeśli chodzi o narodowość, to w grupie respondentów było 8 osób z USA, 6 z Wielkiej Brytanii, po 2 z: Tajlandii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Polski, Nowej Zelandii, Australii i Libanu oraz po jednym reprezentancie z: Rosji, Hongkongu, Grecji, Holandii, Singapuru, Filipin, Japonii, Meksyku, RPA, Chin, Norwegii czy Monako, w sumie reprezentujących 23 kraje.

Znaczenie Maratonu na Biegunie Północnym 2016 dla uczestników

Jednym z celów badawczych była identyfikacji motywów uczestnictwa w MBP 2016. Wyniki odpowiedzi na pytanie o przyczyny udziału zbierano

z użyciem 5-stopniowej skali. Rezultaty – na podstawie wyboru kategorii „w pełni odpowiada” wskazują, że w badanej grupie najważniejszą motywacją było poszukiwanie nowych doznań (oceniły tak aż 34 osoby). Kolejne odpowiedzi precyzują, jakiej sfery doznania dotyczą: obcowania z arktycznym pięknem natury (30 respondentów), znalezienia się w nowym miejscu (30), ekscytacji (26), emocji związanych z uczestnictwem w wydarzeniu sportowym (26).

Pojawia się motyw poznawania i sprawdzania samego siebie (25), mierzenia się z wyzwaniem (31).

Kolejny badany aspekt to identyfikacja i ocena doznań powiązanych z uczestnictwem w maratonie na biegunie i przebywaniem na Spitsbergenie. Respondenci proszeni byli o ocenę znaczenia dla nich poszczególnych aspektów wyjazdu.

W badanej grupie najsilniejszym doznaniem (ocena danego stwierdzenia: „bardzo odpowiada” było obcowanie z arktyczną przyrodą (36 osób). Całościowo oceniano pobyt na Spitsbergenie przed rozpoczęciem Maratonu jako ekscytujące (27) i niepowtarzalne przeżycie (23), o charakterze przygodowym (26). Drugim podkreślanym aspektem było obcowanie z innymi maratończykami oraz towarzyszami podróży (32), co podkreśla potęgowanie doznań w obecności innych. Należy dostrzec, że aspekt sportowy słabiej się zaznaczał (26).

Znaczenie MBP dla Longyearbyen

47 uczestników maratonu to nie jest duża liczba, jednak większość z nich przyjechała w towarzystwie przynajmniej jednej osoby. Ze względu na nieprzewidywalne warunki pogodowe wszyscy zjawili się na Spitsbergenie przynajmniej 3 dni przed planowanym spotkaniem organizacyjnym. W 2016 roku start maratonu opóźnił się dodatkowo o 4 dni z powodu pęknięcia pasa startowego na krze i konieczności przygotowywania nowego. Wszystko to spowodowało, że pobyt uczestników w Longyearbyen wyniósł przeciętnie około 8 dni, co było równoznaczne z zapłaceniem za tyleż noclegów. Uczestnicy, osoby towarzyszące, przedstawiciele mediów żywili się tam, a ponadto korzystali z atrakcji. Można przywołać lokalne cenniki z 2016 roku.

Zakwaterowanie:	100 EUR/dzień
Jedzenie i napoje:	50 EUR/dzień
Zakupy:	100 EUR
Wycieczki:	
Piesza (1 dzień):	65 EUR
Skuterem śnieżnym (1 dzień):	215-370 EUR (jednoosobowym)
Narciarska (Ski tour) (1 dzień):	270 EUR
Lodowa jaskinia (4 g):	71 EUR
Łodzią (1 dzień):	200-300 EUR

Bardzo pobieżne szacunki wskazują, że przeciętny uczestnik maratonu w 2016 roku wydał w Longyearbyen ok. 1700 euro, a osoba towarzysząca ok. 3200 euro. Daje to łączną sumę ponad 200 tys. euro, przy ostrożnych szacunkach uwzględniających uczestników i po jednej osobie towarzyszącej. Należy podkreślić, że wysokość wydatków nie budzi wątpliwości, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że opłata za udział w MBP 2016 wynosiła 11 800 euro. Odnosząc wydatki turystów do liczebności mieszkańców Longyearbyen, wynoszącej ok. 2200 osób, to można oszacować, że wydatki osób związanych z MBP sięgały prawie 100 euro na mieszkańca.

Wnioski

Socjo-demograficzny profil uczestnika maratonu na biegunie północnym w 2016 roku to: mężczyzna, w wieku 25-41 lat, z wyższym wykształceniem, zatrudniony na stanowisku umysłowym, mieszkaniec USA.

Rezultaty badań dowodzą, że doznania związane z obcowaniem z arktyczną, dziką przyrodą i przesuwaniem własnych granic psychofizycznych były podstawowymi motywami przyjazdu na Maraton na Biegunie Północnym w 2016 roku. Ciekawy jest fakt, że rywalizacja z innymi uczestnikami zeszła na drugi plan, co jest odmienne od wyników badań uczestników innych maratonów czy triathlonów (Myburgh, Kruger, Saayman 2014).

Wyniki dowodzące, że uczestnicy maratonu na Biegunie Północnym 2016 dążą do samosprowadzenia i przesuwania swych granic możliwości, co jest zgodne z teorią autodeterminacji (*self-determination theory*) Ryana i Deci (1985). Potwierdzają to także wyniki innych badaczy (Vallerand, Lossier 1999). Rezultaty w badanej grupie wskazują więc, że motywy mają głównie charakter wewnętrzny, nawiązując do podziału Ryana i Deci (2007) i potwierdzają w ten sposób ich ocenę, że uczestnicy sportów wyczynowych są w większym stopniu motywowani wewnętrznie. Jednak, podkreślenia wymaga fakt, że w przypadku uczestników MBP 2016 nagrodą o charakterze zewnętrznym była możliwość odkrywania i obcowania z pięknem i dzikością arktycznej przyrody. Zaznaczana była także obecność innych, współtworząca doznanie. Można więc mówić o socjalizacji doznań. Biorąc więc pod uwagę naturę, która istotnie współtworzyła doznanie, wyniki nawiązują się do koncepcji Mosberg (2007) obrazodoznania (*experienscape*) (Berbeka 2015). Ważnym wnioskiem jest także odczuwanie współtworzenia doznania przez uczestników, potwierdzające koncepcje teoretyczne i inne rezultaty badań (Pralhad, Ramaswamy 2004).

Tak więc znaczenie MBP dla uczestników polegało przede wszystkim na możliwości uzyskania doznań wynikających z obcowania z wyjątkową, dziką arktyczną przyrodą i spotkania z podobnie odczuwającymi ludźmi.

Ponadto, wskazywano na możliwość poznania siebie, zwiększenia wiedzy o sobie. To nawiązuje do koncepcji ekonomii doznań 3.0 (Boswijk i in. 2013; Kirillova, Lehto. Cai 2016).

Dla miejscowości Longyearbyen wydarzenie organizowane poza nią przyniosło wymierny wpływ ekonomiczny. Można to nawet nazwać efektem pasażera na gapę. Jednak wskazuje to także na możliwość współpracy destynacji turystycznych w osiągnięciu korzyści z wydarzenia.

Rekomendacje dla dalszych badań: poznawczo interesujące byłyby badania jakościowe uczestników biegów maratońskich, a w dalszej kolejności innych form aktywnej turystyki sportowej w celu rozpoznania problematyki doznań: ich znaczenia dla jednostki, współtworzenia przez turystę i wpływu doznań na ocenę produktu turystycznego. Ważna, z praktycznego punktu widzenia, jest identyfikacja motywacji, ze względu na jej ogromną zmienność.

Wnioski praktyczne, które mogą zainteresować organizatorów maratonów: miejsce organizacji zawodów jest kluczowe dla ich wyboru przez uczestników. W przypadku miejsc niezwykłych aspekt sportowy schodzi na dalszy plan, nie należy więc oczekiwać wybitnych wyników.

Ograniczenia badawcze: liczebność próby była niewysoka i mimo że obejmowała prawie całą zbiorowość uczestników biegu w 2016 roku, to nieuprawniona jest generalizacja rezultatów na inne maratony.

Bibliografia

- Anderson J.R.L. (1970), *The Ulysses Factor*, Hodder and Stoughton, London.
- Backman K.F., Backman S.J., Uysal M., Sunshine K.M. (1995), *Event tourism: An examination of motivations and activities*, "Festival Management and Event Tourism", Vol. 3, No. 1.
- Beard J.G., Ragheb M.G. (1983), *Measuring Leisure Motivation*, "Journal of Leisure Research", No. 15.
- Berbeka J. (2010), *Zachowania polskich konsumentów na rynku usług turystycznych*, (w:) Ozimek I. (red.), *Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług – wybrane aspekty*, Difin, Warszawa.
- Berbeka J. (2015), *Determinanty uprawiania ski touringu w rejonach arktycznych*, (w:) Kazimierzczak M. (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań.
- Berbeka J. (2016), *Znaczenie innowacji w turystyce narciarskiej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(365).
- Berbeka J. (2017), *Fotografia powietrzna jako innowacyjne narzędzie współtworzenia przeżyć turystów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 473.

- Bitner M.J. (1990), *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, "Journal of Marketing", No. 54.
- Boswijk A, Peelen E, Olthof S. (2013), *Economy of Experiences*, European Centre for the Experience Economy, Amsterdam.
- Chandralal L., Valenzuela F.R. (2015), *Memorable Tourism Experiences: Scale Development*, "Contemporary Management Research", Vol. 11, No.3.
- Crompton J., McKay S. (1997), *Motives of visitors attending festival events*, "Annals of Tourism Research", No. 24.
- Deci E.L., Ryan R.M. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, Plenum, New York.
- Getz D., Andersson T.D., (2010), *The event-tourist career trajectory: A Study of High-Involvement Amateur Distance Runners*, "Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism", Vol. 10, No. 4.
- Gibson H.J. (1998), *Sport tourism: a critical analysis of research*, "Sport Management Review", Vol. 1, No. 1.
- Gillet P., Kelly S. (2006), "Non-Local" Masters Games Participants: An Investigation of Competitive Active Sport Tourist Motives, "Journal of Sport & Tourism", No. 11.
- Kao Y.-F., Huang L.-S., Wu C.H. (2009), *Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research", No. 13.
- Kim J.H., Ritchie J.R.B., Mc Cormik B. (2012), *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*, "Journal of Travel Research", Vol. 51, No. 1.
- Kim J.H. (2009), *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*, rozprawa doktorska, School of Health, Physical Education, and Recreation Indiana University, Bloomington.
- Kotze N. (2006), *Cape Town and the Two Oceans Marathon: The impact of sport tourism*, "Urban Forum", No. 17(3).
- Kurtzman J., Zauhar J. (2005), *Sports Tourism Consumer Motivation*, "Journal of Sport Tourism", No. 10.
- Lee C.K., Lee Y.K., Wicks B.E. (2004), *Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction*, "Tourism Management", No. 25.
- Lisle D. (2016), *Exotic endurance: Tourism, fitness and the Marathon des Sables*, "Environment and Planning: Society and Space", Vol. 34, No. 2.
- Mohr K., Backman K., Gahan L., Backman S. (1993), *An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type*, "Festival Management and Event Tourism", Vol. 1, No. 3.
- Mossberg L. (2007), *A Marketing Approach to the Tourist Experience*, "Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism", Vol. 7, No. 1.
- Nowak P., Chalimoniuk-Nowak M., (2015), *Running tourism in Poland example of tourist activity of Polish marathon runners*, "British Journal of Education, Society & Behavioural Science", No. 5(4).

- Otto J., Ritchie B. (1996), *The service experience in tourism*, "Tourism Management", Vol. 17, No. 3.
- Pelletier L.G., Fortier M., Vallerand R.J., Brière N.M., Tuson K.M., Blais M.R. (2013), *Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II)*, "Psychology of Sport and Exercise", No. 14.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Prahalad C., Ramaswamy V. (2004), *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. 18, No. 3.
- Ryan C. Trauer B. (2005), *Sport Tourist Behaviour: The Example of the Masters Games*, (w:) Higham J. (Ed.), *Sport Tourism Destinations*, Elsevier, Oxford.
- Ryan C., Glendon I. (1998), *Application of Leisure Motivation Scale to Tourism*, "Annals of Tourism Research", No. 25.
- Ryan R. M., Deci E. L. (2007), *Active human nature: self-determination theory and the promotion and maintenance of sport, exercise, and health*, (w:) Hagger M.S., Chatzisarantis N.L.D. (Ed.), *Intrinsic motivation and self determination in exercise and sport*, Human Kinetics, Champaign, IL.
- Saayman M., Saayman A. (2012), *The economic impact of the Comrades Marathon*, "International Journal of Event and Festival Management", Vol. 3, No. 3.
- Sandström S., Edvardsson B., Kristensson P., Magnusson P. (2008), *Value in Use through Service Experience*, "Managing Service Quality", No. 18.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, The Free Press, New York.
- Schneider P.P., Vogt C.A. (2012), *Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers*, "Journal of Travel Research", Vol. 51, No. 6.
- Shonk D.J., Chelladurai P. (2008), *Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism*, "Journal of Sport Management", No. 22.
- Standeven J. (1998), *Sport Tourism: Joint Marketing – A Starting Point for Beneficial Synergies*, "Journal of Vacation Marketing", No. 4.
- Stickdorn M., Zehrer A. (2009), *Service design in tourism: customer experience driven destination management*, (w:) Clatworthy S. (Ed.), *Proceedings of the 1st Nordic Service Design Conference: DeThinkingService-ReThinking-Design*, Oslo.
- Aicher T.J., Karadakis K., Eddosary M.M. (2015), *Comparison of sport tourists' and locals' motivation to participate in a running event*, "International Journal of Event and Festival Management", Vol. 6, No. 3.
- Uysal M., Gahan L., Martin B. (1993), *An examination of event motivations: A case study*, "Festival Management and Event Tourism", No. 1(1).
- Weed M., Bull C. (2004), *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*, Elsevier, Oxford.
- Wong P. (2012), *Toward a dual-systems model of what makes life worth living*, (w:) Wong P. (Ed.), *The Human Quest for Meaning*, Routledge, New York.

The Significance of The North Pole Marathon for the Participants and the Region

Summary

The aim of the paper is the identification of The North Pole Marathon's impact on the participants and on Longyearbyen on Svalbard, which is the meeting and departure point for runners.

Empirical data was gathered in Longyearbyen on 7th April 2016, during the briefing before the North Pole Marathon 2016. It was a direct survey questionnaire of all participants –purposive sampling was applied. 41 racers filled the questionnaire (out of 47 finishers).

The results prove that participation in NPM2016 offered runners experiences connected with wild arctic nature and pushing their own psycho-physical limits. Participants and their companions spent more than 200 000 EUR in Longyearbyen during their stay connected with NPM2016, which means nearly 100 EUR per single Longyearbyen inhabitant.

Key words: event – marathon, experience, motivations.

JEL codes: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2017 roku.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Jadwiga Berbeka, prof. UEK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydział Zarządzania

Katedra Turystyki

ul. Rakowicka 27

31-510 Kraków

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