

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS
VADYBOS IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

MIGLĖ MALINAUSKAITĖ

SPORTO RENGINIO VERTINIMO YPATUMAI: BĖGIMO
DALYVIŲ PATIRTIES ANALIZĖ

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė:
Prof. dr. Vilma Čingienė

VILNIUS

2025

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS
VADYBOS IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

SPORTO RENGINIO VERTINIMO YPATUMAI: BĖGIMO
DALYVIŲ PATIRTIES ANALIZĖ

Sporto industrijų vadybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX070

Recenzentas

2025 05

(parašas)

Vadovė
Prof. Dr. V. Čingienė

2025 05

(parašas)

Atliko
SPIvmis23-1 gr stud.
M. Malinauskaitė

2025 05 11



(parašas)

VILNIUS, 2025

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS	6
1. LITERATŪROS APŽVALGA	8
1.1. <i>Sporto renginio samprata ir klasifikacija.....</i>	8
1.2. <i>Sporto renginių ekonominis, socialinis, kultūrinis ir aplinkosauginis poveikis</i>	13
1.3. <i>Bėgimo renginiai sporto renginių kontekste: specifika, reikšmė ir raida</i>	18
1.4. <i>Sporto renginio kokybę, lemiantys veiksniai</i>	21
2. LBMA VEIKLOS YPATUMAI IR ORGANIZUOJAMŲ RENGINIŲ ANALIZĖ.....	27
2.1. <i>Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos etapų organizavimo ir vertinimo tvarka</i>	27
2.2. <i>Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos organizuojamų etapų ir dalyvių skaičiaus analizė.....</i>	29
3. TYRIMO METODOLOGIJA.....	32
4. TYRIMO REZULTATAI	39
4.1. <i>LBMA veiklos vertinimas: interviu su asociacijos prezidentu</i>	39
4.2. <i>Fizinis aktyvumas: bėgikų motyvai, naudos ir socialinė parama</i>	40
4.3. <i>Bėgikų motyvacija ir kliūtys dalyvaujant bėgimo renginiuose.....</i>	43
4.4. <i>Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos renginių kokybės vertinimas</i>	46
5. REZULTATŲ APTARIMAS.....	53
IŠVADOS.....	59
PASIŪLYMAI.....	60
LBMA STRATEGINIO PLANO METODINĖS GAIRĖS	61
BIBLIOGRAFINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	72
SANTRAUKA	78
SUMMARY	79
PRIEDAI.....	80

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.* Sporto renginių klasifikacija pagal sportininkų kategoriją ir organizavimo dažnumą
- 2 lentelė.* Renginio rūšys pagal ekonominį mastą nuo A1 iki D1
- 3 lentelė.* LBMA turnyrų dalyvių amžiaus grupės
- 4 lentelė.* LBMA organizuotų etapų skaičius (2013 – 2024 m.)
- 5 lentelė.* Moterų ir vyrų dalyvių skaičius LBMA etapuose priklausančių ir nepriklausančių bėgimo klubuose
- 6 lentelė.* Bėgimo renginių skaičius, prie kurių organizavimo prisideda LBMA (2013 – 2024 m.)
- 7 lentelė.* Bėgikų fizinio aktyvumo motyvacijos veiksnių vertinimas
- 8 lentelė.* Bėgikų fizinio aktyvumo, teikiamų naudų vertinimas
- 9 lentelė.* Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos renginių kokybės vertinimas
- 10 lentelė.* Dalyvių pasiūlymai dėl LBMA bėgimo renginių kokybės gerinimo
- 11 lentelė.* Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos SSGG analizė

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 pav.* Sporto renginių mastas pagal turistų paklausą ir sukuriamą vertę
- 2 pav.* Mega sporto renginių palikimas
- 3 pav.* Renginio kokybės ir turistų lojalumo sąveika
- 4 pav.* Kokybės vertinimas: suvokiama vertė, bendras pasitenkinimas ir emocijos bei sportininko ketinimo dalyvauti būsimuose sporto renginiuose poveikis
- 5 pav.* Išoriniai veiksniai, turintys įtakos dalyvių pasitenkinimui ir laimės pojūčiui
- 6 pav.* LBMA dalyvavusių klubų skaičius ir klubų įskaitiniai taškai
- 7 pav.* Anketos klausimų paskirtis
- 8 pav.* Klausimyno vidaus patikimumo vertinimas
- 9 pav.* Respondentų pasiskirstymas pagal lytį
- 10 pav.* Respondentų pasiskirstymas pagal amžių
- 11 pav.* Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą
- 12 pav.* Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą
- 13 pav.* Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį
- 14 pav.* Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų dydį
- 15 pav.* Respondentų pasiskirstymas pagal savo sveikatos vertinimą
- 16 pav.* Fizinio aktyvumo dažnumas per savaitę
- 17 pav.* Socialinės paramos pasiskirstymas: šeimos ir draugų paramos dažnis
- 18 pav.* Svarbiausi veiksniai, renkantis bėgimo renginį
- 19 pav.* Kliūtys, apsunkinančios dalyvavimą bėgimo renginiuose
- 20 pav.* Respondentų dalyvavimo LBMA renginiuose dažnumas per metus
- 21 pav.* Komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimas
- 22 pav.* Renginių kokybės įvertinimas pagal išsilavinimą
- 23 pav.* Suminiai motyvacijos, kliūčių ir LBMA renginių kokybės balai: koreliacijų matrica
- 24 pav.* Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos valdymo organai

IVADAS

Temos aktualumas. Bėgimas yra sportinė veikla, kuri labai prisideda prie žmonių sveikatos ir gerovės. Šiuolaikinis bėgimas taip pat atlieka daugybę transformuojančių funkcijų, įskaitant pažinimo, socialinio, politinio, asmeninės ir tautinės tapatybės stiprinimą, sveikatos ir pramogų skatinimą (Alexandris, Girginov & Scheerder, 2022, p. 19). Šiandien bėgimas tapo nepaprastai populiaria pramoga, kuria viešojoje erdvėje užsiima milijonai pramogų dalyvių visame pasaulyje, vien Europos Sąjungoje bėgikų skaičius siekia 50 milijonų. (Scheerder, Breedveld & Borgers, 2015, p. 3).

Augantis susidomėjimas matomas ir Lietuvoje. Lietuvos gyventojų apklausos apie fizinį aktyvumą duomenimis, net 27 % suaugusių Lietuvos gyventojų per pastaruosius 12 mėnesių bėgiojo ar vaikščiojo gamtoje – tai dažniausiai pasirenkama fizinio aktyvumo forma Lietuvoje. Šie duomenys atskleidžia, kad bėgimas tampa vis svarbesne laisvalaikio ir sveikatingumo dalimi šalies gyventojų kasdienybėje (Švietimo, mokslo ir sporto ministerija, 2024).

Šis didelis bėgimo entuziastų skaičius ir susidomėjimas yra įdomus visai sporto industrijų pramonei. Didėjant bėgimo populiarumui, vis daugiau dėmesio skiriama ir bėgimo renginiams. Dėl šio augimo sportininkai susiduria su platesnėmis pasirinkimo galimybėmis, o tai apsunkina sprendimų priėmimą renkantis, kuriame sporto renginyje dalyvauti. Bėgimo renginiai yra ypatingi vieši įvykiai, vykstantys tam tikru laiku ir erdvėje. Tai yra planuojami renginiai, turintys aiškiai apibrėžtus tikslus, tikslines grupes, formatą, valdymo tvarką ir turi tam tikrą visuomenės patrauklumą bei poveikį (Alexandris, Girginov & Scheerder, 2022, p. 7). Sporto renginiai tampa viena iš pagrindinių ekonominių veiklų (Almeida, 2019, p. 6), o už jų organizavimą atsakingos sporto įmonės ir organizacijos yra veikiamos konkurencinių jėgų, kaip ir kitos rinkos, todėl turi ieškoti būdų kaip gerinti renginių kokybę ir išsiskirti iš kitų. Iki šios organizacijų vadovams yra sudėtinga sujungti įvairias sporto renginių ypatybes į patrauklius produktų/paslaugų pasiūlymus, atitinkančius lankytojų lūkesčius (Vassiliadis, Mombeuil & Fotiadis, 2021, p. 3).

Išanalizavus Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos veiklą, renginių organizavimo praktiką ir dalyvių vertinimus, galima ne tik geriau suprasti, kaip efektyviai planuoti ir įgyvendinti bėgimo renginius, bet ir identifikuoti naujas veiklos plėtros galimybes, kurios leistų asociacijai pritraukti daugiau dalyvių, stiprintų savo įvaizdį bei konkurencingumą, prisidedant prie bendro bėgimo vystymo Lietuvoje.

Temos naujumas ir iširtumas. Nors bėgimo, kaip socialinio reiškinių, ir motyvacijos bėgti psichologiniu aspektu analizė buvo pradėta jau anksčiau, šiandien stebimas šios temos „renesansas“, apimantis masinių bėgimo renginių, maratonų turizmo bei su jais susijusių tyrimų augimą (Gerasimuk et al., 2021, p. 1). Daugelis ankstesniųjų tyrimų, tiek užsienyje, tiek Lietuvoje, buvo orientuoti į didelio masto renginius, tokių kaip mega renginiai ar tarptautiniai maratonai, analizę (Ghaderi, Rajabi & Walker,

2023, p. 2; Wicker, Hallman & Zhang, 2012, p. 166). Dėmesys buvo skiriamas jų ekonominiam ar socialiniam poveikiui. Tačiau mažesnio masto sporto renginiai – mėgėjų renginiai, kurie taip pat vaidina svarbų vaidmenį formuojant vietos sporto bendruomenes, išlieka mažai tyrinėta sritis. Dažniausiai tokios asociacijos tobulina savo renginių organizavimo praktikas remiantis sukaupta patirtimi, tačiau šie patobulinimai retai atsispindi mokslinėje literatūroje – trūksta tyrimų, rodančių, kaip sporto renginių organizatoriai gali įveikti organizavimo iššūkius ir pateisinti dalyvių lūkesčius (Vassiliadis, Mombeuil & Fotiadis, 2021, p. 4). Šio tyrimo mokslinis naujumas atskleidžiamas analizuojant mažo masto – mėgėjų bėgimo renginius kaip svarbų sporto renginių valdymo elementą ir vertinant jų vaidmenį Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos veiklos plėtros galimybėms bei bėgimo vystymui Lietuvoje.

Probleminis klausimas. Kaip dalyvių patirtis ir vertinimas gali padėti tobulinti LBMA renginių kokybę ir prisidėti prie jų patrauklumo?

Tyrimo objektas. LBMA dalyvių patirtis ir jos vertinimas.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti bėgimo renginių turinį ir dalyvių vertinimus, siekiant pagerinti organizuojamų LBMA renginių kokybę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti sporto renginių teorinę sampratą ir klasifikacijos rūšis.
2. Aptarti sporto renginių kokybę, lemiančius veiksnius.
3. Įvertinti Lietuvos bėgikų motyvacinius veiksnius, suvokiamą fizinio aktyvumo naudą ir patiriamą socialinę paramą.
4. Išanalizuoti bėgimo renginių pasirinkimo veiksnius ir nustatyti esamas kliūtis.
5. Įvertinti dalyvių požiūrį į LBMA organizuojamų renginių kokybę.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinis (apklausos) metodas, kokybinis (pusiau struktūrizuotas interviu) metodas, duomenų apdorojimo statistinis metodas, apibendrinamasis metodas.

Magistro baigiamojo darbo struktūra: magistro baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys: teorinė, metodologinė ir analitinė. Teorinėje dalyje pateikiama literatūros apžvalga, nagrinėjanti sporto renginio sampratą ir klasifikaciją, išskiriant bėgimo renginių specifiką, bei aptariami sporto renginio kokybę lemiantys veiksniai. Metodologinėje dalyje aptariami taikyti tyrimo metodai, pagrindžiamas tyrimo instrumento pasirinkimas, aprašoma tyrimo eiga bei tiriamųjų charakteristika. Analitinėje dalyje pateikiami susisteminti ir išanalizuoti tyrimo rezultatai, apimantys fizinio aktyvumo motyvacijos, suvokiamų naudų, socialinės paramos, veiksnų, lemiančių bėgimo renginio pasirinkimą, kliūčių ir renginių kokybės vertinimo analizę. Darbo struktūrą taip pat sudaro įvadas, išvados, pasiūlymai, LBMA strateginio plano metodinės gairės, santrauka, bibliografinių šaltinių sąrašas bei priedai.

1. LITERATŪROS APŽVALGA

1.1. Sporto renginio samprata ir klasifikacija

Sąvoka „sportas“, naudojama šiuolaikinėje sporto rinkodaroje ir sporto verslo industrijoje, yra plati sąvoka, apjungianti visus žmones, veiklas, įmones, kompanijas, dalyvaujančias kuriant, skatinant, reklamuojant ar organizuojant bet kokią sporto verslą, veiklą ar patirtį (varžybas, renginius, potyrius, pramogas) (da Silva & Las Casas, 2020, p. 11). Ši sąvoka turi didelę reikšmę, kadangi sporto renginiai tampa vis populiarešni, organizuojami visame pasaulyje, tuo pačiu pritraukdami vis daugiau rinkodaros dėmesio ir investicijų. Sporto patrauklumas išreiškiamas per renginius – varžybas, kurios yra organizuojamos tam tikru laiku ir tam tikroje vietoje, laikantis nustatytų taisyklių. Prie gausesnio sporto renginių skaičiaus ir jų populiarumo prisidėjo sparčiai auganti sporto turizmo sritis, sporto klubų ir asociacijų plėtra.

Šiuolaikinėje visuomenėje sporto renginiai turi vis didesnę poveikį ekonomikai, socialiniam gyvenimui ir kultūrai. Sporto renginių tyrimams vis populiarėjant, mokslininkai siekia suprasti įvairius sporto renginių aspektus, susijusius su planavimu, savanorių įtraukimu, rinkodara, ekonominiu poveikiu ir palikimu (Parent & Reutsch, 2020, p. 21). Vis dėlto, vieningas sporto renginio apibrėžimas nėra priimtas, dėl plačios sporto renginių įvairovės ir reikšmės. Pagrindinė kylanti sporto renginio apibrėžimo problema, yra ta, jog kiekviena sporto šaka reikalauja specifinio planavimo, įgūdžių ir žinių, susijusių su specifinėmis renginio problemomis, poveikiu ir sudėtingumu (Gammon, 2020, p. 110). Svarbu paminėti, jog sporto renginių apibrėžimas ir klasifikacija nuolat kinta, atsižvelgiant į rinkos pokyčius, todėl svarbu nuolat stebėti šiuos kriterijus ir atnaujinti žinias, siekiant efektyviai valdyti ir analizuoti renginius. Vieni mokslininkai apibūdina tai kaip kūrybingą ir sudėtingą sportinės, pramoginės, rekreacinės veiklos turinį, vykdomą pagal iš anksto nustatytą programą ir turintį turistinį poveikį bei socialinę ir ekonominę svarbą vietai ar regionui, kuriame jie vyksta (Bjelac & Radovanovic, 2003, p. 260). Kiti – sporto renginį apibūdina, kaip reikšmingą įvykį, kuris sukelia ilgalaikį poveikį vietos bendruomenei, ekonomika ir kultūrai (Preuss, 2010, p. 209), kuriame dalyvauja vartotojai ir renginio organizatoriai, siekiantys sukurti sėkmingą patirtį (Kaplanidou, Kerwin & Karadakis, 2013, p. 137), dažnai reikalaujantys savanorių pagalbos ir skatinantys bendruomenės sutelktumą (Cuskelly, Fredline, Kim, Barry & Kappelides, 2021, p. 118). Tai rodo, jog sporto renginiai ne tik turi įtakos ekonomikai, bet ir stiprina socialinius ryšius, tampa tvariais ir ilgalaikiais įvykiais, formuojančiais bendruomenės tapatybę ir gerovę. García-Vallejo, Albahari, Añó-Sanz & Garrido-Moreno (2020, p. 3) į renginio sąvoką įtraukia 3 veiksnius: - „kokybę“, siekiant patenkinti suinteresuotųjų grupių lūkesčius; „laiką“, nes renginys turi „galiojimo datą“ – datą, kada jis vyksta; ir „kainą“, nes vienas iš pagrindinių renginio planų yra biudžetas. Biudžeto svarbą, išskiria ir kiti autoriai, teigdami, jog biudžeto dydis yra lemiamas faktorius, kadangi viskas priklauso nuo turimų lėšų ir jų paskirstymo bei panaudojimo galimybių

(Kerzaitė ir Melnikas, 2014, p. 88). Tačiau ne mažiau svarbu paminėti, jog renginio biudžetas turėtų ne tik užtikrinti finansinį stabilumą, bet ir padėtų įgyvendinti ilgalaikius strateginius planus, tokius kaip tvarumo užtikrinimas, bendruomenės veiklos plėtra ir įsitraukimas. Tai susiję su tuo, kad sėkmingam renginio įgyvendinimui būtina ne tik tinkamai paskirstyti lėšas, bet ir turėti gerai veikiančią organizacinę struktūrą. Sėkmingi renginiai pasižymi aiškiais ir tiksliais nusakymais bendrais tikslais, suformuotomis darbo grupėmis, atsakingai, nenukrypstant nuo bendro tikslo, vykdančiomis savo užduotis, autoritetingu koordinatoriumi, užtikrinančiu sklandų bendravimą ir efektyvų laiko naudojimą (Čingienė ir Gobikas, 2005, p. 74)

Kita vertus, (Masterman 2022, p. 16) išskiria, jog sporto renginiai nuo kitų renginių išsiskiria tuo, kad juose dalyvaujama varžantis fiziniais gebėjimais. Taip pat autorius išskiria emocinį sporto elementą, kaip unikalią savybę, išskiriančią sporto renginius iš kitų renginių. Tai pasireiškia dalyvių ir žiūrovų stipriomis emocijomis, patiriamomis sporto renginio metu. Konkurencija, įtampa, aistra, jaudulys – ne tik sukuria intensyvią emocinę atmosferą, bet ir prisideda prie sporto renginio įsimintinumo, reikšmingumo ir didesnio dalyvių įsitraukimo. Šis emocinis aspektas pabrėžia sporto renginių unikalumą ir išskiria juos nuo kitų renginių tipų.

Sporto renginių klasifikaciją lemia įvairūs kriterijai, sudaryti remiantis mokslininkų tyrimų rezultatais. Gammon (2020, p. 110) pabrėžia, jog išsami ir detaliai aprašyta sporto renginių klasifikacija yra būtina siekiant operatyviai ir tiksliai atlikti sporto renginių tyrimus.

Sporto renginiai yra įvairūs ir daugialypiai, todėl jų klasifikavimas ir analizė yra sudėtinga, tačiau svarbi tiek praktinei, tiek akademiniai veiklai. Getz (2007, p. 43) siūlo plačią sporto renginių klasifikaciją, kurią būtų galima pavadinti atskaitos tašku:

- Profesionalūs ar mėgėjiški sporto renginiai;
- Uždari ar atviri sporto renginiai (ir kiti skirtumai, susiję su jų poreikiu turėti specialias erdves ir vietas);
- Reguliarūs (lygos rungtynės, atkrintamosios varžybos, čempionatai) ar vienkartiniai sporto renginiai;
- Vietos, regiono, nacionalinio ar tarptautinio masto sporto renginiai;
- Sporto renginiai pritaikyti dalyviams, žiūrovams ar abiem grupėms;

Ši klasifikacija pabrėžia sporto renginių įvairovę ir jų organizavimo specifiką. Priešingai, Waskowski (2016, p. 6) siūlo siauresnę sporto renginių klasifikaciją, atsižvelgiant į renginių organizavimo dažnumą bei jų sportininkų kategoriją (1 lentelė). Ši klasifikacija leidžia ne tik sistemingai analizuoti sporto renginius, bet ir atskleisti jų poveikį ir reikšmę skirtingoms auditorijoms ir atskleisti

ekonominius bei socialinius renginių padarinius, suskirstant sporto renginius į 2 pagrindines dimensijas ir 4 sudedamąsias dalis:

1. Reguliarūs profesionalūs sporto renginiai, išsiskiriantys aukštu konkurencijos lygiu, kadangi juose dalyvauja profesionalūs, aukšto meistriškumo sportininkai, tarptautinius žinomumu, kuris užtikrina didesnę žiniasklaidos dėmesį ir reikšmingu ekonominiu poveikiu renginio vietai. Šie renginiai neatsiejami nuo didelio žiūrovų įtraukimo skaičiaus, stiprios infrastruktūros, išplėtos logistikos, aukšto organizavimo lygio, kad atitiktų tiek dalyvių, tiek žiūrovų lūkesčius.
2. Reguliarūs mėgėjiški renginiai, išsiskiriantys masiniu dalyvių skaičiumi. Tokio tipo renginiai pritraukia tiek pradedančiuosius, tiek mėgėjus, entuziastus, siekiančius savo sportinių tikslų. Šie renginiai vyksta gražiose ar kultūriškai svarbiose vietose, taip prisidedant prie vietovės turizmo populiarinimo. Reguliarūs mėgėjiški renginiai itin svarbūs dėl jų indelio į sveikatos ir fizinio aktyvumo skatinimą ir bendruomenės stiprinimą.
3. Vienkartiniai profesionalūs renginiai pasižymi pasauliniu mastu ir ilgalaikiu ekonominiu ir socialiniu poveikiu: ekonomikos augimu, vietovės prestižo didinimu, turizmo skatinimu, investicijų pritraukimu. Šie renginiai reikalauja ilgalaikio planavimo ir organizavimo bei didelių investicijų į infrastruktūrą.
4. Vienkartiniai mėgėjiški renginiai yra mažesnio masto, didžiausią įtaką darantys vietos bendruomenei. Nors jų poveikis apsiriboja vietiniu mastu, šie renginiai yra orientuoti į socialinę įtrauktį, vietos gyventojų fizinio aktyvumo skatinimą bei bendruomenės ryšių stiprinimą.

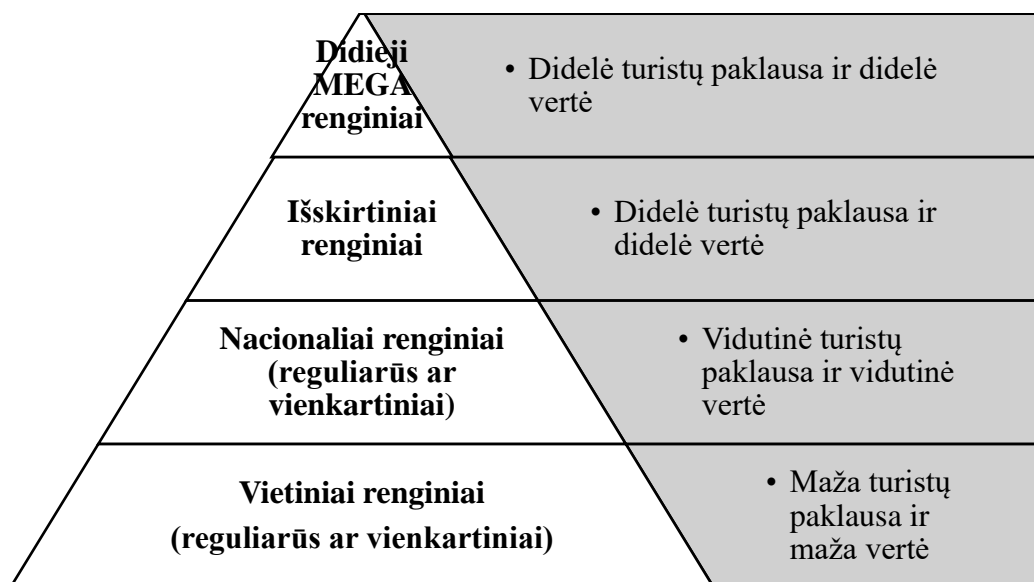
1 lentelė. Sporto renginių klasifikacija pagal sportininkų kategoriją ir organizavimo dažnumą

		Sportininkų kategorija	
		Profesionalūs	Mėgėjai
Organizavimo dažnumas	Reguliarūs	Formulės 1 lenktynės Speedway Grand Prix	Maratonai Triatlonai
	Vienkartiniai	Olimpinės žaidynės Pasaulio futbolo čempionatas	Miestų žaidynės Bendruomenių sporto festivaliai

Cituota iš Waskowski (2016, p. 6)

Toks renginių suskirstymas leidžia analizuoti, kaip skirtingų sportininkų kategorijų ir sporto renginių organizavimo dažnumo renginiai prisideda socialinio, ekonominio bei kultūrinio poveikio skirtinguose lygiuose – nuo vietos bendruomenių iki tarptautinių varžybų. Toks požiūris yra naudingas tiek praktinei renginių organizavimo veiklai, tiek moksliniam sporto renginių poveikio vertinimui, padedant atskleisti sporto renginių organizavimo ir planavimo skirtumus tarp profesionalų ir mėgėjų bei reguliarių ir vienkartinių renginių.

Tuo tarpu Getz & Page (2016, p. 596) išskiria renginius pagal jų mastą bei turistų paklausos ir renginio vertės reikšmes (1 pav.). Paveiksle pabrėžiama į renginius orientuota turizmo perspektyva, nurodant kiek skirtingi renginių tipai gali pritraukti turistų. Šis požiūris svarbus planuojant strategijas, siekiant didinti renginio įtaką vietos turizmui ir ekonomikai ir atskleidžiant jų įtaką vietos ar tarptautinei ekonomikai.



Cituota iš Getz & Page (2016, p. 596)

1 pav. Sporto renginių mastas pagal turistų paklausą ir sukuriamą vertę

Sporto renginiai ne tik prisideda prie ekonominės plėtros, bet turi ir didelį poveikį socialinei, kultūrinei bei aplinkosaugos sritims. Gratton, Dobson & Shibli (2000, p. 26) pateikė sporto renginių rūšis pagal ekonominį mastą, kurios leidžia aiškiai atskirti renginius pagal jų sukliamą poveikį. (nuo A iki D) (2 lentelė):

- **A tipas** – nereguliarūs, vienkartiniai, dideli tarptautiniai sporto renginiai, sukeliantys didelį ekonominį poveikį ir žiniasklaidos susidomėjimą (pvz.: Olimpines Žaidynes, Pasaulio futbolo čempionatas);
- **B tipas** – svarbūs žiūrovų sporto renginiai, skatinantys didelį ekonominį poveikį, žiniasklaidos susidomėjimą ir priklauso kasmetinei sporto renginių ciklo daliai (pvz.: Šešių tautų regbio sąjungos tarptautinės varžybos, Vimbldono teniso turnyras);
- **C tipas** – nereguliarūs, vienkartiniai sporto renginiai, sukeliantys ribotą ekonominį poveikį (pvz.: Europos jaunių bokso čempionatas, IAAF Grand Prix);
- **D tipas** – pagrindiniai varžybų renginiai, skatinantys ribotą ekonominę veiklą ir esantys kasmetinių sporto renginių ciklo dalis (pvz.: daugelio sporto šakų nacionaliniai čempionatai).

2 lentelė. Renginio rūšys pagal ekonominį mastą nuo A1 iki D1

Renginio tipas	Ekonominė nauda	Regioninis/nacionalinis/tarptautinis	Žiūrovų/dalyvių	Žiniasklaidos dėmesys	Reguliarumas	Turizmo potencialas
A1 – Olimpines Žaidynės	Didelė	Tarptautinis	Abiejų	Aukštas	Ne kasmetiniai	Aukštas
B1 – Vimbldono teniso turnyras	Didelė/vidutinė	Nacionalinis	Žiūrovų	Aukštas	Kasmetinis	Vidutinis
C1 – IAAF Grand Prix	Vidutinė/maža	Nacionalis	Abiejų	Vidutinis	Kasmetinis	Žemas
D1 – Nacionalinis plaukimo čempionatas	Maža	Regioninis	Dalyvių	Žemas	Kasmetinis	Žemas

Cituota iš Gratton, Dobson & Shibli (2000, p. 26)

Tuo tarpu, Greenwell, Danzey – Busell & Shonk (2024, p. 22) dėl didelės sporto šakų įvairovės, išskiria naujas sporto renginių rūšis, įskaitant ekstremalųjį sportą, tarpkultūrinius renginius, sporto renginius žmonėms, turintiems padidėjusią socialinę atskirtį – vyresnio amžiaus žmones, žmones su negalia.

5. **Ekstremalių sporto šakų renginiai** – sporto šakų renginiai, kuriose sportininkai dažnai prisiima didelę riziką;
6. **Tarpkultūriniai sporto renginiai** – renginiai, kuriuose dalyvauja skirtingų kultūrinių (etninių) grupių nariai;
7. **Sporto renginiai žmonėms su negalia** – sporto šakų renginiai, pritaikyti negalią turintiems žmonėms arba renginiai, sukurti specialiai dalyviams, turintiems negalią;
8. **Šeimos sporto renginiai** – renginiai, suteikiantys šeimoms galimybę susiburti ir mėgautis sportu;
9. **Hibridiniai sporto renginiai** – varžybos ar renginiai, suteikiantys teisę dalyviams dalyvauti tiek virtualiai, tiek gyvai;
10. **Tarptautiniai sporto renginiai** – renginiai, kuriuose dalyvauja dalyviai iš įvairių šalių;
11. **„Mega“ sporto renginiai** – dideli, trumpalaikiai, aukšto lygio renginiai, galintys turėti didelį poveikį priimančiai bendruomenei ar šaliai;
12. **Multisporto renginiai** – sporto renginiai, kuriuose vyksta įvairių sporto šakų varžybos priimančiame mieste ar regione;
13. **Kelių vietų sporto renginiai** – renginiai, kai varžybos vyksta keliuose skirtinguose miestuose, arba tame pačiame mieste, tačiau keliose skirtingose vietose;
14. **Nedidelio masto sporto renginiai** – reguliaraus sezono sporto varžybos, kuriose naudojama esama infrastruktūra ir kurių rengimui reikalinga mažiau visuomenės paramos;

15. **Senjorų sporto renginiai** – renginiai, specialiai skirti vyresnio amžiaus žmonėms;

16. **Jaunimo sporto renginiai** – renginiai, skirti jaunimui, vaikams iki 18 metų.

Taigi, sporto renginiai tampa neatsiejama šiuolaikinės visuomenės dalimi, veikianti jos ekonomiką, kultūrą ir socialinį gyvenimą. Sporto renginių organizavimas reikalauja sudėtingo ir kruopštaus darbo, siekiant suderinti kiekvienos sporto šakos reikalavimus ir specifinius iššūkius. Sporto renginių klasifikacijos, remiasi skirtingais kriterijais, padedančiais atskleisti renginių pobūdį, poveikį, sudėtingumą, specifiką ir mastą. Vis dėlto sporto renginiai išsiskiria iš kitų renginių tipų stipriomis dalyvių ir žiūrovų emocijomis, kurių pasigendama kitose renginių formose. Ar tai būtų mažo masto sporto renginys, ar tarptautinės varžybos, sporto renginiai užtikrina, kad sportas išliktų reikšminga ir visuomenę vienijančia veikla.

1.2. Sporto renginių ekonominis, socialinis, kultūrinis ir aplinkosauginis poveikis

Sporto renginiai dėl savo tiesioginio poveikio yra svarbūs ne tik renginio dalyviams ar žiūrovams. Jie daro poveikį vietos ekonomikai, socialiniam gyvenimui, kultūrai ir aplinkai. Sporto renginio poveikis priklauso nuo renginio masto ir pobūdžio, tai gali būti renginiai, formuojantys priimančiojo miesto ar šalies įvaizdį, pritraukiant turistus, skatinant vietinio verslo augimą ar sporto infrastruktūros plėtrą. Taip pat sporto renginių poveikis gali apimti bendruomeniškumo skatinimą, užtikrinant stiprėjančius vietos gyventojų ryšius, jų įtrauktį ir kultūrą. Vis dėlto, sporto renginių poveikis gali sukelti ir iššūkių, ypač aplinkosaugos ir tvarumo srityse. Norint užtikrinti sėkmingą, tvarų ir gerai organizuotą renginio planavimą, reikia minimalizuoti neigiamas sporto renginio pasekmes, didesnę dėmesį skiriant ilgalaikiai naudai ir išteklių išnaudojimui.

Nors pagrindiniai sporto renginių poveikio matmenys yra nustatyti (t. y. ekonominiai, socialiniai – kultūriniai ir aplinkosauginiai), šių dimensijų apimtis nėra vieninga ir kartais sukelia labai skirtingus poveikio rezultatus. Be to, kai kurie poveikiai minimi dažniau nei kiti, todėl daroma išvada, kad ne visų tipų poveikiai yra vienodai svarbūs arba bent jau vienodai vertinami (Chersulich Tomino, Peric & Wise, 2020, p. 2). Dėl šių priežasčių, ši tyrimų sritis yra atvira ir perspektyvi tolimesniems tyrimams ir sistemimui.

Sporto renginių poveikis priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip renginio tipas, sporto šakos rūšis, priimančios bendruomenės demografiniai rodikliai. Tačiau didesni renginiai turi didesnę poveikį, o šis poveikis gali būti tiek teigiamas, tiek neigiamas (Chersulich Tomino et al., 2020, p. 2).

Sporto renginiai yra svarbi sporto turizmo sudedamoji dalis, reiškianti kelionę į paskirties vietą, kurios tikslas – dalyvauti sporto renginyje arba jį stebėti. Sporto renginiai ir susijusi veikla suburia

aktyvius dalyvius (pvz.: varžybų dalyvius, teisėjus) ir pasyvius dalyvius (žiūrovus) (Gazalova, Shchikanov, Vernigor & Bagdasarian, 2014, p. 93). Sporto turizmo renginiai sukuria įvairiapusį poveikį vietinėms bendruomenėms ar regionui, kuriame vyksta renginys. Nepriklausomai nuo formato ar dydžio, sporto renginiai gali sukurti ar padidinti vietovės žinomumą, paskatinti būsimą atvykstantąjį turizmą ir pagerinti vietovės įvaizdį (Vassiliadis, Mombeuil & Fotiadis, 2021, p. 3). Be to, sporto renginiai gali prisidėti prie vietos ekonomikos augimo ir priimančiojo miesto ar šalies įvaizdžio stiprinimo (Arnegger & Herz, 2016, p. 2). Renginio dalyviai dalinasi išpūdžiais, emocijomis ir atsiliepimais socialinėje erdvėje, o tai gali prisidėti prie regiono populiarinimo, patrauklumo didinimo ir turizmo skatinimo. Šiais laikais socialinės medijos užima didelę dalį sporto industrijų ir sporto turizmo veikloje, todėl tinkamai jas išnaudojus, per teigiamus atsiliepimus, galima pasiekti didesnę turistų susidomėjimą, vietovės įvaizdžio gerinimą ir vietos ekonomikos plėtrą. Taip pat kai kuriais atvejais stadionai ar kitos lokacijos, kuriuose vyksta renginiai, tampa savaime „atrakcionais“ ir gali gauti papildomų pajamų už juos atsakingoms organizacijoms (Gammon, 2020, p. 117). Taigi, teigiamas sporto turizmo renginių poveikis remiasi padidėjusiomis turizmo pajamomis, turizmo išteklių ir infrastruktūros plėtra bei turizmo skatinimu.

Sporto renginiai gali atlikti pagrindinį vaidmenį miesto plėtroje ir atnaujinimo procesuose (Gaudette, Roullet ir Lefebvre, 2017, p. 10), skatinant naujos sporto infrastruktūros plėtrą, naujų įmonių kūrimąsi, pritraukiant investicijas bei didinant vietovės ekonominį potencialą (Chersulich Tomino et al., 2020, p. 7). Tokiu būdu sporto renginiai gali prisidėti prie nedarbo lygio mažinimo ir ilgalaikės ekonominės plėtros. Taip pat yra išskiriami sporto renginio aplinkosaugos poveikis, apimantis infrastruktūros ir urbanizacijos plėtrą, patrauklumą, transportą ir žaliąsias technologijas (Chersulich Tomino et al., 2020, p. 7).

Sporto renginio socialinis poveikis yra svarbus veiksnys, formuojantis bendruomenių kultūros plėtrą, gyvenimo kokybę ir visuomenės ryšį. Hall (1992, p. 62), socialinis poveikis turizmo srityje apibrėžiamas kaip būdas, kuriuo turizmas ir kelionės veikia pokyčius kolektyvinėse ir individualiose vertybių sistemose, elgesio modeliuose, bendruomenės struktūrose, gyvenimo stiliuje ir gyvenimo kokybėje. Sporto renginio socialinis poveikis apibrėžiamas kaip gyventojų gyvenimo lygio pokyčius, atsirandančius dėl renginio organizavimo (Parra-Camacho, Ano Sanz, Ayora Perez & Gonzalez-Garcia, 2019, p. 253). Teigiami socio-kultūriniai poveikiai, susiję su bendruomenės nauda, tokia kaip socialinės tvarumo indėlis į gyventojų gyvenimus, kultūrinio paveldo ir kapitalo plėtra, didesni socialiniai ir kultūriniai mainai (Chersulich Tomino et al., 2020, p. 7). Be to, renginiai skatina didesnę įsitraukimą į sportą, fizinį aktyvumą, vietinių tradicijų išsaugojimą, bei psichologines naudas – didesnę pasididžiavimą savo bendruomene ir padidėjusį bendruomeniškumo jausmą.

Bendradarbiavimas ir glaudūs santykiai su bendruomene padeda užtikrinti efektyvų sporto renginio planavimą, suteikiantį naudą tiek vietos bendruomenei, tiek renginio organizatoriams. Didelio masto sporto renginiams reikia bendruomenės palaikymo ir jos aktyvaus ar pasyvaus įsitraukimo į veiklą. Renginio organizatoriams ir vadovams aktyviai dalyvaujant renginio organizavime, vietos gyventojai taip pat gali būti aktyviai (savanoriaudami ar žiūrėdami) arba pasyviai įtraukti į renginį. Reikia atsižvelgti, jog vietiniai gyventojai gyvena priimančioje vietovėje ir geografiškai arti vykstantis renginys tiesiogiai paveiks vietos gyventojus. Jie taip pat atlieka svarbius vaidmenis priimant sprendimus dėl sporto renginio priėmimo ir organizavimo, renginio sėkmės ir tolimesnės turizmo plėtros toje vietoje. Todėl norint užtikrinti ilgalaikį augimą, būtina turėti vietos gyventojų palaikymą ir dalyvavimą (Wise, 2016, p. 33). Tai prisidės prie aktyvios, atsakingos bendruomenės kūrimo, kuri turės įtakos ekonominei, socialinei ir kultūrinei miesto ateičiai. Tačiau, bendruomenės ir vietos gyventojų prisidėjimas ir palaikymas priklausys nuo jų suvokiamos naudos ir sporto renginio metu patiriamų išlaidų.

Nors dažnai akcentuojama sporto renginių teigiamas poveikis, tam tikri sporto renginiai gali turėti ir neigiamų pasekmių. Flyvbjerg, Stewart & Budzier (2016, p. 15) teigia, jog didelio masto sporto renginiai, tokie kaip Olimpinės Žaidynės, palieka organizuojame mieste infrastruktūros perteklių, kuris po renginio yra nepanaudojamas ir sukelia dideles ekonomines naštas. Taip pat didelio masto renginius lydi tokios neigiamos pasekmės kaip kainų infliacija, susirūpinimas saugumu ir nusikalstamumu, ligų ir taršos rizika bei susirūpinimu aplinka. Neigiamas ekonominis poveikis dažniausiai susijęs su vietos gyventojais: didesnės pragyvenimo išlaidos, brangesnės būsto, prekių ir kitų vietos paslaugų kainos, negrąžinamos investicijos netinkamai panaudojus valstybės lėšas (Chersulich Tomino et al., 2020, p. 7). Be to, tokie renginiai gali didinti socialinę nelygybę, kai vietos bendruomenės poreikiai yra ignoruojami, o prioritetą teikiamas turizmui ir pelno siekiančioms grupėms (Theodorakis, Kaplanidou, Karabaxoglou, 2015, p. 102).

Taip pat vis aktualesniu aspektu renginių planavime tampa sporto renginių aplinkosauginis poveikis. Didelio masto sporto renginiai gali turėti neigiamų pasekmių aplinkai, jeigu nėra užtikrinamas tinkamas planavimas ir reglamentavimas – tokie renginiai gali didinti atliekų susidarymą, vandens ir oro taršą bei triukšmo lygį. Apskritai, sporto renginių organizatoriai siekia, kad renginiai būtų tvarūs, tai yra – kad visose renginio poveikio dimensijoje būtų sukuriama daugiau naudos nei žalos – o tam būtinas bendradarbiavimas su suinteresuotomis šalimis, teigiamo poveikio maksimizavimas ir neigiamo poveikio mažinimas (Chersulich Tomino et al., 2020, p. 2). Siekiant šių tikslų, planuojant sporto renginius, būtina taikyti tvarius sprendimus, tokius kaip: ekologinio viešojo transporto skatinimas, atliekų rūšiavimo programų diegimas, žaliųjų technologijų taikymas, racionalus išteklių naudojimas, taip siekiant kurti teigiamą renginio palikimą ir užtikrinti ilgalaikį, tvarų ir tęstinį poveikį (Peric, Durkin

& Wise, 2016, p. 15). Šie aspektai rodo, kad būtina iš anksto planuoti ir įvertinti potencialias neigiamas pasekmes, kad renginys taptų naudingą visoms suinteresuotosioms grupėms ir prisidėtų prie tvaraus vietovės vystymosi.

Sporto renginiai daro įtaką vietos bendruomenei ir plačiajai visuomenei. Todėl svarbu suprasti, kaip sporto renginių poveikis transformuojasi į ilgalaikius palikimus, kurie išlieka ir pasibaigus renginiui. Preuss (2007, p. 211) sporto renginių palikimą apibrėžė kaip „planuotas ir neplanuotas, teigiamas ir neigiamas, apčiuopiamas ir neapčiuopiamas struktūras, sukurtas sporto renginiui ir jo metu, išliekančias ilgiau nei pats renginys“. Sporto renginių palikimas paprastai yra susijęs su dideliais renginiais, kurie reikalauja reikšmingų investicijų į infrastruktūros plėtrą ir miesto modernizavimą, tuo pačių pritraukdami tarptautinę žiniasklaidą ir didelį turistų srautą. Tai taip pat rodo, jog sporto renginių organizavimas turi užtikrinti ilgalaikį poveikį ir tikslus, kad jie ne tik pasiektų trumpalaikius tikslus, bet ir sukurtų tvarius ir vertingus renginio palikimus.

Pagal Chappelet & Junod (2006, p. 84) sporto renginio palikimą galima išskirti į 5 pagrindines rūšis:

1. Sporto palikimas – sporto įrenginiai ir susijusios infrastruktūros atnaujinimas; aktyvesnis dalyvavimas sporte;
2. Miesto palikimas – priimančio miesto urbanistinės struktūros pakeitimai;
3. Infrastruktūros palikimas – infrastruktūros sistemos, kurios buvo sukurtos ar pagerintos renginio reikmėms – transporto sistemos, telekomunikacijų tinklai;
4. Ekonominis palikimas – vietos ekonomikos plėtra ir skatinimas - sukurtos darbo vietos, užsienio investicijų pritraukimas, smulkaus verslo plėtra;
5. Socialinis palikimas – poveikis visuomenei – švietimas, bendruomenės kūrimas, rasinės harmonijos puoselėjimas.

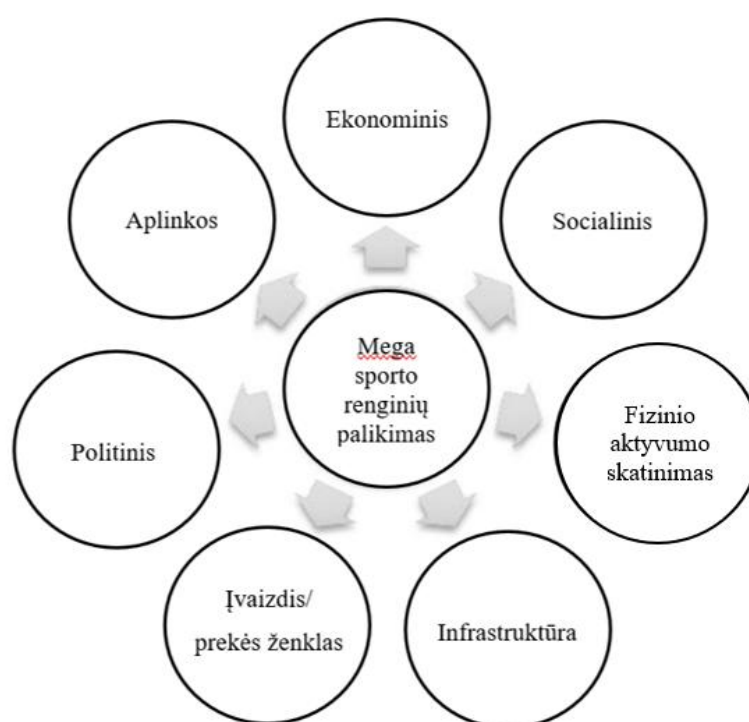
Cornelissen et al. (2011, p. 310), atsižvelgiant į buvusios klasifikacijos trūkumus, papildė sporto renginio palikimo sąvoką dar 3 tipais:

1. Aplinkos palikimas – tvarių sprendimų užtikrinimas – ekologiškumo principų integravimas, žaliosios iniciatyvos;
2. Politinis palikimas – demokratijos ir žmonių teisių skatinimas, žmogiškųjų išteklių kapitalo gerinimas viešajame ir privačiame sektoriuje;
3. Įvaizdžio/prekės ženklo palikimas – renginio vietovės įvaizdžio ir reputacijos formavimas.

Tai rodo, jog sporto renginių organizavimas sukelia poveikį ne tik infrastruktūrai, ekonomikai ar socialinei sferai, tačiau apima ir politinę bei aplinkosaugos sferas. Šiuolaikiniai sporto renginiai vis

dažniau siekia įtraukti tvarius sprendimus, taip skatindami atsakingą elgesį, mažindami neigiamą sporto renginių poveikį aplinkai bei formuodami teigiamą renginio įvaizdį.

Remdamasis prieš tai aptartų mokslininkų darbais, Knott & Tinaz (2022, p. 4) pateikė apibendrintą “mega” sporto renginių palikimo apibrėžimą, kuris susideda iš 7 sudedamųjų dalių (2 pav.). Tai leidžia plačiau suprasti sporto renginių palikimo sampratą bei atskleidžia daugialypį požiūrį. Vis dėlto, svarbu akcentuoti palikimą, kuris sukeltų ilgalaikį poveikį, priklausantį nuo to, kaip renginio metu priimti sprendimai ir sukurtos iniciatyvos yra įgyvendinamos po renginio. Sporto renginiai turėtų apimti ne tik ekonominius, socialinius, politinius ar aplinkosaugos palikimus, bet ir fizinio aktyvumo skatinimą, siekiant pagerinti visuomenės sveikatą.



Cituota iš Knott & Tinaz, (2022, p. 4)

2 pav. Mega sporto renginių palikimas

Vienas iš tikėtinių ir sveikatai naudingų padarinių yra padidėjęs priimančiųjų gyventojų fizinis aktyvumas ir dalyvavimas sporte (Cleland, Ellaway, Clark & Kearns, 2020, p. 810). Toks sporto renginio palikimas yra ne tik pageidaujamas, bet ir būtinas, atsižvelgiant į tai, kad mažėjantis fizinis aktyvumas gali būti siejamas su lėtinėmis sveikatos ligomis, kurios kelia rimtą visuomenės sveikatos problemą pasauliniu mastu. Šiais laikais tai tampa vis aktualesnė problema, nes nepakankamas fizinis aktyvumas siejamas su tokiomis ligomis kaip nutukimas, širdies ir kraujagyslių ligos, diabetas, kurios apsunkina sveikatos priežiūros sistemą, bet ir neigiamai paveikia žmonių sveikatą, gerovę ir gyvenimo kokybę.

Šie apibrėžimai pabrėžia sporto renginių palikimo svarbą ir jų poveikio įvertinimo būtinybę. „Mega“ sporto renginiai yra intensyvūs, tačiau jų trukmė yra ribota. Norint suprasti sporto renginių poveikį, reikia atsižvelgti tiek į teigiamas, tiek į neigiamas pasekmes po renginio. Tokie renginiai gali prisidėti prie vietos įvaizdžio gerinimo, žmonių įpročių keitimo, ypač aplinkosaugos srityje. Tačiau norint pasiekti šiuos tvarius sprendimus, būtinas ilgalaikis ir sistemingas darbas ir planavimas, vedantis prie pokyčių. Taigi, „Mega“ sporto renginiai sukuria galimybę mokytis iš patirties ir kurti ilgalaikį, teigiamą poveikį visuomenei.

Taigi, sporto renginių poveikis išskiriamas keturioms sritims: ekonomikai, socialinei, kultūros ir aplinkosaugos sritims. Didesnio masto sporto renginiai gali prisidėti prie vietos ir šalies ekonomikos augimo, didesnio turistų srauto ir susidomėjimo, infrastruktūros plėtros, bendruomenės aktyvumo, įsitraukimo ir integracijos. Svarbus aspektas, prisidedantis prie ilgalaikio teigiamo poveikio kūrimo – aplinkosaugos klausimai, kurie turi būti tinkamai įvertinti ir sprendžiami viso renginio metu. Taigi, sporto renginio sėkmė priklauso ne nuo trumpalaikės naudos, o nuo ilgalaikio poveikio, įvertinant teigiamus ir neigiamus poveikio rezultatus, pasiekiamus atsakingo organizavimo, planavimo ir bendradarbiavimo metu.

1.3. Bėgimo renginiai sporto renginių kontekste: specifika, reikšmė ir raida

Šiandien bėgimas tapo nepaprastai populiaria pramoga, kuria viešojoje erdvėje užsiima milijonai pramogų dalyvių visame pasaulyje, vien Europos Sąjungoje bėgikų skaičius siekia 50 milijonų. (Scheerder, Breedveld, Borgers, 2015, p. 3). Šis didelis bėgimo entuziastų skaičius ir susidomėjimas yra įdomus visai sporto industrijai. Didėjant bėgimo populiarumui, vis didesnio susidomėjimo sulaukia ir bėgimo renginiai. Išaugo ne tik bendras organizuojamų renginių skaičius, bet ir dalyvių skaičius. Dėl tokio tipo renginių gausėjimo sportininkai turi rinktis iš kelių pasiūlymų metiniame kalendoriuje ir susiduria su vis sudėtingesniais pasirinkimais.

Bėgimo renginiai yra neatsiejama šiuolaikinio sporto ir visuomenės kultūros dalis. Jų populiarumas nuolat auga, pritraukdamas platų spektrą įvairių sričių, amžiaus, pajėgumo dalyvių visame pasaulyje. Masiniai sporto renginiai, ypač ilgų nuotolių bėgimai, per pastarąjį dešimtmetį sulaukė tarptautinio dėmesio, o bėgimas išskirtas kaip vienas pagrindinių organizuoto sporto galimybių (Sato, Jordan & Funk, 2016, p. 14). Nors bėgimo ištakos siekia senovės laikus – kuomet bėgimas buvo naudojamas kaip komunikacijos priemonė, pratybų forma ar ritualinis aktas, šiandien bėgimas įgavo visai kitą paskirtį. Šiais laikais bėgimo renginiai, tai ne tik sporto varžybos, bet visuomenei svarbūs socialiniai ir bendruomenės įvykiai. Toks pokytis rodo, kad bėgimas iš sportinės veiklos virsta kur kas platesniu reiškiančiu, buriančiu bendruomenės ar net formuojančiu miesto įvaizdį.

Per pastaruosius tris dešimtmečius bėgimas kaip laisvalaikio ir fizinio aktyvumo forma bei bėgimo renginiai buvo daugelio tyrimų tikslas. Mokslininkai tyrė bėgime dalyvaujančių žmonių psichologinius veiksnius, skatinančius įsitraukti į tokią veiklą (Kennedy, Baker, Jordan & Funk, 2019, p. 2). Taip pat tyrimuose daug dėmesio skiriama socialiniams ir kultūriniais aspektams, siekiant išsiaiškinti socialinius ryšius, bendruomenės įtaką, motyvacinius veiksnius. Nors apie bėgimą kaip socialinį reiškinį kalbėta jau seniai, kaip teigia Gerasimuk et al. (2021, p. 1) Šiuo metu bėgimo renginiai, maratonų turizmas išgyvena „renesansą“, šioje srityje atsiranda vis daugiau naujų išvalgų, kurios padeda giliau perprasti, koks daugiasluoksnis gali būti bėgimas.

Bėgimo renginiai yra išskirtiniai vieši įvykiai, vykstantys konkrečiu nustatytu laiku ir vietoje. Šie renginiai vyksta pagal iš anksto suplanuotą struktūrą, turi savo tikslus, apibrėžtą auditoriją bei valdymo modelį (Alexandris, Girginov & Scheerder, 2023, p. 7) Tuo tarpu Jannsen et al. (2020, p. 1) bėgimą apibūdina kaip populiarią laisvalaikio ir fizinio aktyvumo formą, prisidedančią prie sveikos gyvensenos puoselėjimo ir žmonių gerovės, o Hindley (2020, p. 89) pritaria, jog masinis bėgimas suteikia galimybę pasiekti ne tik sportinių rezultatų, bet ir suteikia progą patirti pasiekimo jausmą, pabendrauti su kitais, įsilieti į bendrą veiklą. Nors bėgimo renginiai daug kur reklamuojama kaip priemonės fizinio aktyvumo palaikymui ir sveikatos gerinimui, verta paminėti, jog ne visos patirtys sukuria šį poveikį – kai kurios gali sukelti traumų padidėjimą – kas gali atgrasyti sportininkus nuo tolimesnio užsiėmimo šia veikla.

Taip pat bėgimo renginiai padeda kurti teigiamą miesto įvaizdį bei prisideda prie vietos ekonomikos augimo (Knott & Tinaz, 2022, p. 3). Bėgimo renginiai pritraukia didelius dalyvių skaičius, o tai reiškia padidėjusį turistų srautą. Šie dalyviai ne tik dalyvauja bėgimo renginyje, bet ir prisideda prie vietos ekonomikos augimo, naudodamiesi įvairiomis paslaugomis: viešbučiai, restoranai, barai, transportas, suvenyrai – vietinių verslų rėmimas. Be to, tarptautiniai bėgimo renginiai, dažniausiai miestų maratonai, gali tapti puikia proga pritraukti užsienio investicijas. Didelio masto bėgimo renginiai sulaukia žiniasklaidos dėmesio, yra plačiai dalijami socialiniuose tinkluose, taip didinant ne tik bėgimo renginio, bet ir miesto žinomumą. Toks viešumas gali pagerinti miesto įvaizdį ne tik vietos, bet ir tarptautiniu lygiu.

Bėgimo klasifikacijų gausu ir jose naudojami įvairūs kriterijai, tokie kaip atstumas, laikas, erdvė, sezonas, meistriskumo lygis ar organizavimas (vietinis, nacionalinis ar tarptautinis). Pavyzdžiui tarptautinė lengvosios atletikos federacija „World Athletics“ (2024) bėgimą išskiria į:

1. Bėgimą plentu („road running“);
2. Krosą („cross-country“);
3. Greitąjį ėjimą („race walking“);
4. Kalnų bėgimą („mountain run“);

5. Bėgimą taku/bekele („trail running“).

Tačiau egzistuoja daugybė ir kitų bėgimo formų, tokių kaip „fun run“ (3,5 – 5 km), ilgų nuotolių bėgimai (5 – 21 km), pusmaratoniai (21,0975 km), maratonai (42,195 km), ultramaratonai (> 42,194 km), ekstremalūs bėgimai, miestų bėgimai, teminiai bėgimai, labdaros bėgimai ir kt. Pastaruoju metu, bėgimo renginiai, ypač maratonai, tampa vis populiariesni ir į varžybas pritraukia bėgikus iš viso pasaulio. Pagal apibrėžimą, ilgų nuotolių bėgikai yra tie, kurie rungtyniauja nuotolyje nuo 3000 m iki maratono (42,195 km) (Encyclopaedia Britannica, 2017). Žinomiausi pasaulio bėgimo renginiai – Londono maratonas, BMW – Berlyno maratonas, Bostono maratonas, Čikagos maratonas, Niujorko maratonas ir Tokijo maratonas. Bėgimas yra daugiarūšis, jis gali būti nemokamas, spontaniškas, organizuotas, pramoginis, varžybinis, profesinis, aerobinis ar anaerobinis (Alexandris, Girginov & Sckeerder, 2023, p. 1).

Bėgimo renginiai, tokie kaip miestų maratonai sulaukia didelio vietos valdžios, renginių organizatorių, mokslininkų, sporto žiniasklaidos susidomėjimo (Vassiliadis et al., 2021, p. 4). Daugelis šių renginių yra puoselėjami tradicijų ir kasmet planuojami tame pačiame mieste ar regione (Wicker et al., 2012, p. 166). Tai parodo bėgimo renginių stabilumą ir svarbią vietą kultūroje, užtikrinant bėgimo renginių tęstinumą ir prisidedant prie miesto ar regiono tapatybės formavimo. Skirtingai nuo didelio masto sporto renginių, kurie skirti žiūrovams, maratonų sporto renginiai skirti dalyviams ir skatina masinį dalyvavimą. Kaip išskiria Wicker et al. (2012, p. 166) bėgimo renginiai, ypač maratonai, visų pirma, yra dalyvavimo gamtoje renginiai, nepriklausomai nuo jų masto. Tai prisideda prie bendruomenės kūrimo, jos stiprinimo bei skatinimo žmonėms išlikti fiziškai aktyviems.

Bėgimas yra tikslinga veikla, dalyviai bėgimo renkasi ne atsitiktinai, o tikslingai, o jų pasirinkimas yra susijęs su motyvacija. Dalyvių motyvacijos supratimas yra labai svarbus veiksnys, siekiant suprasti „bėgimo pasaulį“ ir jo santykį su visuomene. Dauguma bėgikų šią veiklą mato kaip kūno palaikymo ir savęs tobulinimo formą, akcentuojant išorines motyvacijas, tokias kaip norą numesti svorio, palaikyti formą ir pan. (Hindley, 2020, p. 88). Kiti autoriai pagrindinėmis priežastimis išskiria norą tapti sveikesniu ir stipresniu, sportinio tikslo siekimą, socialinį kontaktą, linksmybes ir psichinę sveikatą (Fokkema et al., 2019, p. 108). Mokslininkai pabrėžia, jog bėgimas yra daugiau nei fizinio aktyvumo palaikymas. Jis ne tik padeda palaikyti sveikatą, bet ir daugeliui suteikia būdą jaustis geriau – tiek fiziškai, tiek emociškai – taip pat padeda įprasminti jų gyvenimą. Gerasimuk et al. (2021, p. 6) išskiria motyvacinę priežastį, siejamą su meistriškumu – autorių atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad jaunieji - pradedantieji bėgikai ryžtasi bėgti siekdami asmeninio tikslo, o tiek maratono, tiek ultramaratono bėgikams svarbus pripažinimas ir konkurencija. Kitas dalyvių patirties ilgų distancijų bėgimo renginyje tyrimas, atskleidė, kad dalyvių savęs įvertinimas apie savo laiką buvo svarbus veiksnys, lemiantis bendrą pasitenkinimą savimi bei bėgimo renginiu (Du et al., 2015, p. 699). Taigi, norint dalyvauti ilgų distancijų

bėgimo renginiuose ir sėkmingai juos užbaigti, reikia nuolatinio išipareigojimo laikytis fiziškai daug pastangų reikalaujančio treniruočių režimo (Kennedy, Baker, Jordan, & Funk, 2019, p. 3). Šios nuolatinės disciplinos palaikymas ne tik gerina fizinę būklę, bet ir formuoja sportininko charakterį, vertybes, skatina siekti savo užsibrėžtų tikslų.

Kad bėgimas taptų ilgalaike gyvenimo dalimi, nepakanka vien tik ruošti konkrečiam renginiui ar laikytis bėgimo treniruočių programos, reikia skatinti ilgalaikį ir pakartotinį dalyvavimą. Pradedantieji bėgikai dažnai pradeda bėgioti kupini motyvacijos, bet po varžybų ar treniruočių ciklo – sustoja. Dažniausiai pasitaikant priežastis – traumos, po jų seka laiko neturėjimas, teigimas, kad bėgimas nėra jų propaguojamas sportas ir sveikatos problemos (Fokkema et al., 2019, p. 108). Todėl svarbu ne tik palaikyti bėgikų motyvaciją, bet ir kurti strategijas, skatinančias ilgalaikį ir pakartotinį dalyvių įsitraukimą, kad bėgimas taptų gyvenimo dalimi, užtikrinančia sveikatą.

Taigi, per pastaruosius dešimtmečius bėgimas ir bėgimo renginiai išaugo iš laisvalaikio formos į pasaulinį reiškinį. Milijonai žmonių visame pasaulyje dalyvauja bėgimo renginiuose. Didėjantis šių sporto renginių augimas, populiarumas, padidėjęs dalyvių skaičius padėjo bėgimo renginiams tapti svarbia sporto industrijos šaka. Bėgimo renginiai nėra tik apie sportą ir varžybas. Jie tapo reikšmingais socialiniais ir kultūriniais įvykiais, skatinančiais bendruomenės įsitraukimą, socialinių ryšių palaikymą, sveikos ir aktyvios gyvensenos, emocinės gerovės puoselėjimą. Norint išlaikyti šį bėgimo populiarumą, reikia nuolat stebėti ir atsižvelgti į besikeičiančios visuomenės ir dalyvių poreikius bei lūkesčius.

1.4. Sporto renginio kokybę, lemiantys veiksniai

Sporto renginiai šiandien pritraukia ne tik sporto gerbėjus ar fanus. Jie tampa vis dažnesniu reiškiniumi, kuris įtraukia ir platesnę visuomenę. Sporto renginių organizavimas yra viena iš sparčiausiai augančių ir dinamiškiausių sričių, sujungiančių milijonus dalyvių, žiūrovų ir rėmėjų visame pasaulyje. Šis augantis susidomėjimas ir renginių populiarumas kelia naujus iššūkius sporto renginio organizatoriams, tenkantiems ieškoti naujų būdų, kaip ne tik užtikrinti sklandų renginio įgyvendinimą, bet ir pasirūpinti, kad dalyviai patirtų kuo geresnes emocijas. Tuo domisi ir mokslininkai, kuriems svarbu suprasti, kokie veiksniai lemia renginio kokybę bei kokie veiksniai turi įtakos dalyvių įsitraukimui ir lojalumui. Kadangi sporto renginių sritis vystosi sparčiu tempu, vis dažniau tenka prisitaikyti prie naujų tendencijų, atsiliepiant į dalyvių, organizatorių ir visuomenės lūkesčius.

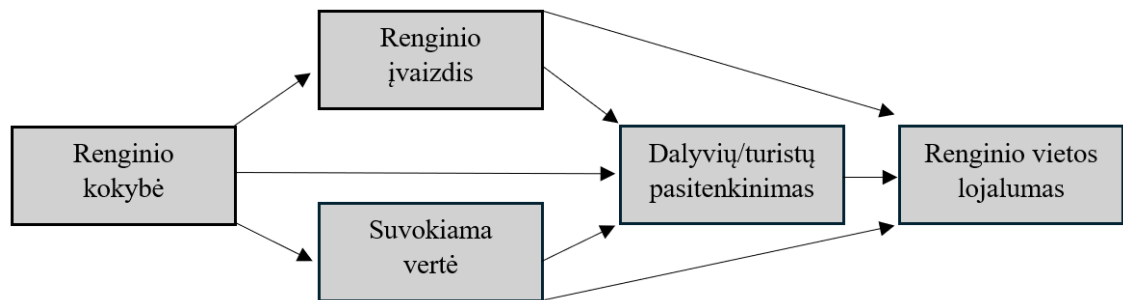
Nors sporto renginių „patirtis“ yra gana subjektyvi ir ne visada lengvai apibrėžiama, mokslininkai siekia ją susisteminti bei rasti būdų kaip ją apibrėžti ir įvertinti, siekiant efektyvesnio sporto renginių organizavimo. Svarbu suprasti, kad sporto renginio patirtis yra įvairiapusė, daugiasluoksnė ir plati sąvoka, siekianti suderinti tiek dalyvių, tiek žiūrovų lūkesčius, kurie dažnu atveju gali būti priešaringi.

Tokie tyrimai svarbūs tuo, kad padeda išsiaiškinti dalyvių lūkesčius ir poreikius, o žinodami tai, organizatoriai gali geriau prisitaikyti prie skirtingos auditorijos poreikių ir sukurti patirtį, kuri įtraukia, suteikia teigiamą įspūdį ir skatina dalyvių ir žiūrovų lojalumą. Pagal Armbrecht & Andersson (2019, cit. iš O'Sullivan & Spangler, 1998) patirtis apibūdinama kaip išraiška, turinti skirtingus fizinės, protinės, emocinės, socialinės ir dvasinės veiklos lygius. Tuo tarpu Wood & Kenyon (2018, p. 165), patirtį apibūdina kaip ryšį tarp emocijų ir pasitenkinimo. Tai rodo, jog renginių kokybė neturėtų būti vertinama tik kaip išorinis renginių vertinimas, bet taip pat yra susijusi su vidiniais dalyvių aspektais, tokiais kaip emocinis dalyvių įsitraukimas, kuris dažnai tampa pagrindiniu veiksnium, lemiančiu dalyvių pasitenkinimą renginiu ir užtikrinančiu lojalumą.

Jin, Lee & Lee (2013, p. 854) matavo renginių kokybę, naudodami tokius matmenis kaip žaidimo kokybė, bendravimo sąveikos kokybė, rezultatų kokybė ir fizinės aplinkos kokybė. Kuriuose žaidimo kokybė reiškia žiūrovų suvokimą apie žaidimo atlikimo kokybę; sąveikos kokybė buvo svarbi renginio valdymo personalo ir savanorių, atsakingų už paslaugų teikimą, sklandžiam ir kokybiškam darbui vertinti; rezultato kokybė reiškia ryšį tarp vartotojų suvokimo apie naudą, kurią jie gavo iš renginio/renginio organizatorių; o fizinės aplinkos kokybė yra susijusi su žiūrovų fizinių patalpų vertinimu. Tuo tarpu De Geus, Richards & Toepoel (2016, p. 13) sukūrė keturmatę skalę, renginių patirčiai suvokti, kuri gali būti naudojama ir dalyvių pasitenkinimui numatyti. Skalė susideda iš aktyvaus įsitraukimo, pažinimo, fizinio įsitraukimo ir naujovių patyrimo – kur, kaip teigiama, pirmos 3 dimensijos yra skirtos bendrai renginių patirčiai, o ketvirtoji (naujovių patyrimas) yra ypač reikalinga sporto renginio patirčiai. Ši skalė pabrėžia, jog renginiai turi būti vertinami plačiąja prasme, akcentuojant tiek fizinį dalyvavimą, tiek emocinę patirtį, kuri gali pritraukti ir išlaikyti dalyvius ilgesniam laikotarpiui.

Kita vertus, Armbrecht (2020) sukūrė renginių kokybės skalę, kurioje vertinamos ne tik paslaugos, bet ir patirtis. Ši skalė susideda iš šešių aspektų: paslaugų kokybės, įsitraukimo („immersion“), staigmenos ar naujumo, pasinėrimo į veiklą, linksmybių ir socialinės sąveikos. Ši skalė pabrėžia, kad renginio kokybė nepriklauso vien tik nuo paslaugos teikimo kokybės. Daug svarbesni aspektai tampa, dalyvio patirtis, ar dalyvis jaučiasi įtrauktas, ar patirtis jam buvo įdomi, naudinga ar netikėta – visa tai palieka didesnę įspūdį nei varžybų rezultatas ar paslauga. Jeong & Kim (2020, p. 946) atliko renginio kokybės vertinimą, skirtą ištirti sporto turistų pasitenkinimo ir lojalumą, kuris patvirtino nuoseklų ryšį: suvokiama vertė → pasitenkinimas → lojalumas. (3 pav). Tai reiškia, kad renginių organizatoriai turėtų siekti sukurti emocinę vertę, kuri sustiprintų dalyvių prisirišimą prie renginio. Taip pat pabrėžiamas, ir kitas svarbus faktorius, toks kaip renginio įvaizdis, kuris turi tiesioginį poveikį tiek rėmėjų, tiek žiūrovų pritraukimui, o kartu ir bilietų pardavimui (Kerzaitė ir Melnikas, 2014, p. 88). Renginio žinomumas ir populiarumas prisideda prie renginio populiarumo ir atpažįstamumo, skatina rėmėjų ir dalyvių pritraukimą. Taip pat stiprus įvaizdis padeda pritraukti daugiau savanorių, užtikrinant sklandų renginio organizavimą. Kuo daugiau savanorių įsitraukia į renginio organizavimą, tuo didesnė tikimybė, kad

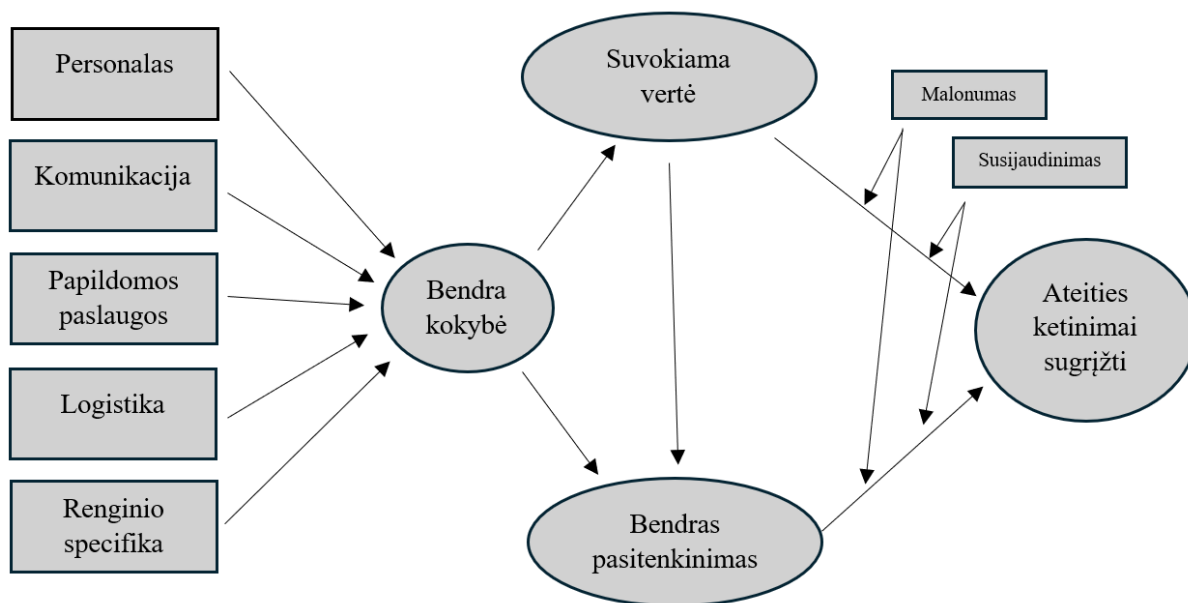
renginys bus sklandžiai įgyvendintas, o dalyviai patirs aukštą kokybės lygį. Tai taip pat prisideda prie teigiamos patirties kūrimo, kuri veikia dalyvių pasitenkinimą ir lojalumą. Renginio įvaizdis, žinomumas ir kokybė yra esminiai veiksniai, kurie formuoja bendrą rinkodaros strategiją ir turi tiesioginį poveikį renginio rezultatams.



Cituota iš Jeong & Kim, (2020, p. 946)

3 pav. Renginio kokybės ir turistų lojalumo sąveika

Tyrimai rodo, jog renginio, kurį suvokia dalyvis, kokybė, jo suteikiama vertė ir jo sukeltas pasitenkinimas yra pagrindiniai sportininkų lojalumo sporto renginiui ir būsimų ketinimų grįžti į tą sporto renginį elementai (Magaz-González, Sahelices-Pinto, Mendaña-Cuervo, García-Tascón, 2020, p. 2). Tai rodo, kad dalyvių patirtis labai svarbi siekiant formuoti lojalumą renginiui. Lojalumas gali virsti nuolatiniu dalyvavimu, taip pat pritraukti naujus dalyvius per teigiamus atsiliepimus ir rekomendacijas. Mokslininkai taip pat teigia, jog klientų lojalumą labiausiai veikia suvokiama vertė, dalyvių pasitenkinimas bei jų emocijos, tokios kaip malonumas ir jaudulys (4 pav.). Renginio kokybė, pagal šiuos mokslininkus, priklauso nuo 5 komponentų: personalo, komunikacijos, papildomų paslaugų, logistikos ir specifinių renginio sąlygų, pritaikytų konkrečiai sporto šakai ar sporto renginiui (Magaz-González et al., 2020, p. 5). Šie komponentai atspindi įvairius faktorius, kurie veikia dalyvių patirtį ir pasitenkinimą renginiu. Paslaugas ir atsakingas personalas bei sklandi komunikacija gali užtikrinti, kad dalyvius pasiektų reikiama informacija, o logistikos pagalba pats renginys praeitų sklandžiai ir be rūpesčių. Papildomos paslaugos, kaip VIP ar poilsio zonos, gali padėti pagerinti dalyvių įsitraukimą ir pasitenkinimą, o tinkamai pritaikytos sąlygos sporto šakai užtikrina optimalias varžybų sąlygas. Savo ruožtu organizacijos domisi klientų lojalumu. Jei renginio organizatoriai sugeba sukurti aukštą kokybės lygį, dalyviai dažniausiai linkę grįžti į tokius renginius ir rekomenduoti kitiems. Todėl organizaciniam komitetui svarbu stebėti ir identifikuoti dalyvių suvokiamą kokybę, pasitenkinimą, ateities ketinimus ir patiriamas emocijas bei suprasti, kaip jie veikia vienas kitą ir jas valdo, siekiant išlikti konkurencingiems. Be to, būtina užtikrinti, kad dalyviai jaustųsi įvertinti ir vertingi – tik tokiu atveju galima tikėtis tikrojo dalyvių lojalumo, kuris užtikrins ateities ketinimus sugrįžti ir bendradarbiavimą.



Cituota iš Magaz-González et al., (2020, p. 5)

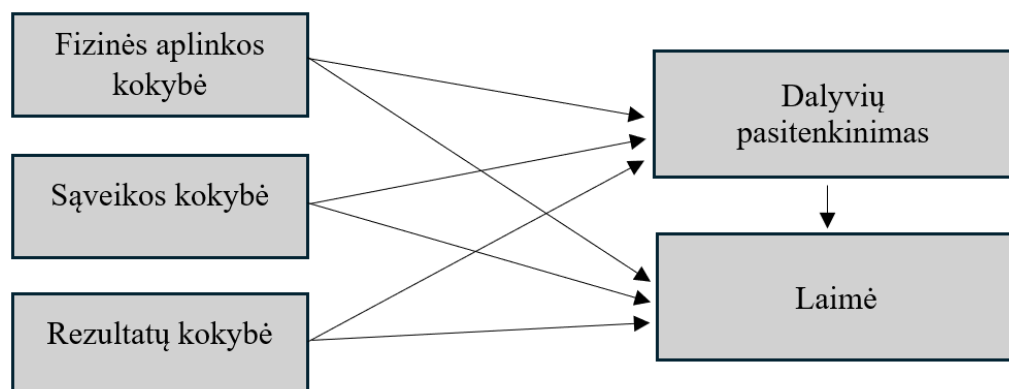
4 pav. Kokybės vertinimas: suvokiama vertė, bendras pasitenkinimas ir emocijos bei sportininko ketinimo dalyvauti būsimuose sporto renginiuose poveikis

Sporto renginio vertė yra vienas iš esminių veiksnių, lemiančių jo sėkmę bei įtaką dalyviams, žiūrovams ir platesnei visuomenei. Vertė yra pagrindinis tikslas ir motyvas, lemiantis veiklų vykdymą, o dalyvavimas šiose veiklose laikomas vertės kūrimo procesu, kuriame vertė kuriama bendradarbiaujant (Grohs, Wieser & Pristach, 2019, p. 4). Sporto renginiai suteikia galimybę įvairioms grupėms – „aktoriams“, tokioms kaip sportininkai, žiūrovai, rėmėjai, žiniasklaida, organizatoriai, savanoriai ir kiti, bendradarbiauti ir kartu kurti skirtingas vertės formas. Vertė, kurią gauna renginio dalyviai, visada yra individuali ir priklauso nuo jų individualių patirčių, tikslų, interesų. Todėl vertė yra daugialypė ir skirtinga kiekvienam dalyviui ar suinteresuotajai grupei.

Suvokiamos vertės sąvokos ir apibrėžimai skiriasi ir bėgant laikui kito. Tačiau atlikus literatūros analizę, pastebima, kad kyla tam tikrų iššūkių vertinant suvokiamos vertės kintamąjį. Tyrimai rodo, kad mokslininkai dažnai nesutaria dėl pagrindinių suvokiamos vertės sudedamųjų dalių, tokių kaip nauda, sąnaudos, kaina, kokybė ir aukos (Crespo Hervas, Prado-Gasco, Gonzalez-Serrano, 2020, p. 13). Suvokiamos vertės apibrėžimas nuolat kinta, nes kiekviena renginio auditorija gali turėti skirtingus vertės kriterijus. Mokslininkai teigia, jog suvokiama vertė yra išvesta iš 5 dimensijų: funkcinė vertė, emocinė vertė, socialinė vertė, sąlyginė vertė ir episteminė vertė (Sheth, Newman, Gross, 1991), vėliau sporto industrijoje buvo siūlyta suvokiama vertė išskirstyti į 3 rūšis: 1) praktinę vertę, apimančią renginio naudingumą, kuris tiesiogiai prisideda prie dalyvio patirties efektyvumo ir patogumo; 2) emocinę vertę, apimančią patirtus jausmus; 3) loginę vertę, apimančią racionalius elementus, tokius kaip tinkamos kainos ir kokybės santykį (Westerbeek, Shilbury, 2003, p. 10). Šių dimensijų analizė leidžia suprasti, kaip skirtingi aspektai prisideda prie bendros vertės kūrimo ir į ką turėtų atsižvelgti renginio

organizatoriai, siekdami optimizuoti savo paslaugas. Figueiredo & Scaraboto (2016, p. 37) nustatė, jog suvokiama dalyvių vertė apima asmeninę, subjektyvią ir emocinę vertę. Tuo tarpu, Kunkel, Doyle & Berlin (2017, p. 26) sukūrė daugiamatę vartotojų suvokiamos vertės apibrėžimą su penkiomis dimensijomis: funkcinė, ekonominė, socialinė, epistemine ir emocinė. Taigi, suvokiama vertė yra esminis kintamasis vertinant sporto vartotojų elgesį, siekiant padidinti jo pasitenkinimą ir ateities ketinimus. Suteikdamos didesnę vertę vartotojams, organizacijos gali įgyti konkurencinį pranašumą ir ilgai užtikrinti ilgalaikį klientų lojalumą.

Aptariant sporto renginių dalyvių pasitenkinimo sąvoką, Pasitenkinimas yra paslaugų kokybės konstruktas, apimantis kognityvinius (pažinimo) ir afektinius (nuotaikos) elementus (Spreng ir Mackoy, 1996, p. 10). Be to ji apibrėžiama kaip renginio sėkmę lemiantis veiksnys, turintis teigiamą poveikį dalyviams bei renginio organizatoriams (Theodorakis et al., 2015, p. 102). Taip pat šie mokslininkai apibrėžė bėgiko pasitenkinimą renginiu kaip malonų patenkinimo atsaką į dalyvavimą sporto renginyje arba į renginio metu suteiktas paslaugas (Theodorakis et al., 2015, p. 100). Tiesioginis dalyvavimas sporto renginiuose gali turėti įtakos dalyvių laimės suvokimui, susijusiam su šia patirtimi, atsižvelgiant į laiką ir išteklius, investuotus į šią veiklą. Taigi, aukštos kokybės dalyvavimo patirtis gali prisidėti prie dalyvių laimės ir pasitenkinimo (5 pav.). Paveikslas pabrėžia, jog dalyvių pasitenkinimas turi tiesioginės įtakos laimei, o pasitenkinimą renginiu lėmė trys išoriniai veiksniai – fizinės aplinkos kokybė, sąveikos (interaction) kokybė ir rezultatų kokybė. Kiti mokslininkai taip pat pabrėžia laimės ir kitų emocijų svarbą. Prayag, Mils, Lee & Soscia (2019, p. 3) teigia, jog laimės ir meilės emocijos turi teigiamos įtakos komandos identifikavimui, kurios vėliau numato prisirišimą prie komandos, tuo tarpu pasididžiavimas reguliuoja ryšį tarp komandos ir prisirišimo prie sporto renginio. Taigi, emocinės reakcijos turi įtakos vartotojų pasitenkinimui. Pabrėžiama, jog sirgalių/žiūrovų komandos tapatybės nustatymas gali padidinti sporto renginio svarbą gerbėjų akyse, o laimė ir meilė jaučiama komandai, gali prisidėti prie prisirišimo jausmo – kuo stipresnė gerbėjų bazė, tuo jie labiau bus prisirišę prie komandos, tuo didesnė tikimybė, kad jie prisiriš ir prie sporto renginio (Prayag et al., 2019, p. 8).



Cituota iš Theodorakis et al., (2015, p. 97)

5 pav. Išoriniai veiksniai, turintys įtakos dalyvių pasitenkinimui ir laimės pojūčiui

Siekiant sukurti sėkmingą sporto renginį, renginio organizatoriai turėtų sutelkti dėmesį į šiuos faktorius (Shonk, Bravo, Velez-Colon & Lee, 2017, p. 12):

- Pagrindinę renginio vertę;
- Aukšto meistriškumo atletų pritraukimą – atletų įgūdžiai yra svarbus kokybiško renginio veiksnys, todėl organizatoriai turėtų dėti pastangas, kad pritrauktų į renginį kuo daugiau talentingų sportininkų;
- Renginio laiko planavimą – suplanuoti renginio laiką, atsižvelgiant tiek į dalyvių, tiek į žiūrovų poreikius;
- Renginio rinkodarą ir informacijos sklaidą – atsižvelgti į demografines aplinkybes (gyvenamoji vieta, lytis, pajamos), organizuojant informacijos sklaidą apie renginį – kad renginio informacija pasiektų visas reikiamas auditorijas;
- Renginio infrastruktūrą ir dizainą – renginio vieta turi patenkinti tiek organizatorių, tiek dalyvių poreikius.

Taigi, sporto renginių dalyvių patirtis ir suvokiama vertė yra esminiai veiksniai, lemiantys renginio kokybę ir sėkmę. Teigiama dalyvavimo patirtis prisideda ne tiek prie dalyvių pasitenkinimo, bet ir prie ilgalaikio jų lojalumo, o tai yra svarbus aspektas renginių organizatoriams. Vertė, kurią gauna renginio dalyviai ar žiūrovai, yra daugialypė – apima funkcinius, emocinius, socialinius ir kitus aspektus, kurių derinys gali padidinti tiek dalyvių teigiamas emocijas – laimės jausmą, tiek renginio populiarumą. Be to, renginių organizatoriai, sutelkdami dėmesį į dalyvių poreikių identifikavimą ir kokybiškų paslaugų teikimą, gali įgyti konkurencinį pranašumą ir užtikrinti sporto renginio sėkmę bei ilgalaikę perspektyvą.

2. LBMA VEIKLOS YPATUMAI IR ORGANIZUOJAMŲ RENGINIŲ ANALIZĖ

1992 m. sausio 31 d., steigiamojoje konferencijoje Vilniuje, dalyvaujant visų miestų ir rajonų atstovams, buvo įkurta Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija (LBMA). LBMA - kūno kultūros ir sporto organizacija, savanoriškos narystės pagrindais jungianti visuomeninius bėgimo mėgėjų ir kitus bėgimą propaguojančius klubus. Šiuo metu Lietuvos BMA tikraisiais juridiniais nariais yra 51 klubas, tačiau šios asociacijos renginiuose dalyvauja daug įvairių kitų klubų, kurių nariams bėgimas yra tik pagalbiniė priemonė.

Kaip teigia Lietuvos Respublikos asociacijų įstatymas (2004) – „Asociacija – savo pavadinimą turintis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas – koordinuoti asociacijos narių veiklą, atstovauti asociacijos narių interesams ir juos ginti ar tenkinti kitus viešuosius interesus.“ Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija veikia laikydamasi Lietuvos Respublikos Konstitucijos, Lietuvos Respublikos civilinio kodekso bei kitų įstatymų, Vyriausybės nutarimų, kitų teisės aktų. Asociacijos buveinė - Žemaitės g. 6, Vilnius.

2.1. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos etapų organizavimo ir vertinimo tvarka

LBMA veikla yra orientuota į masinių bėgimo renginių organizavimą, kuriuose savo jėgas išbandyti gali visi norintys – daugiausiai orientuojamasi į bėgikus mėgėjus. Organizacija koordinuoja metinius bėgimo varžybų etapus, kurie vyksta skirtinguose Lietuvos vietose. Savivaldybės, kurios įsitraukia į bėgimo renginių organizavimą, yra tos savivaldybės, kurių bėgimo klubai priklauso LBMA ir dalyvauja jų veikloje. Tokiu būdu LBMA skatina bėgimo klubų bendruomeniškumą, suteikdama erdvę klubams aktyviai dalyvauti bėgimuose ir plėsti savo narių gretas. Individualūs bėgikai arba bėgimo klubai varžosi tarpusavyje tarpklubinėje arba asmeninėje lentelėje - laimėtojai paskelbiami metų pabaigoje susumavus įskaitinių etapų rezultatus.

Individualioje LBMA taurės turnyre dalyviai varžosi šiose amžiaus grupėse (3 lentelė):

3 lentelė. LBMA turnyrų dalyvių amžiaus grupės

Grupės				Gimimo metai
Vyrai		Moterys		
Berniukai	V-13	Mergaitės	M-13	2011 m. ir jaunesni (-ės)
Jaunučiai	V-16	Jaunutės	M-16	2010 – 2008 m.
Jauniai	V-19	Jaunės	M-19	2007 – 2005 m.
Pajėgiausieji	V	Pajėgiausios	M	2004 – 1995 m.
Suaugę	V-30	Suaugę	M-30	1994 – 1990 m.
Suaugę	V-35	Suaugę	M-35	1989 – 1985 m.
Veteranai	V-40	Veteranės	M-40	1984 – 1980 m.
Veteranai	V-45	Veteranės	M-45	1979 – 1975 m.
Veteranai	V-50	Veteranės	M-50	1974 – 1970 m.
Veteranai	V-55	Veteranės	M-55	1969 – 1965 m.
Senjorai	V-60	Senjorės	M-60	1964 – 1960 m.
Senjorai	V-65	Senjorės	M-65	1959 – 1955 m.
Senjorai	V-70	Senjorės	M-70	1954 – 1950 m.
Senjorai	V-75	Senjorės	M-75	1949 m. ir vyreni (-ės)

Cituota iš Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija (2025)

Siekiant išsiaiškinti pajėgiausią bėgimo klubą – naudojama tarpklubinės LBMA taurės turnyro skaičiavimo sistema. LBMA taurės turnyre įskaita vedama tik tarp asociacijai (LBMA) priklausančių klubų. Iš visų etapų skaičiuojami įskaitinių etapų geriausių pasiektų klubų rezultatai (Pvz.: 2024 m. iš 15 etapų skaičiuojami 9 geriausių pasiektų klubų rezultatai) (lentelė X1).

Tarpklubinės LBMA taurės turnyre kiekviename įskaitiniame ture laimi klubas, surinkęs daugiausiai taškų. Turnyrinėje įskaitoje klubui skiriama tokia taškų suma, kiek tame ture dalyvavo asociacijai (LBMA) priklausančių klubų (pvz.; jei bėgimo etape dalyvavo 10 LBMA klubų, tai nugalėtojas klubas gaus 10 taškų. Atitinkamai antrą vietą iškovojęs klubas gaus 1 tašku mažiau, negu bėgime dalyvavo LBMA klubų, t. y. – 9 taškus. Trečią vietą iškovojęs klubas gauna 8 taškus ir t.t. X2 pav. pateiktas LBMA dalyvių skaičius nuo 2013 m. bei turnyrinės klubų įskaitos taškų sumos (Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija, 2025).

Taip pat skaičiuojami ir asmeniniai taškai bėgimo varžybose, kurie apskaičiuojami pagal formulę, taikomą pagrindiniam nuotoliui ir trumpesniame nuotoliui. Papildomas koeficientas skiriamas bėgime dalyvavusių šeimų skatinimui: kiekvieno iš jų nario, sėkmingai baigusio, bet kurį įskaitinio etapo nuotolį, iškovotų taškų suma dauginama iš koeficiento 2. Papildomas koeficientas skiriamas ir bėgime dalyvavusių vaikų ir senjorų skatinimui (Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija, 2025).

- Pagrindinis nuotolis: $DT=(3-DL/NL)*500$

(DT – dalyvio taškai; DL – dalyvio laikas; NL – nugalėtojo laikas).

- Trumpesnis nuotolis: $DT=TN/PN*(3-DL/NL)*500$

(DT – dalyvio taškai; TN – trumpesnis nuotolis; PN – pagrindinis nuotolis; DL – dalyvio laikas; NL – nugalėtojo laikas).

2.2. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos organizuojamų etapų ir dalyvių skaičiaus analizė

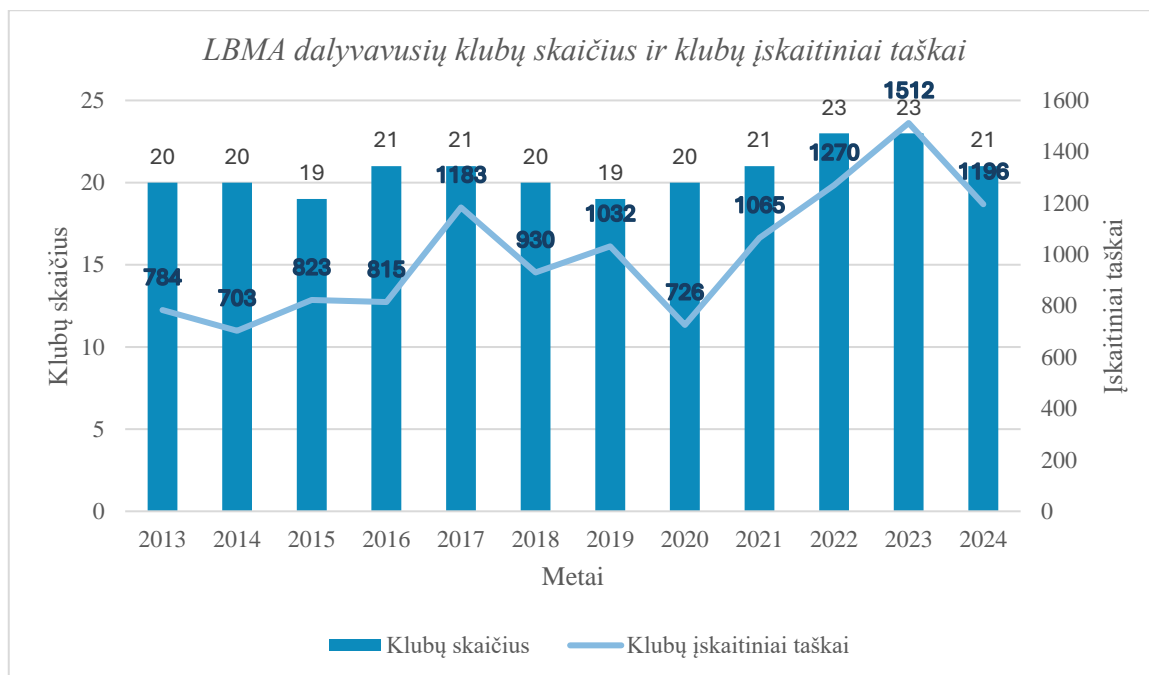
Nuo 2013 m. iki 2020 m. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos etapų skaičius augo, pradedant nuo 10 etapų (2013 m.), iki 14 etapų (2020 m.). Asociacija didžiausią etapų skaičių pasiekė 2022 ir 2023 metais – 18 etapų (4 lentelė).

4 lentelė. LBMA organizuotų etapų skaičius (2013 – 2024 m.)

Metai	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Etapai	10	10	11	11	12	12	12	14	12	18	18	16
Įskaitiniai etapai	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	10	9

Sudaryta darbo autorės

LBMA veikloje dalyvaujančių bėgimo klubų skaičius pastaraisiais dešimt metų, išlieka panašus, vyrauja nuo 19 iki 23 bėgimo klubų. Daugiausiai klubų įsitraukė pastaraisiais metais (2022 – 2024 m.) – 23 bėgimo klubai (6 pav.). Aktyviausi išlieka šie bėgimo klubai: „Kauno BMK“, „Vėtra“ (Pasvalys), „Bėgimo klubas“, „Lukas“ (Šiaulių raj.), „Dzūkija“, „Kaišiadorys Bėga“ ir „Panevėžio BMK“. Matoma, jog bėgimo klubai formuojasi atsižvelgiant į gyvenamąją vietą arba treniruočių lokacijas. Miestų bėgimo klubai yra labiau paplitę, tai gali įtakoti didesnis gyventojų skaičius, geresnės infrastruktūros galimybės, daugiau viešų erdvių treniruotis, dėl šių priežasčių „Kauno BMK“, „Panevėžio BMK“, „Lukas“ turi didesnę narių skaičių ir aktyvesnę veiklą, negu mažesnių miestų bėgimo klubai, tokie kaip: „Vilkaviškio LASK“, „OK Klajūnai“ (Molėtai), „KERTUS“ (Žiežmariai), „Tauragės BMK“, kurie bendroje įskaitoje renka vidutiniškai 11,5 karto mažiau įskaitinių taškų, kurie priklauso nuo dalyvių skaičiaus. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos veikla sujungia tiek didesnių, tiek mažesnių miestelių bėgimo entuziastus, taip prisidedama prie visos šalies bėgimo bendruomenės augimo. LBMA veikla ne tik populiarina bėgimą kaip sporto šaką, bet ir skatina aktyvų gyvenimo būdą įvairiose Lietuvos vietovėse, taip sudarydama sąlygas dalyvauti bėgimo veikloje nepriklausomai nuo gyvenamosios vietos.



Sudaryta darbo autorės

6 pav. LBMA dalyvavusių klubų skaičius ir klubų įskaitiniai taškai

Analizuojant LBMA etapų dalyvių skaičių (2019 – 2024 m.), kiekvienais metais matomas nuolatinis dalyvių skaičiaus augimas (neatsižvelgiant į 2020 m., kuomet dėl COVID-19, įvyko tik 8 etapai iš 14). (5 lentelė). Aptariant duomenis, galima pastebėti vieną ryškią tendenciją – vyrų dalyvių dominavimą bėgimo renginiuose. Nuo 2019 iki 2023 m. vyrų dalyvių skaičius nuolat viršijo moterų dalyvavimą. 2019 m. renginiuose dalyvavo 1689 vyrai ir 1215 moterų, o 2023 m. šis skirtumas dar labiau išaugo – dalyvavo 3213 vyrų ir 1745 moterų. Tačiau nors vyrai ir sudaro didesnę dalį bėgimo dalyvių, moterų dalyvavimas taip pat kiekvienais metais auga. Antroji pastebima tendencija – klubams nepriklausančių dalyvių gausa. 2023 m. iš 1745 moterų tik 381 priklausė klubams (21,8 %), o iš 3213 vyrų tik 539 buvo klubo nariai (16,8 %). Šie duomenys rodo, jog didžioji bėgimo entuziastų dalis renkasi dalyvauti savarankiškai, o organizuotai sportuojančių bėgikų dalis išlieka gana maža. Vis dėlto, nors bendras klubams priklausančių dalyvių skaičius yra mažesnis, tačiau pastaraisiais metais stebimas nedidelis augimas. 2020 m. klubams priklausė 198 moterys ir 345 vyrai. 2024 m. šie skaičiai išaugo iki 317 moterų ir 484 vyrų. Nors bendras bėgimo populiarumas auga, įsitraukimas į organizuotą sportą didėja lėčiau.

5 lentelė. Moterų ir vyrų dalyvių skaičius LBMA etapuose priklausančių ir nepriklausančių bėgimo klubuose

Metai	Moterų dalyvių skaičius (iš viso)	Moterų dalyvių skaičius (priklausančių klubui)	Vyrų dalyvių skaičius (iš viso)	Vyrų dalyvių skaičius (priklausančių klubui)	Bendras dalyvių skaičius
2019	1215	781	1968	1325	3183
2020	640	198	1039	345	1679
2021	846	261	1563	459	2409
2022	1452	292	2875	521	4327
2023	1745	381	3213	539	4958
2024	1681	317	3242	484	4923

Sudaryta darbo autorės

Kiekvienais metais Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija ne tik organizuoja „Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos tarpklubinės ir individualios taurės turnyrą“, bet ir apjungia kitus bėgimo renginių organizatorius, sporto klubus, organizacijas bei prisideda prie jų renginių organizavimo (6 lentelė). Nuo 2013 m. bėgimo renginių skaičius, prie kurių įgyvendinimo prisideda LBMA nuosekliai augo, kol 2016 m. pasiekė didžiausią renginių skaičių – 150 bėgimo varžybų. Vėlesniais metais renginių skaičius šiek tiek sumažėjo, svyravo tarp 121 ir 138 bėgimo renginių per metus, visoje Lietuvoje. Šie svyravimai rodo natūralų organizacinių veiksnių ir kintančios renginių paklausos poveikį, tačiau išlieka tendencija, jog LBMA nuosekliai prisideda prie 120 ir daugiau bėgimo renginių organizavimo.

6 lentelė. Bėgimo renginių skaičius, prie kurių organizavimo prisideda LBMA (2013 – 2024 m.)

Metai	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Renginiai	93	104	120	150	121	135	127	137	121	138	136	128

Sudaryta darbo autorės

Taigi, Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos veiklos rodiklių analizė rodo stabilų etapų ir renginių skaičiaus augimą. Nors bėgimo klubų skaičius išlieka panašus, dauguma dalyvių renkasi bėgti savarankiškai, o ne priklausyti klubams. Taip pat pastebima, jog bėgimo renginiuose dažniau dalyvauja vyrai, tačiau moterų dalyvavimas taip pat palaipsniui auga. LBMA prisideda prie bėgimo kultūros populiarinimo Lietuvoje, tačiau siekiant dar didesnio įsitraukimo, verta stiprinti bendruomeniškumą, asociacijos vidinę veiklą ir gerinti renginių kokybę.

3. TYRIMO METODOLOGIJA

Siekiant įvertinti bėgimo vystymąsi Lietuvoje, 2024 m. spalio – 2025 m. vasario mėnesiais buvo taikyta mišri tyrimų prieiga. Taikytas kokybinis tyrimas – pusiau struktūruotas interviu su Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos (LBMA) prezidentu ir atliktas kiekybinis tyrimas, Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos renginiuose dalyvaujančių bėgikų apklausa.

Darbe taikyti tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizės metodas

Šis metodas buvo taikomas, siekiant išnagrinėti sporto renginių klasifikaciją, reikšmę, jų daromą poveikį, bėgimo renginių specifiką bei veiksnius, lemiančius sporto renginio kokybę. Analizuojant mokslinius šaltinius, buvo siekiama atskleisti teorinį pagrindą, kokie veiksniai lemia sporto renginių sėkmę, kokie organizavimo aspektai yra svarbiausi bei kaip tai veikia dalyvių, žiūrovų ir bendruomenės narių patirtį. Teorinė analizė buvo renkama prieš tyrimą, tiek tyrimo metu, keliant probleminius klausimus, formuojant tyrimo tikslą ir uždavinius bei pasirenkant metodologiją.

2. Anketinės apklausos metodas

Tai kiekybinio tyrimo duomenų rinkimo metodas, kurio metu duomenys renkami klausimyno pagalba, kurį sudaro konkretūs, iš anksto suformuoti ir nekintama tvarka pateikti klausimai (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014, p. 11). Kadangi populiacija yra didelė, buvo pasirinktas kiekybinės apklausos metodas, siekiant įvertinti dalyvių – bėgikų patirtį dalyvaujant bėgimo renginiuose, jų motyvacinius veiksnius bei požiūrį į LBMA organizuojamų renginių kokybę.

Respondentų atranka. Tikslinė grupė – LBMA renginių dalyviai. Populiacija (2024 m. duomenimis) – 4924 bėgikai bent kartą dalyvavę LBMA organizuojamame renginyje. Reprezentatyvi imtis – 356 respondentų imtis. Respondentų atranka buvo vykdoma naudojant patogiosios atrankos metodą, siekiant pasiekti plačią LBMA renginių dalyvių auditoriją. Apklausos kvietimas buvo skelbiamas LBMA „Facebook“ socialiniame tinkle, kuriame organizacija komunikuoja su savo sekėjais ir renginių dalyviais. Taip pat buvo siunčiamos asmeninės žinutės į bėgimo klubų „Facebook“ puslapius ir grupes, kurios dalyvauja LBMA bėgimuose, skatinant pritraukti aktyvius bėgimo entuziastus, dalyvaujančius LBMA veikloje. Be to, apklausos kvietimai buvo skelbiami bėgimo bendruomenių grupėse „Facebook“ platformoje, kurios suburia bėgikus iš visos Lietuvos.

Apklausos vykdymas. Apklausa vyko internetu, naudojant „Apklausa.lt“ platformą. Šis formatas užtikrino etikos ir teisinių reikalavimų laikymąsi, užtikrinant respondentų anonimiškumą, duomenų konfidencialumą ir tikslų aiškumą. Anketa buvo sudaryta remiantis moksliniais tyrimais, nagrinėjančiais sporto renginių kokybės vertinimą, dalyvių sociodemografinius rodiklius ir dalyvių pasitenkinimą.

Sudarant klausimyną remtasi mokslininkų Van Dyck, Cardon, De Bourdeaudhuij, De Ridder & Willem (2017), Andersson & Getz (2020), Jae Ko, Zhang & Cattani (2011) tyrimuose naudotomis anketomis, tyrimų išvalgomis, jas pritaikant Lietuvos kontekstui, atsižvelgiant į LBMA renginių specifiką. Klausimyną sudarė 19 klausimų: 18 – uždaro tipo (privalomi) ir 1 – atviro tipo (neprivalomas), kuriuos respondentai atsakė ta pačia tvarka, pagal tokias pačias instrukcijas. Klausimai buvo suskirstyti į 6 kategorijas (7 pav.). Pirmoji dalis buvo skirta išsiaiškinti sociodemografiniams rodikliams (lytis, amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vieta, socialinė padėtis, pajamų dydis, fizinio aktyvumo dažnis ir sveikatos vertinimas). Antroji dalis apėmė klausimus apie fizinio aktyvumo motyvus bei kaip stipriai sutinka su teiginiais apie fizinio aktyvumo naudą, naudodami Likerto skalę nuo 1 iki 5 (1 – Visiškai nesutinku, 5 – Visiškai sutinku). Trečioji dalis orientuota į socialinę paramą ir bendruomenės įtaką. Respondentai buvo prašomi įvertinti, kaip dažnai gauna socialinę paramą užsiimti fizine veikla iš šeimos ir draugų, naudojant Likerto skalę (1 – Niekada, 5 – Labai dažnai). Ketvirtojoje dalyje, respondentai įvertino dalyvavimą bėgimo renginiuose. Penktąją dalį sudarė klausimai apie veiksnius, lemiančius dalyvavimą bėgimo renginiuose, siekiant išsiaiškinti, kurie veiksniai yra svarbiausi renkantis bėgimo renginį bei kokios komunikacijos priemonės yra veiksmingiausios informuojant apie bėgimo renginius. Taip pat buvo analizuojami ir veiksniai, kurie galėtų apsunkinti dalyvavimą. Galiausiai, šeštoje dalyje respondentai Likerto skalėje nuo 1 iki 5 įvertino teiginius apie LBMA renginių kokybę, jų organizavimo lygį bei pateikė savo pastebėjimus dėl galimų tobulinimo aspektų. Paskutinis atviras klausimas leido surinkti papildomą informaciją apie respondentų nuomonę.

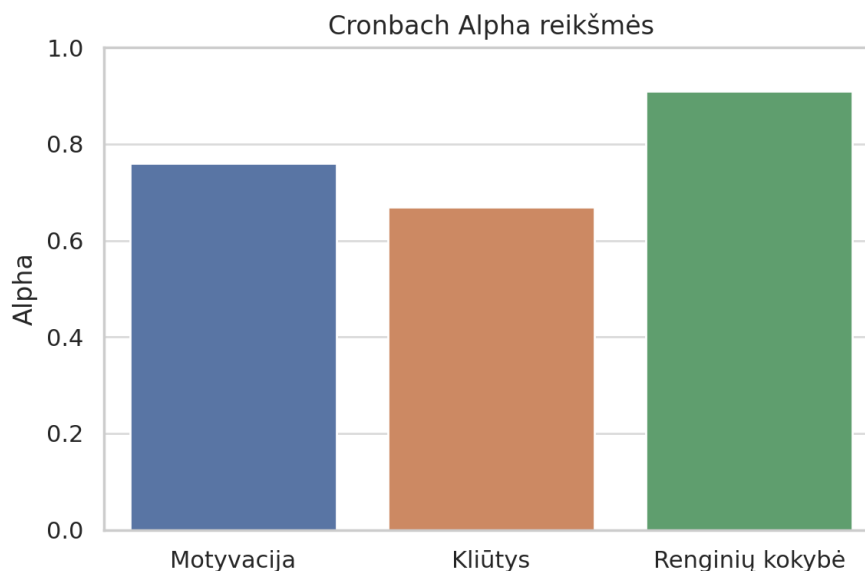


Sudaryta darbo autorės

7 pav. Anketos klausimų paskirtis

Klausimyno patikimumas. Siekiant įvertinti klausimyno vidaus patikimumą, buvo apskaičiuotos Cronbach Alpha reikšmės pirmiausiai įvertinti bendrą klausimyno konsistenciškumą (= 0,80, kai

$p < 0,001$) bei trims jo konstrukcijoms: bėgikų motyvacijai, fizinio aktyvumo kliūtims ir LBMA renginių kokybės vertinimui. Rezultatai atskleidė, kad motyvacijos skalė pasižymi gera vidine konsistencija ($\alpha = 0.76$), kliūčių – priimtina ($\alpha = 0.67$), o renginių kokybės vertinimo – labai aukšta ($\alpha = 0.91$) (8 pav.). Tai rodo, kad pasirinktos skalės yra tinkamos konstrukcijoms matuoti ir duomenys pakankamai patikimi tolimesnei analizei.



Sudaryta darbo autorės

8 pav. Klausimyno vidaus patikimumo vertinimas

3. Pusiau struktūruotas interviu

Šis metodas buvo taikomas siekiant gauti detalesnę informaciją apie Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos veiklą, strateginius sprendimus ir organizuojamų bėgimų plėtrą. Šis metodas leidžia lanksčiau ir giliau suprasti organizacijos valdymo procesus, sprendimų priėmimus bei pagrindinius iššūkius, su kuriais susiduria LBMA vykdydama savo veiklą.

Imtis. Kadangi tikslas buvo gauti išsamią informaciją apie LBMA veiklą, tikslingos atrankos būdu buvo pasirinktas individualus interviu su Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos prezidentu, kaip pagrindiniu asociacijos atstovu, galinčiu suteikti reikiamą informaciją apie LBMA veikimo principus, santykius su savivaldybėmis ir ateities planus. Šis tyrimo dalyvis buvo pasirinktas dėl jo užimamų pareigų ir tiesioginio dalyvavimo asociacijos vystymo procesuose, sprendimų priėmime.

Interviu vykdymas. Interviu buvo vykdomas gyvai – tiesioginio susitikimo metu ir truko apie 60 min. Tiriamasis buvo informuotas apie tyrimo tikslus, procesą ir interviu formatą. Prieš pokalbį buvo gautas žodinis sutikimas dėl interviu įrašymo ir duomenų naudojimo mokslinio tyrimo tikslais.

4. Duomenų apdorojimo statistiniai metodai

Anketinės apklausos duomenys buvo analizuojami naudojant statistines programas Python ir SPSS 0.29 versija. Naudoti šie statistiniai metodai:

- Cronbach Alpha – vidiniam klausimyno teiginių patikimumui įvertinti;
- Pearson'o koreliacijos koeficientas – ryšių tarp kintamųjų stiprumui nustatyti;
- Deskriptyvioji statistika – naudota vidurkiams, standartiniams nuokrypiams, medianai, modai bei minimalioms ir maksimalioms reikšmėms apskaičiuoti.
- Dispersijos analizė (ANOVA) – vertinimui, ar demografiniai požymiai turi įtakos tyrimo tyrimo rodikliams
- Student's t-test – taikytas lyginant dviejų grupių (pvz., vyrų ir moterų) vidurkius, siekiant nustatyti, ar tarp jų egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tam tikruose tyrimo aspektuose.
- Chi kvadrato (χ^2) testas – naudotas nustatyti ryšį tarp dviejų kokybinių kintamųjų

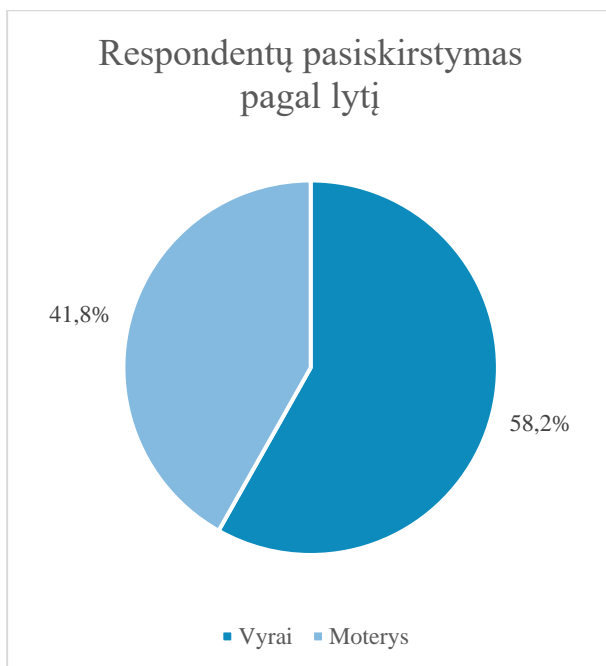
5. Apibendrinamasis metodas

Buvo taikomas siekiant susisteminti gautus duomenis ir pateikti tyrimo išvadas bei rekomendacijas. Šis metodas užtikrino tyrimo rezultatų vientisumą ir leido pateikti rekomendacijas LBMA veiklos tobulinimui

Tiriamųjų charakteristika

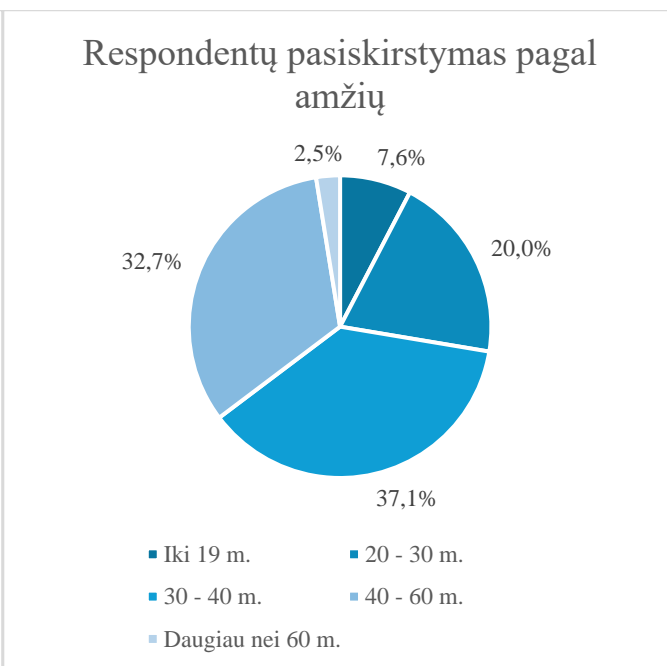
Empirinėje tyrimo dalyje pasitelktas kiekybinis metodas – standartizuotas anketavimas, kurio metu buvo apklausta 282 respondentai. Tačiau 7 iš jų nurodė nedalyvavę Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos organizuojamuose bėgimuose, todėl galutinė analizuojama imtis – 275 respondentai. Reprezentatyvi imtis nebuvo pasiekta, kadangi dalis LBMA veikloje dalyvauja didelis skaičius bėgikų, tačiau dalis jų nėra nuolatiniai dalyviai. Daug dalyvių įsitraukia tik pavienių bėgimų metu ir nepriklauso jokiems bėgimo klubams, todėl jų pasiekiamumas apklausos metu buvo ribotas.

Atlikus Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos sporto renginių dalyvių - bėgikų apklausą ir apdorojus tyrimo rezultatus, paaiškėjo, jog tyrime dalyvavo 58,2 % vyrų (n = 160) ir 41,8 % moterų (n = 115) (9 pav.). Respondentų pasiskirstymas pagal amžių rodo, kad didžiausią dalį sudarė 30 – 40 metų amžiaus grupė - 37,1 % (n = 102), kiek mažesnę – 40 – 60 metų amžiaus grupė – 32,7 % (n = 90), o 20 – 30 metų amžiaus grupę sudarė 20,0 % (n = 55). Mažiausia dalis respondentų priklausė iki 19 metų (7,6 %, n = 21) ir daugiau nei 60 metų (2,5 %, n = 7) amžiaus grupėms (10 pav.).



Sudaryta darbo autorės

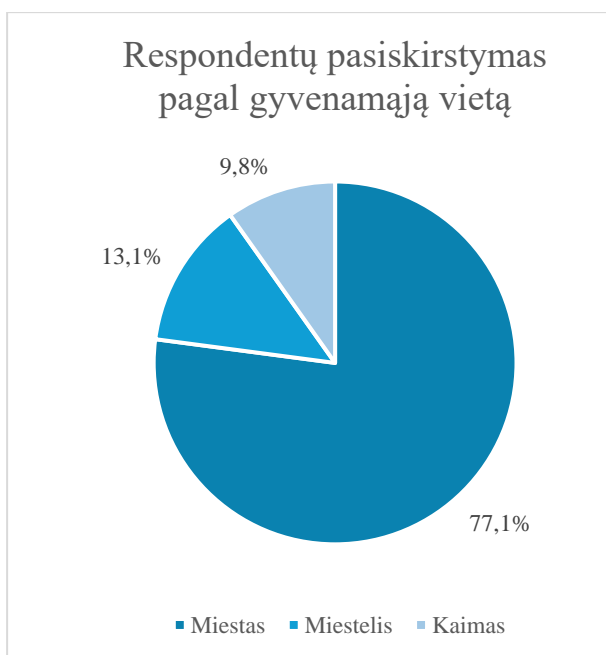
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



Sudaryta darbo autorės

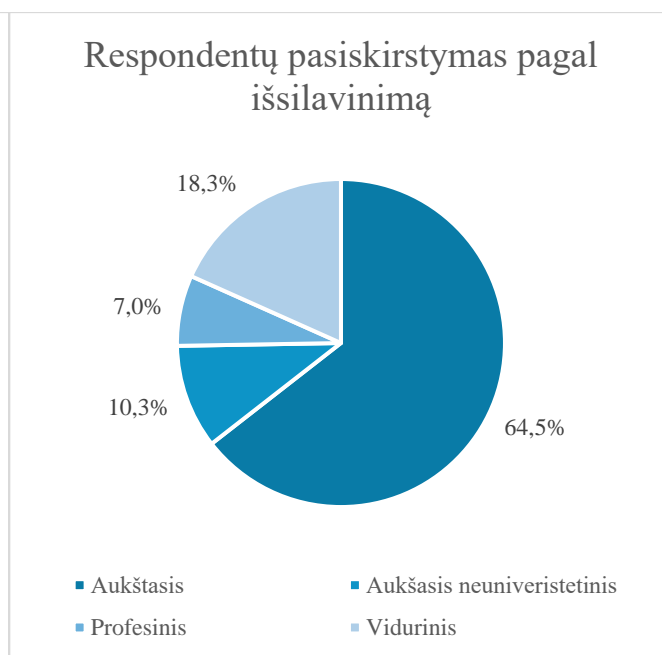
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Taip pat buvo nustatyta, jog dauguma respondentų (77,1 %, n = 212) gyvena miestuose. Miesteliuose gyvena 13,1 % (n = 36), o kaimo vietovėse – 9,8 % (n = 27) apklaustųjų (11 pav.). Pagal išsilavinimo lygį, dauguma apklaustųjų nurodė turintis aukštąjį išsilavinimą, tai sudarė 64,0 % visų respondentų (n = 176). Vidurinį išsilavinimą turėjo 18,2 % (n = 50), aukštąjį neuniversitetinį – 10,2 % (n = 28), o profesinį – 7,6 % (n = 19) (12 pav.).



Sudaryta darbo autorės

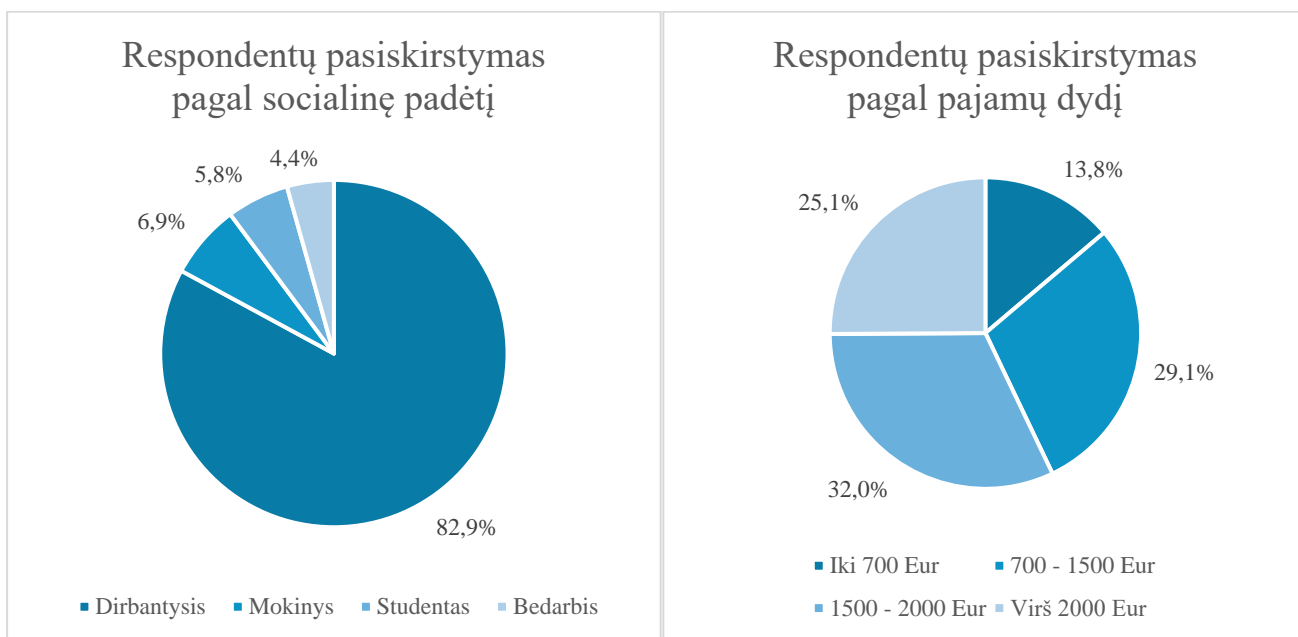
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą



Sudaryta darbo autorės

12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Dauguma respondentų – 82,9 % (n = 228) – nurodė esantys dirbantys. Mokiniai sudarė 6,9 % (n = 19), studentai – 5,8 % (n = 16), o bedarbiai – 4,4 % (n = 12) (13 pav.). Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausiai respondentų (32,0 %, n = 88) nurodė gaunantys 1500-2000 € pajamas per mėnesį. 29,1 % (n = 80) respondentų priklausė 700–1500 € pajamų kategorijai, o 25,1 % (n = 69) – virš 2000 €. Mažiausią dalį – 13,8 % (n = 38) sudarė respondentai, uždirbantys iki 700 € per mėnesį (14 pav.).



Sudaryta darbo autorės

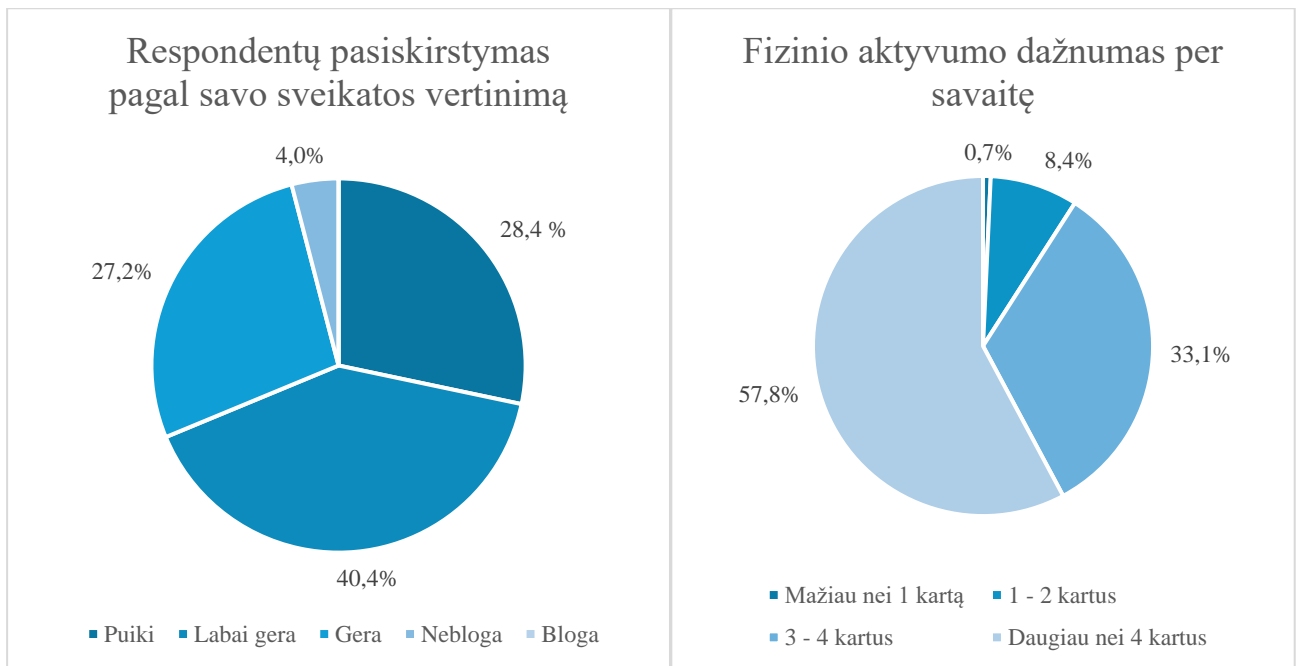
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį

Sudaryta darbo autorės

14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų dydį

Fizinis aktyvumas ir sveikata yra glaudžiai susiję, todėl bėgimas dažnai pasirenkamas kaip vienas iš prieinamiausių būdų fiziniam aktyvumui palaikyti ir geros savijautos užtikrinimui (Švietimo, mokslo ir sporto ministerija, 2024). Apklauskos metu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip patys respondentai vertina savo sveikatos būklę. Didžioji dalis apklaustųjų savo sveikatą vertino palankiai – 40,4 % (n = 111) nurodė, kad ji „labai gera“, o 28,4 % (n = 78) – „puiki“. Savo sveikatą kaip „gera“ įvertino 27,2 % (n = 75), tik 4,0 % (n = 11) respondentų pažymėjo, kad ji „nebloga“. Nei vienas apklauskos dalyvis nenurodė savo sveikatos būklės kaip „blogos“ (15 pav.).

Taip pat, net 57,8 % (n = 159) respondentų fizine veikla užsiima daugiau nei 4 kartus per savaitę, 33,1 % (n = 91) apklaustųjų sportuoja 3 – 4 kartus per savaitę, 8,4 % (n = 23) – 1 – 2 kartus per savaitę, tik 0,7 % (n = 2) nurodė, kad fizinei veiklai skiria mažiau nei 1 kartą per savaitę (16 pav.).



Sudaryta darbo autorės

15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal savo sveikatos vertinimą

Sudaryta darbo autorės

16 pav. Fizinio aktyvumo dažnumas per savaitę

4. TYRIMO REZULTATAI

Tyrimo rezultatų dalyje analizuojami fizinio aktyvumo motyvai, patiriama nauda, patiriama socialinė parama, bėgikų motyvacija ir kliūtys dalyvauti bėgimo renginiuose bei LBMA organizuojamų renginių kokybės vertinimas. Taip pat pristatomos įžvalgos, gautos interviu su LBMA prezidentu metu, siekiant geriau suprasti organizacijos veiklos ypatumus ir iššūkius.

4.1. LBMA veiklos vertinimas: interviu su asociacijos prezidentu

Interviu su Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos prezidentu atskleidė esminius organizacijos veiklos bruožus bei atskleidė tam tikras problemines sritis. LBMA šiuo metu atlieka koordinuojančią funkciją: veda bėgimo renginių kalendorių, renka rezultatus, kaupia statistinius duomenis, skaičiuoja įskaitinių bėgimų taškus ir viešina informaciją apie varžybas. Didžioji dalis veiklos, kaip teigiama prezidento, yra grindžiama entuziazmu – tiek informacijos sklaida, tiek renginių organizavimas ar bendruomenės palaikymas yra vykdomi be ilgalaikės strategijos.

LBMA veiklos tikslas – apjungti ir pritraukti kuo daugiau bėgimo klubų į asociacijos veiklą ir dalyvauti bėgimo renginiuose, organizacijos veikla orientuota į tradicinių renginių palaikymą. Renginių organizavimo procese prisideda ir patys bėgimo klubai, organizuojantys įskaitinius etapus savo miestuose. Nors organizacija mato dalyvių ir bėgimo klubų augimą, pastebima, kad tik pusė bėgimo klubų aktyviai dalyvauja LBMA veikloje. Didelė dalis bėgikų renkasi dalyvauti individualiai ir pavieniuose bėgimo renginiuose, o tai rodo pakartotinio dalyvavimo ir dalyvių lojalumo stoką. Be to, nėra aiškios vizijos, kaip valdyti augančius dalyvių srautus ar spręsti kylančias problemas.

Tarp iššūkių išskirtas ir ribotas valstybės dėmesys ir menkas finansavimas. Rėmėjų pritraukimas taip pat vykdomas nesistemiškai, be aiškios rėmimo strategijos, o privatūs rėmėjai – atsitiktiniai. Dėl ribotų išteklių LBMA negali pasiūlyti aukštesnės kokybės startinių paketų, geresnės renginio infrastruktūros ar papildomų paslaugų.

Prezidentas taip pat įžvelgė bėgimo vystymąsi Lietuvoje, paminėdamas, kad per pastaruosius dešimtmečius ženkliai išaugo aktyviai dalyvaujančių bėgikų skaičius. Vis dėlto, pastebimas naujas iššūkis – fizinis bėgikų nepasiruošimas ilgoms distancijoms, ypač maratono renginiuose, kuris didina traumų riziką. Tai rodo, kad yra būtina ir edukacinė veikla orientuota į dalyvių saugumą, fizinį pasirengimą ir sveikatinimą.

Interviu su LBMA prezidentu parodė, kad LBMA veikla yra grindžiama ilgamete patirtimi ir entuziazmu. Nors organizacija prisideda prie bėgimo vystymo Lietuvoje ir bėgimo bendruomenės kūrimo, jai stinga strateginio, ilgalaikio planavimo, kuris užtikrintų aukštesnę renginių kokybę bei pagerintų Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos veiklą.

4.2. Fizinis aktyvumas: bėgikų motyvai, naudos ir socialinė parama

Siekiant išanalizuoti, kas skatina žmones reguliariai dalyvauti bėgimo renginiuose, svarbu suprasti jų požiūrį į fizinį aktyvumą. Šioje dalyje analizuojami tyrimo duomenys apie tai, kas bėgikus motyvuoja sportuoti, kokias fizinio aktyvumo naudas išskiria bei kokią įtaką daro šeimos ir draugų palaikymas užsiimti fizine veikla.

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie motyvaciniai veiksniai skatina bėgikus būti fiziškai aktyviais. 7 lentelėje, remiantis anketoje pateiktais teiginiais apie fizinį aktyvumą, klausimai buvo suskirstyti į 5 kategorijas: išorinę motyvaciją, vidinę motyvaciją, sveikatą, neigiamas emocijas dėl neaktyvumo ir nemuotyvuotumą. Kiekvienai kategorijai buvo apskaičiuoti vidutiniai įvertinimai pagal Likerto skalę, kurioje 1 reiškia – „visiškai nesutinku“, o 5 - „visiškai sutinku“. Gauti rezultatai parodė, jog stipriausią motyvaciją būti fiziškai aktyviu lemia „Sveikata“ (vidurkis – 4,75 balai) ir „Vidinė motyvacija“ (vidurkis – 4,73 balai). Galima daryti prielaidą, jog stipriausią motyvaciją sportuoti bėgikai jaučia dėl naudos sveikatai ir vidinių motyvacijos priežasčių (malonumo), respondentai dažnai nurodė, jog sportuoti jiems teikia džiaugsmą ir tai yra smagus ir malonus užsiėmimas. Išorinės motyvacijos įtaka įvertinta vidutiniškai 1 – 2 balais – respondentai nesutinka, jog sportuoti reikia dėl kitų žmonių nuomonės ir įtakos. Atlikus vienfaktorinę dispersinę analizę (ANOVA), siekiant nustatyti, ar yra statistiškai reikšmingi skirtumai tarp sveikatos, vidinės ir išorinės motyvacijos veiksnių, gautas reikšmingas skirtumas ($p < 0,01$). Tai patvirtina išvadą, jog svarbiausi veiksniai bėgikams, skatinantys fizinį aktyvumą yra susiję su mėgavimuisi ir sveikatingumu, o ne su išoriniu spaudimu ar kitų žmonių daroma įtaka.

Taip pat pastebima, kad tam tikrą įtaką turi ir neigiamos emocijos dėl neaktyvumo – kaltės jausmas (vidurkis – 3,95 balai). Taip pat labai maža dalis tiriamųjų manė, kad fizinis aktyvumas yra laiko švaistymas – net 93,6 % nesutiko su šiuo teiginiu. Atlikus statistinius palyginimus tarp fizinio aktyvumo motyvacinių veiksnių ir demografinių kintamųjų (lyties, amžiaus, išsilavinimo), statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p > 0,05$). Galima daryti išvadą, jog fizinio aktyvumo motyvai išlieka panašiais tarp skirtingų bėgikų grupių, nepriklausomai nuo demografinių rodiklių.

7 lentelė. Bėgikų fizinio aktyvumo motyvacijos veiksnių vertinimas

Kategorija	Teiginys	Atsakymų vidurkis išreikštas balais, SD	Bendras kategorijos vidurkis išreikštas balais
Sveikata	„Aš esu fiziškai aktyvus, nes tai naudinga mano sveikatai“	4,76, SD = 0,50	4,75
	„Manau, kad svarbu stengtis reguliariai būti fiziškai aktyviam“	4,73, SD = 0,52	
Vidinė motyvacija – mėgavimasis	„Aš sportuoju, nes man tai patinka ir teikia džiaugsmą“	4,79, SD = 0,47	4,73
	„Manau, kad fizinis aktyvumas yra smagi veikla“	4,67, SD = 0,53	
Neigiamos emocijos dėl neaktyvumo	„Jaučiu kaltę, nerimą, kad nesu fiziškai aktyvus“	3,76, SD = 1,01	3,95
	„Jaučiuosi blogai, kai kuri laiką nesu buvęs aktyvus“	4,14, SD = 0,92	
Išorinė motyvacija	„Aš esu fiziškai aktyvus, nes jaučiu pareigą tai daryti dėl kitų žmonių nuomonės“	1,80, SD = 1,22	1,84
	„Aš esu fiziškai aktyvus, nes mano šeima/draugai/gydytojas sako, kad turiu būti“	1,88, SD = 1,26	
Nemotyvuotumas	„Nežinau, kodėl turėčiau būti fiziškai aktyvus“	1,28, SD = 1,01	1,19
	„Manau, kad fizinis aktyvumas yra laiko švaistymas“	1,10, SD = 1,02	

Sudaryta darbo autorės

Detaliau aptariant respondentų požiūrį į fizinį aktyvumą, tyrimo dalyvių buvo paprašyta įvertinti 9 pateiktas fizinio aktyvumo naudas, naudojant Likerto skalę, kurioje 1 – „visiškai nesutinku“, o 5 – „visiškai sutinku“. Remiantis tiriamųjų atsakymais, buvo apskaičiuoti fizinio aktyvumo teikiamų naudų atsakymų vidurkiai, išreikšti balais ir pateikti 8 lentelėje. Gauti rezultatai rodo, jog fizinio aktyvumo naudos vertinamos palankiai. Aukščiausi balai skirti malonumą teikiančioms veikloms (vidurkis – 4,69, SD = 0,73) bei sveikatos stiprinimui (vidurkis – 4,61, SD = 0,92).

Be to, gana aukštai įvertinamos ir socialinės naudos, tokios kaip galimybė būti komandos dalimi, dalyvauti varžybose ir gerinti sportinius rezultatus – šių teiginių vidurkiai taip pat viršija 4,40 balo. Šiek tiek mažiau akcentuojamos psichologinės naudos – bėgikai kaip fizinio aktyvumo naudą išskiria mažesnę

streso ir įtampos lygį (vidurkis 4,43, SD = 0,77) bei jaučiasi mažiau prislėgti ir nuobodžiaujantys (vidurkis – 4,33, SD = 0,81). Mažesniu balu įvertinamas „Aš tampu lieknesnis ir patrauklesnis“ teiginys, kuris leidžia daryti prielaidą, jog išoriniai motyvai ar įtaka, kaip juos mato kiti žmonės, nėra tokie svarbūs kaip asmeninis pasitenkinimas ar sveikata. Šis suvokimas pabrėžia šiuolaikinį požiūrį į fizinį aktyvumą kaip visapusišką naudą teikiančią veiklą, prisidedančią prie fizinės, psichologinės ir emocinės žmogaus gerovės.

Atlikus papildomą statistinę analizę, reikšmingų skirtumų tarp tiriamųjų demografinių kintamųjų – lyties, amžiaus ir išsilavinimo, ir fizinio aktyvumo teikiamų naudų – nenustatyta ($p > 0,05$). Tai leidžia daryti prielaidą, jog fizinio aktyvumo naudos vienodai reikšmingos visoms bėgikų grupėms.

8 lentelė. Bėgikų fizinio aktyvumo, teikiamų naudų vertinimas

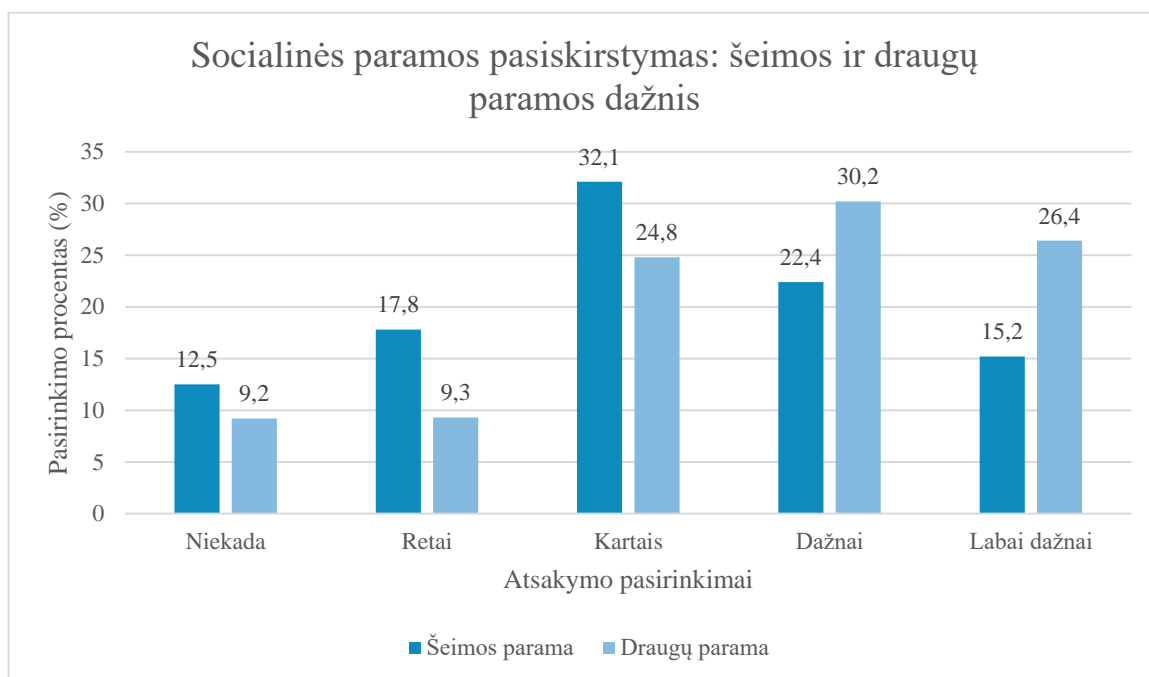
Teiginys	Atsakymų vidurkis, išreikštas balais, SD
„Aš galiu užsiimti malonumą teikiančia veikla“	4,69 SD = 0,73
„Mano sveikata gerėja, o ligų rizika mažėja“	4,61 SD = 0,92
„Aš turiu galimybę susipažinti su naujais žmonėmis arba būti komandos dalimi“	4,46 SD = 0,81
„Mano sportiniai rezultatai tampa geresni“	4,46 SD = 0,84
„Aš turiu galimybę dalyvauti varžybose ir pajusti pergalės džiaugsmą“	4,44 SD = 0,84
„Aš jaučiu mažiau įtampos ir streso“	4,43 SD = 0,77
„Aš jaučiuosi labiau fiziškai pasirengęs“	4,31 SD = 0,75
„Aš jaučiuosi mažiau prislėgtas ir/arba nuobodžiaujantis“	4,33 SD = 0,81
„Aš tampu lieknesnis ir patrauklesnis“	4,05 SD = 0,98

Sudaryta darbo autorės

Tyrimo metu buvo analizuojama bėgikų patiriamos socialinės paramos aspektai, šeimos ir draugų atžvilgiu. Tiriamųjų buvo prašoma Likerto skalėje (1 – „Niekada“, 5 – „Labai dažnai“) įvertinti, kaip dažnai jie patiria šeimos ar draugų socialinę paramą, susijusią su fiziniu aktyvumu. Buvo pateikti šeši teiginiai, trys susiję su šeimos parama ir trys su draugų parama, apimantys tokius aspektus kaip: fizinės veiklos pavyzdys, paskatinimas būti fiziškai aktyviu ir kvietimas užsiimti fizine veikla kartu (17 pav.).

Atskirai įvertinus draugų ir šeimos socialinės paramos dažnį, nustatyta, jog draugų teikiamos socialinės paramos vidurkis yra statistiškai reikšmingai didesnis nei šeimos paramos vidurkis – $p < 0,01$.

Tai leidžia teigti, jog bėgikai dažniau jaučia draugų socialinę paramą fiziniam aktyvumui nei šeimos narių. Šeimos parama daugiausiai įvertinta ties „Kartais“ (32,1 %) ir „Dažnai“ (22,4 %), tuo tarpu draugų parama ties „Dažnai“ (30,2 %) ir „Labai dažnai“ (26,4 %). Šis pasiskirstymas rodo, kad šeimos socialinė parama yra labiau netiesioginė, pasireiškianti per moralinį pritarimą ar palaikymą žodžiu, tačiau rečiau – per aktyvų dalyvavimą fizinėje veikloje. Tuo tarpu draugų palaikymas yra dažniau grindžiamas bendru įsitraukimu, kvietimu sportuoti kartu ar dalyvavimo renginiuose. Be to, „Niekada“ šeimos paramos nejautė 12,5 % apklaustųjų bėgikų, o draugų – 9,2 %, kas taip pat rodo didesnę draugų socialinę paramą. Taigi, galima teigti, jog draugų palaikymas daro stipresnę poveikį fizinio aktyvumo palaikymui nei šeimos narių parama.



Sudaryta darbo autorės

17 pav. Socialinės paramos pasiskirstymas: šeimos ir draugų paramos dažnis

4.3. Bėgikų motyvacija ir kliūtys dalyvaujant bėgimo renginiuose

Siekiant nustatyti, kokie veiksniai lemia bėgikų apsisprendimą dalyvauti bėgimo renginiuose, respondentų buvo prašoma įvertinti įvairius veiksnius, galinčius turėti įtakos jų pasirinkimui. Kiekvienas teiginys respondentų buvo įvertintas Likerto skalėje, kurioje 1 – „Visiškai nesvarbu“, o 5 – „Labai svarbu“ (18 pav.).

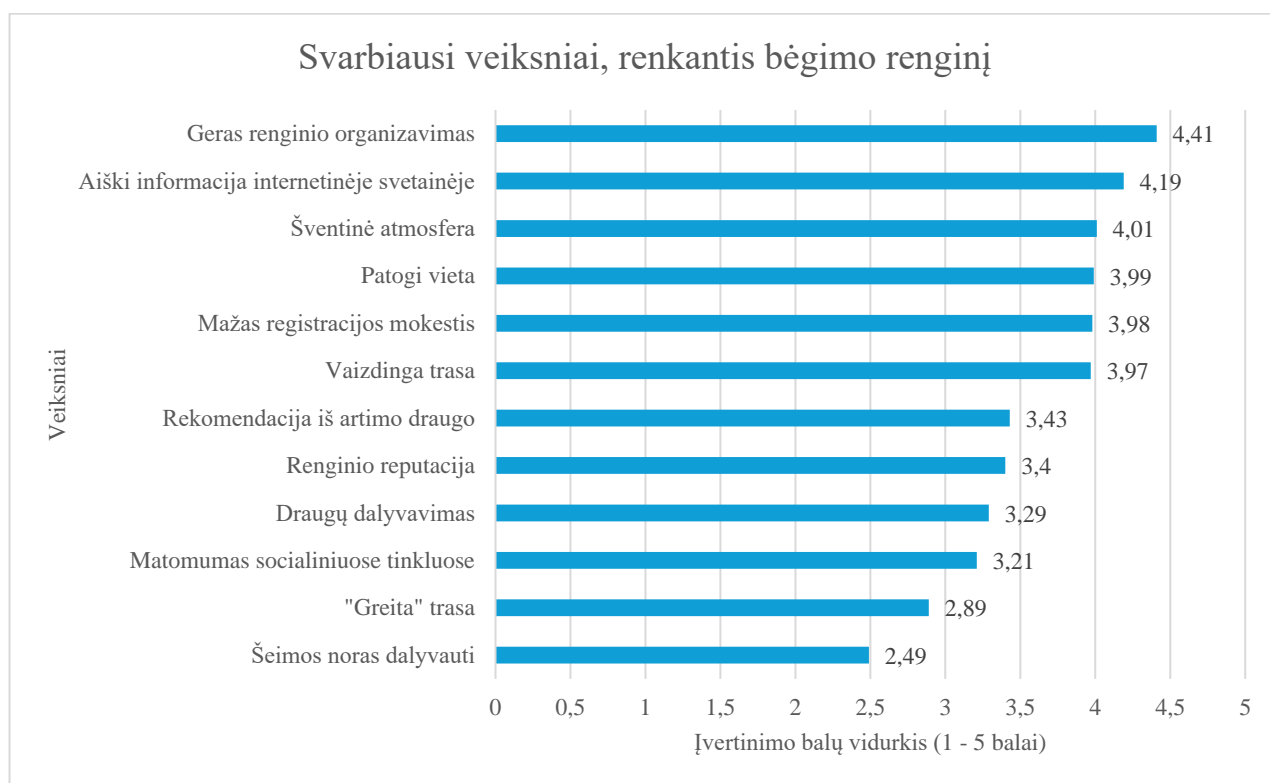
Gauti tyrimo rezultatai rodo, jog bėgikams svarbiausias kriterijus – geras renginio organizavimas, kuriam buvo suteiktas aukščiausias įvertinimas (vidurkis – 4,41, SD = 0,69) net 54,3 % (n = 148) įvertino penkiais balais – „Labai svarbu“, o dar 36,4 % (n = 100) – keturiais balais – „Svarbu“. Tai atskleidžia, jog dalyviai ypač vertina sklandų ir profesionalų renginio įgyvendinimą. Antras pagal svarbą išskirtas

veiksny – aiški ir patogi informacija internetinėje svetainėje (vidurkis – 4,41, SD = 0,84), kurią kaip “Labai svarbią” ir “Svarbią” išskyrė 82,2 % respondentų. Komunikacija yra ne tik pagrindinis informacijos šaltinis, bet ir renginio patikimumo, konkretumo užtikrinimas.

Kaip svarbiu veiksniu išskirta ir šventinė atmosfera (vidurkis – 4,01, SD = 0,90) bei vaizdinga trasa (vidurkis – 3,97, SD = 0,96). Šie pasirinkti veiksniai, leidžia daryti prielaidą, jog bėgikams svarbu ne tik konkurencinis aspektas, bet ir emocinė patirtis, kuri skatina įsitraukimą, malonų laiko praleidimo būdą ir gali užtikrinti norą sugrįžti į renginį dar kartą.

Tuo tarpu, socialiniai veiksniai – tokie kaip draugų (vidurkis – 3,29, SD = 1,05) ar šeimos (vidurkis – 2,49, SD = 1,19) dalyvavimas – bėgikams buvo mažiau reikšmingi. Tai leidžia daryti prielaidą, jog dauguma respondentų renkasi dalyvauti bėgimo renginiuose individualiai, šie rezultatai sutampa ir su 2024 m. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos veiklos analizėje pateikta medžiaga, kad socialinė aplinka gali paskatinti sprendimą, tačiau nėra pagrindinis veiksnys, renkantis bėgimo renginį.

Apibendrinant, galima teigti, jog bėgimo renginio organizuotumas, informacijos aiškumas ir emocinė atmosfera lemia dalyvių pasirinkimą.



Sudaryta darbo autorės

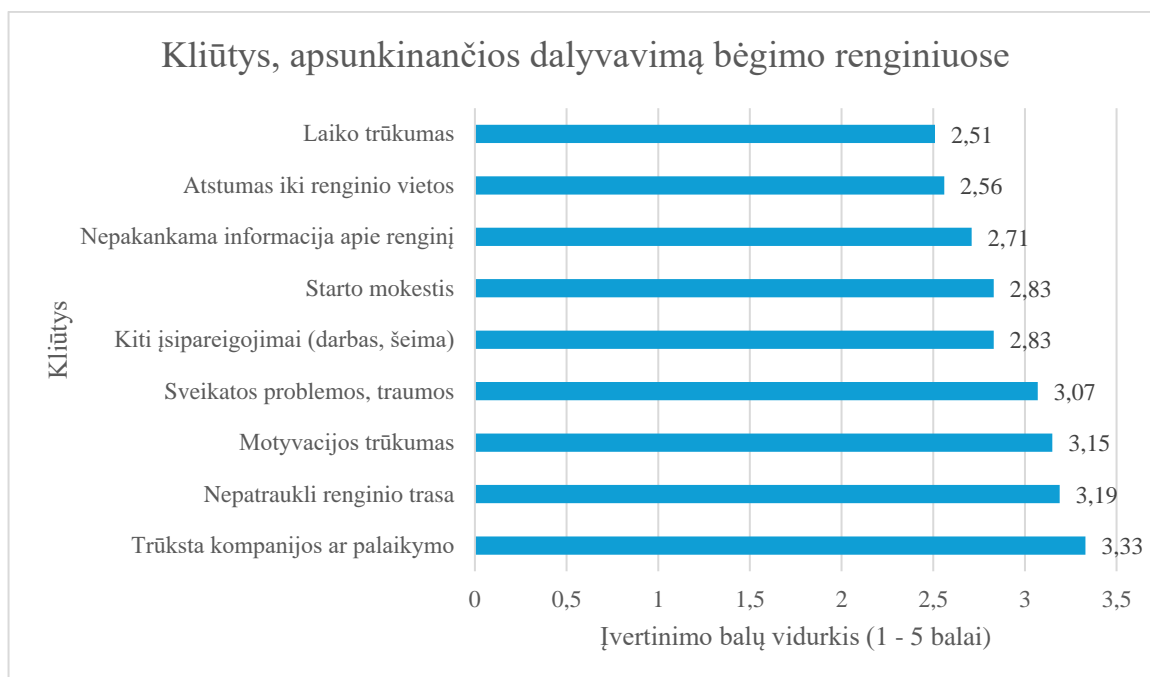
18 pav. Svarbiausi veiksniai, renkantis bėgimo renginį

Dalyvių vertinimu, pagrindinės kliūtys, apsunkinančios jų dalyvavimą bėgimo renginiuose yra pateiktos 19 pav. Respondentai turėjo įvertinti įvairias pateiktas kliūtis Likerto skalėje, nuo 1 – “Labai

apsunkina“, iki 5 – “Visiškai neapsunkina”. Gautų vidurkių analizė, leido nustatyti, kurios klūtys yra aktualiausios – kuo mažesnis balų vidurkis, tuo labiau veiksnys trukdo dalyvauti.

Labiausiai apsunkinantis veiksnys, išskiriamas – laiko trūkumas (vidurkis – 2,51 balai, SD = 1,02) – net 180 respondentų (65,5 %) nurodė, kad tai juos „Apsunkina“ arba „Labai apsunkina“. Taip pat 57,1 % (n = 157) tiriamųjų kaip kliūtį išskyrė atstumą iki renginio vietos (vidurkis 2,56, SD = 1,05). Taip pat aktuali kliūtis buvo nepakankama informacija apie renginius (vidurkis – 2,71, SD = 1,01), 147 tiriamieji (53,5 %) nurodė, kad tai apsunkina jų dalyvavimą bėgimo renginiuose.

Trūkstamas draugų, šeimos ar kitų bėgikų, kompanijos palaikymas, nors ir dažnai laikomas socialine motyvacija, šiame tyrime įvardijamas kaip mažiausia kliūtis, įvertinta aukščiausiu vidurkiu – 3,33 (SD = 1,10). Ją kaip kliūtį įvardijo tik 87 (31,6 %) respondentai. Šie rezultatai paantrina X pav., apie svarbiausius, veiksnius renkantis bėgimo renginius, ir pabrėžia, jog bėgikai linkę dalyvauti renginiuose savarankiškai, nepriklausomai nuo socialinės aplinkos palaikymo ar įsitraukimo.



Sudaryta darbo autorės

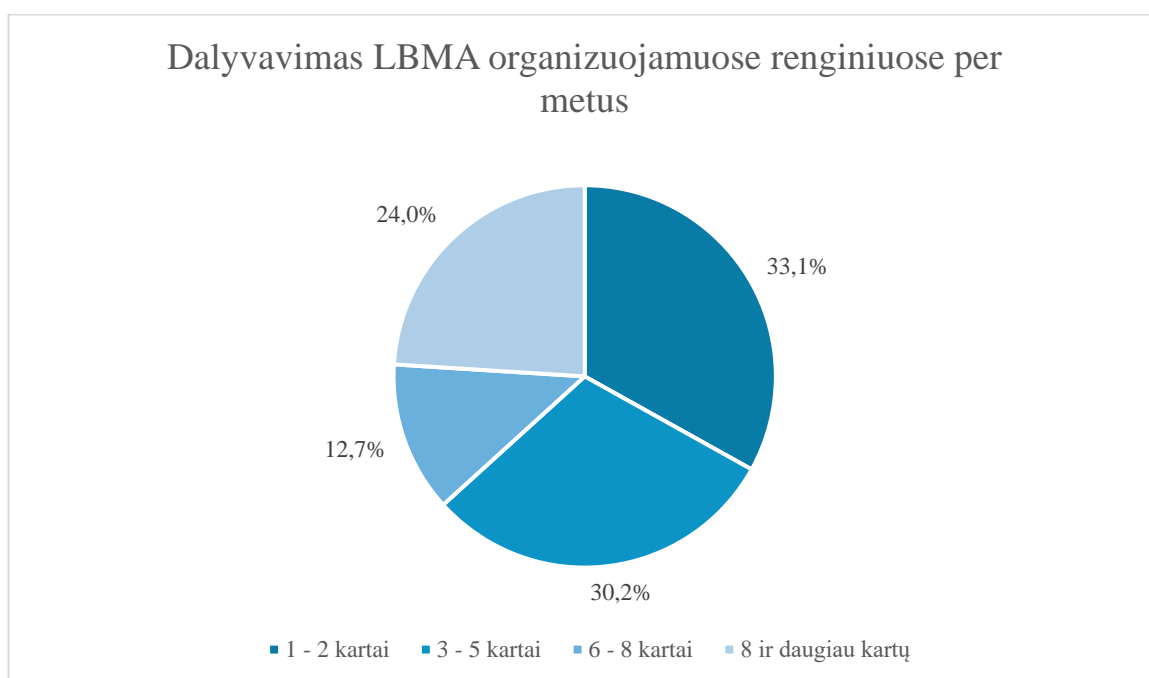
19 pav. Kliūtys, apsunkinančios dalyvavimą bėgimo renginiuose

4.4. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos renginių kokybės vertinimas

Atsakymai į klausimą „Kiek kartų per metus dalyvaujate LBMA organizuojamuose renginiuose?“ atskleidė, jog dauguma bėgikų bėgimo renginiuose dalyvauja epizodiškai (20 pav.). Net 63,3 % (n = 174) tiriamųjų nurodė, kad Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos renginiuose dalyvauja iki 5 kartų per metus – didžiausias skaičius apklaustųjų pasirinko vienkartinį, minimalų dalyvavimą – 33,1 % (n = 91) dalyvauja tik 1 – 2 kartus, o 30,2 % (n = 83) – 3 – 5 kartus per metus. Šie tyrimo rezultatų duomenys leidžia teigti, jog pavienis ar retas dalyvavimas yra dažniausias pasitaikantis atsakymas – vyrauja tendencija, kad prie LBMA bėgimo renginių prisijungiama epizodiškai, bet ne sistemingai. Mažesnę apklaustų bėgikų dalis renkasi aktyvesnį dalyvavimą – 12,7 % (n = 35) respondentų renginiuose dalyvauja 6 – 8 kartus, o 24,0 % (n = 66) dalyvauja daugiau nei 8 kartus per metus.

Apibendrinant, dažniausiai pasitaikantis atsakymas – moda – vyravo 1 – 2 kartai per metus. Šie rezultatai parodo, jog aktyviai dalyvaujantys ir nuolat į LBMA veiklą įsitraukiantys bėgikai sudaro mažesnę dalį, lyginant su mažiau aktyviais. Didžioji dalis bėgikų nėra nuosekliai įsitraukę į asociacijos veiklą, o jų dalyvavimas gali priklausyti nuo asmeninių aplinkybių, motyvacijos ar renginio lokacijos, aktualumo.

Atsižvelgiant į tendencijas, galima daryti prielaidą, kad Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijai būtina ieškoti veiksmingų strategijų, kaip pavienius dalyvius paskatinti dalyvauti bėgimo renginiuose reguliariai ir pakartotinai. Tai galėtų būti įgyvendinama lojalumo programomis, nuolaidomis, dalyvaujant pakartotiniuose bėgimuose, kaip siūloma LBMA strateginio plano modelyje.

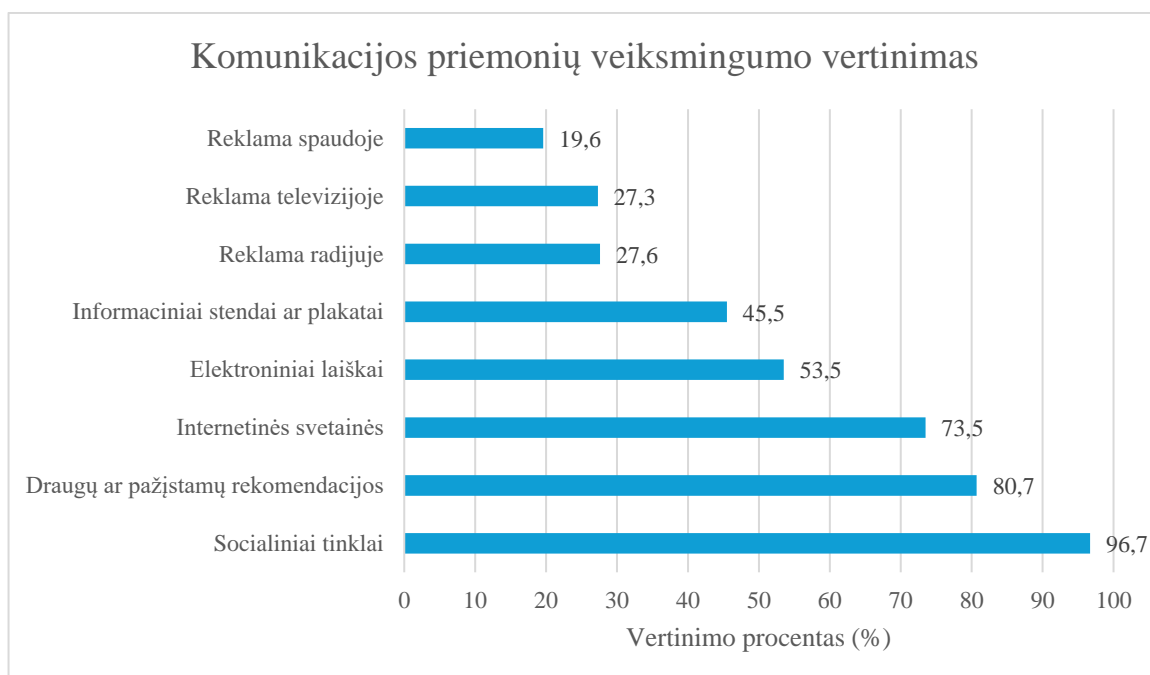


Sudaryta darbo autorės

20 pav. Respondentų dalyvavimo LBMA renginiuose dažnumas per metus

Tiriamieji buvo paprašyti įvertinti, kurios komunikacijos priemonės jiems yra veiksmingiausios sužinoti apie LBMA organizuojamus bėgimo renginius. Kiekvienai pateiktai komunikacijos priemonei reikėjo pasirinkti atitinkamus variantus – „Taip“ – jeigu priemonė veiksminga ir „Ne“ – jeigu neveiksminga. Gauti tyrimo rezultatai parodė, jog efektyviausios komunikacijos priemonės yra socialiniai tinklai, kurių veiksmingumas įvertintas 96,7 % – 266 bėgikai įvertino, kad socialinių tinklų pagalba sužino informaciją, susijusią su bėgimo renginiais (21 pav.). Taip pat efektyvi komunikacijos priemonė nurodyta draugų ar pažįstamų rekomendacijos – 80,7 % (n = 222). Šiek tiek mažiau – 73,5 % (n = 202) – pripažino, kad informacija, pateikta internetinėse svetainėse taip pat yra efektyvi.

Gauti tyrimo rezultatai, atskleidė aiškia tendenciją – bėgimo renginių informacijos sklaida labiausiai efektyvi tada, kai ji pasiekama skaitmeniniais kanalais – ypač socialiuose tinkluose, kai tuo tarpu tradicinė žiniasklaida vertinama prasčiau – reklama radijuje – 27,6 % (n = 76), – reklama televizijoje – 27,3 % (n = 75), reklama spaudoje – 19,6 % (n = 54). Atlikus statistinę analizę, nustatyta, jog jaunesnio amžiaus dalyviai (iki 30 m.) dažniau nurodo socialinius tinklus, kaip veiksmingą informacijos apie bėgimo renginius šaltinį, nei vyresni dalyviai ($p < 0,01$). Taigi, tradicinei žiniasklaidai tampant vis mažiau aktualiai, ypač jaunesnių bėgikų tarpe, planuojant bėgimo renginių komunikacijos strategijas, reikėtų prioritetą teikti aktyviai sklaidai internete, socialiniuose tinkluose, ir komunikuoti per bendruomenes, bėgimo klubus. Tradicinės žiniasklaidos komunikacijos priemonių naudojimas galėtų būti taikomas tam tikroms auditorijoms, tačiau jų bendras efektyvumas vertinamas kaip ribotas.



Sudaryta darbo autorės

21 pav. Komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimas

Siekiant įvertinti Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos (LBMA) organizuojamų renginių kokybę, respondentų buvo prašoma įvertinti 11 teiginių, susijusių su renginio kokybe penkiabalėje Likerto skalėje, kurioje 1 – „Visiškai nesutinku“, o 5 – „Visiškai sutinku“. Gauti tyrimo rezultatai rodo, jog dalyviai Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos sporto renginius vertina gana palankiai – daugumos teiginių vidurkiai viršija 3,5 balo vidurkį (9 lentelė).

Aukščiausiai įvertintas teiginys – „LBMA renginiuose jaučiama šventinė ir draugiška atmosfera“ (vidurkis 4,05, SD = 0,92) – 82,2 % (n = 226) respondentų pasirinko, jog „Sutinka“ (53,8 %, n = 148) arba „Visiškai sutinka“ (28,4 %, n = 78) su šiuo teiginiu. Taip pat dalyviai sutiko, jog LBMA renginiai skatina bendruomeniškumą ir socialinius ryšius (vidurkis – 4,03, SD = 0,96). Tai rodo, jog dalyviai patiria teigiamas emocijas bėgimo renginių metu, kas prisideda prie jų socialinės gerovės ir emocinio pasitenkinimo renginiu. Taip pat aukštai įvertintas ir „Dalyviams suteikiama pakankamai informacijos apie renginio taisykles ir detales“ teiginys, vidurkis – 4,05 (SD = 0,93). Tai rodo, jog dauguma dalyvių jaučiasi gerai informuoti apie praktinius renginio aspektus: varžybų nuostatus, individualios ir tarpklubinės taurės nuostatus, varžybų eigą.

Mažiausiai palankiai įvertinti teiginiai, susiję su startinių paketų kokybe (vidurkis – 3,46, SD = 1,09), su šiuo teiginiu sutiko 146 respondentai (53,1 %) ir renginių infrastruktūra (tualetai, vandens, maisto punktai) (vidurkis – 3,45, SD = 1,09). Šie aspektai atskleidžia tobulintas sritis, kurias reikėtų įtraukti, siekiant gerinti renginių kokybę.

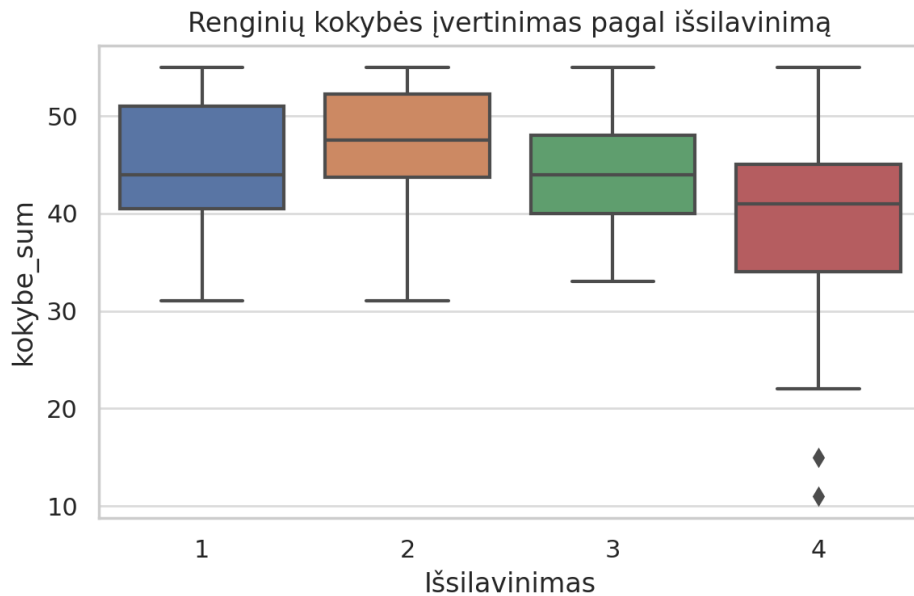
Apibendrinant, galima teigti, jog Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos organizuojamų bėgimo renginių stiprybė – teigiama, šventinė atmosfera ir aiškiai pateikta informacija apie bėgimo etapus. Tuo tarpu infrastruktūra, startinių paketų kokybės užtikrinimas ir informacijos prieinamumas internete bei socialiniuose tinkluose – sritys, kuriuos, dalyvių nuomone, dar galėtų būti tobulinamos.

9 lentelė. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos renginių kokybės vertinimas

Teminė grupė	Teiginys	Atsakymų vidurkis išreikštas balais, SD	Bendras kategorijos vidurkis išreikštas balais
Atmosfera ir dalyvių patirtis	„LBMA renginiuose jaučiama šventinė ir draugiška atmosfera“	4,05 SD = 0,92	4,04
	„LBMA renginiai skatina dalyvių bendruomeniškumą ir socialinius ryšius“	4,03 SD = 0,96	
Technologijos ir inovacijos	„LBMA renginiuose naudojami tikslūs laiko matavimo įrenginiai“	3,95 SD = 1,02	3,95
Organizacinė kokybė	„LBMA renginių registracijos procesas yra paprastas ir greitas“	3,88 SD = 1,05	3,89
	„LBMA renginiuose organizatoriai suteikia reikiamą pagalbą dalyviams“	3,89 SD = 1,08	
Trasa ir infrastruktūra	„LBMA renginių trasos yra tinkamai pažymėtos ir saugios“	3,87 SD = 0,96	3,81
	„LBMA renginiuose užtikrinama tinkama infrastruktūra (pvz., vandens punktai, tualetai)“	3,45 SD = 1,09	
Informacija ir komunikacija	„Informacija apie LBMA renginius yra lengvai prieinama internete ar socialinėje medijoje“	3,56 SD = 1,18	3,71
	„Dalyviams suteikiama pakankamai informacijos apie renginio taisykles ir detales“	4,05 SD = 0,93	
Paslaugų kokybė	„LBMA renginiuose užtikrinama medicininė pagalba, jei jos prireiktų“	3,72 SD = 1,03	3,59
	„LBMA renginiuose dalyviams suteikiami kokybiški startiniai paketai (pvz.: numeriai ir t. t.)“	3,46 SD = 1,09	

Sudaryta darbo autorės

Siekiant išanalizuoti LBMA renginio vertinimo vidurkius pagal išsilavinimą, lytį ir amžių, buvo naudojama dispersijos analizė (ANOVA), kuri parodė, kad tik išsilavinimas daro įtaką LBMA renginių vertinimui (22 pav.). Aukštesnį išsilavinimą turintys asmenys vertina šiuos renginius aukščiau ($p < 0,001$). Tai galima aiškinti per kultūrinį kapitalą (Bourdieu, 1984), kurio pagrindu išsilavinimas lemia aukštesnius lūkesčius bei gebėjimą įvertinti organizacinius aspektus.



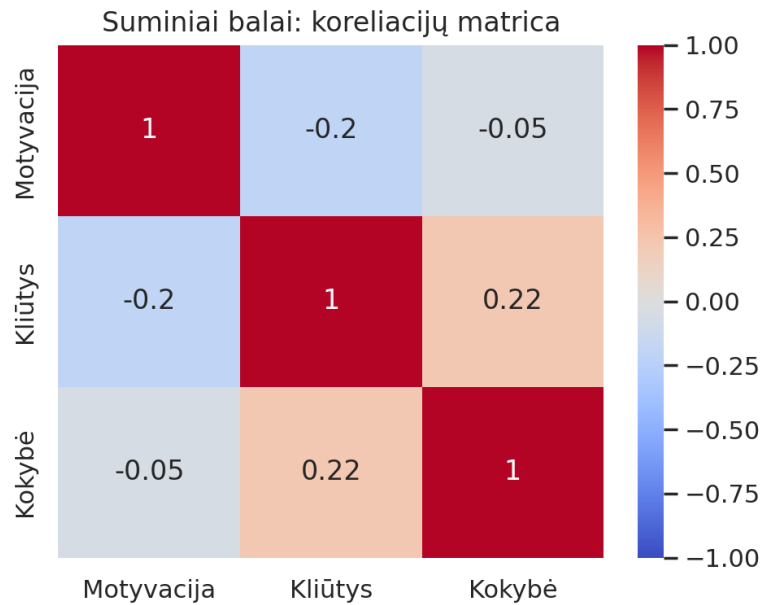
Sudaryta darbo autorės

22 pav. Renginių kokybės įvertinimas pagal išsilavinimą

Siekiant įvertinti ryšius tarp motyvacijos, kliūčių ir LBMA renginių kokybės vertinimo. Buvo atlikta Pearson'o koreliacijos analizė, kurios metu nustatyti ryšiai tarp kintamųjų (23 pav.):

- Motyvacija ↔ Kliūtys: $r = -0.20$, $p = 0.00075$ – silpnas, bet reikšmingas neigiamas ryšys;
- Motyvacija ↔ Renginių kokybė: $r = -0.05$, $p = 0.387$ – ryšys nereikšmingas;
- Kliūtys ↔ Renginių kokybė: $r = 0.22$, $p = 0.00029$ – silpnas, bet reikšmingas teigiamas ryšys.

Tai rodo, kad didesnė motyvacija siejama su mažesnėmis kliūtimis, o daugiau kliūčių susiję su prastesniu LBMA renginių vertinimu. Motyvacija tiesiogiai nesusijusi su renginių vertinimu, tačiau gali būti netiesioginis ryšys per kliūtis. Taigi, reikšminga neigiama koreliacija tarp motyvacijos ir kliūčių patvirtina teorinį modelį – motyvuoti asmenys lengviau įveikia trukdžius, kai tuo tarpu kliūtys siejasi su žemesniu pasitenkinimu renginiais – tai rodo, kad fizinės, socialinės ar psichologinės kliūtys mažina dalyvavimo malonumą.



Sudaryta darbo autorės

23 pav. Suminiai motyvacijos, kliūčių ir LBMA renginių kokybės balai: koreliacijų matrica

Apklausoje pabaigoje (paskutiniame – 19–tame klausime) respondentai galėjo pateikti atvirus pasiūlymus, kaip, jų nuomone, būtų galima gerinti Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos organizuojamų bėgimo renginių kokybę. Atsakymai buvo suskirstyti į temines grupes ir pateikti 10 lentelėje.

Aptariant infrastruktūros gerinimą, bėgikai dažniausiai akcentavo trasų atnaujinimo poreikį – trasų įvairumo trūkumą ir renginio vietų kartojimąsi. Taip pat išryškėjo kita aktuali logistikos problema – tualetų trūkumas daugelyje bėgimų, kadangi dalyviai skundžiasi didelėmis eilėmis, taip pat nepakankamu maisto ir vandens punktais, kurių davinių kartais neužtenka visiems prabėgusiems bėgikams.

Technologinių sprendimų ir registracijos patogumo grupėje dalyviai išskyrė registracijos ir startinių paketų atsiėmimo procesą, LBMA internetinę svetainę. Buvo išskirti pageidavimai, jog LBMA internetinė svetainė turėtų būti šiuolaikiškesnė ir išmanesnė – su galimybe atsiskaityti elektronine bankininkyste. Taip pat pasiūlyta tiksliai išmatuoti trasas, suteikiant galimybę bėgikams siekti rekordų bei skirti dėmesio sklandesniam ir labiau koordinuotam registracijos ir startinių paketų atsiėmimo procesui, daugelis jų pažymi, jog prie numerių atsiėmimo kyla „daug sumaišties“.

Trečioji grupė – renginio atmosfera ir komunikacija – atskleidė svarbią informaciją dalyvių patirties ir jų pasitenkinimo lygiui užtikrinti. Bėgikai pabrėžė, jog po renginių norėtų sąlygų socializuotis: bendros erdvės pabendraavimui, galimybe pasivaikšinti ar tiesiog atsikvėpti. Taip pat buvo paminėta ir komunikacijos kokybės stoka – dalyviai pasigedo geresnės sklaidos apie renginius, siūlė daugiau bendradarbiauti su rėmėjais ir stiprinti socialinių tinklų komunikaciją.

Galiausiai, išryškėjo dalyvių lūkesčiai, susiję su grįžtamojo ryšio užtikrinimu. Buvo pabrėžiami pasiūlymai dėl kokybiškesnių ir įvairesnių apdovanojimų ir skaidresnės apdovanojimų tvarkos. Be to, pasigesta greitesnio ir operatyvesnio rezultatų, klubų įskaitos rezultatų paskelbimo tvarkos.

Apibendrinant galima teigti, jog bėgikai ne tik dalyvauja Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos bėgimo renginiuose, bet ir geba pateikti, remiantis savo patirtimi, konstruktyvius pasiūlymus, kaip gerinti organizuojamų renginių kokybę. Ši informacija, turėtų būti renkama ir kaupiama asociacijos, siekiant kurti renginių kokybės gerinimo strategijas, atsižvelgti į dalyvių lūkesčius.

10 lentelė. Dalyvių pasiūlymai dėl LBMA bėgimo renginių kokybės gerinimo

Teminė grupė	Pasiūlymų turinys
Infrastruktūros gerinimas	<ul style="list-style-type: none"> - „Galėtų trasas patobulinti.“ - „Pajvairinti lokacijas“; „Lokacijas keisti prie didesnių miestų.“; „Labai kartojami kiekvienų metų bėgimų vietos, reiktų įtraukti naujų bėgimų.“ - „Dažniausiai trūksta tualetų, susidaro ilgos eilės.“; „Trūksta tualetų, jų dažniausiai per mažai, formuojasi didelės eilės“ - „Vandens ir maitinimo punkte užtikrinti jų dalinimą visiems dalyviams“
Technologiniai sprendimai ir registratūros gerinimas	<ul style="list-style-type: none"> - „Skirstyti bėgimo laimėtojus pagal amžiaus grupes visoms distancijoms“ - „Renginių kalendorių reiktų derinti su kitų renginių organizatoriais, kad nesutaptų.“ - „Naudoti daugiau tiksliai išnaudotų trasų kurios būtų patvirtintos norint siekti rekordų pvz. 5km, 10km, 21km.“; „Labai svarbu tiksliai išmatuotos distancijos.“ - „Šiuolaikiškesnė, funkcionalesnė LBMA interneto svetainė su apmokėjimo už renginius galimybe.“ - „Norėtusi, kad būtų daugiau personalo ir mažiau sumaišties registracijos vietoje.“; „Pagerinti startinių paketų - t.y. numerių išdavimo tvarką, eilės prie jų be chaoso.“
Renginio atmosfera ir komunikacija	<ul style="list-style-type: none"> - „Daugiau dėmesio skirti dalyviams po varžybų: vanduo, košė, dušai, galimybė kartu susėdus pabendrauti.“ - „Daugiau dėmesio esminėms detalėms reklaminiuose įvykių postuose.“ - „Paieškoti rėmėjų renginiams...“; „Ieškoti rėmėjų, plėsti sklaidą ir informaciją apie bėgimo etapus.“ - „Pagerinti varžybų atmosfera varžybų dieną, muzika, papildomos arkos.“ - „Galėtų didesniuose renginiuose dirbti fotografai, o nuotraukomis iš karto pasidalintų su bėgikais.“
Apdovanojimų ir rezultatų skaidrumas	<ul style="list-style-type: none"> - „Aukštesnės kokybės finišo medaliai. Jeigu medinis, tikrai nedalyvauju tokiuose renginiuose.“; „Gausesni apdovanojimai, prizų loterija.“; - „Galėtų būti daugiau apdovanojimų už prizines vietas amžiaus grupėse. Startinis mokestis dėl to galėtų būti didesnis.“ - „Investuoti į įdomesnius prizus, apdovanojimus. Ne tik taures ar medalius.“ - „Operatyvesnis bendrų LBMA taurės rezultatų paskelbimas po įvykusio bėgimo. LBMA taurės nuostatų su įskaitinių bėgimų sąrašu paskelbimas kuo anksčiau metų pradžioje.“; „LBMA trūksta operatyvumo rezultatų skaičiavime bendroje visų jos rengiamų bėgimų įskaitoje.“

Sudaryta darbo autorės

5. REZULTATŲ APTARIMAS

Atlikto tyrimo metu siekta išanalizuoti Lietuvos bėgikų demografinius ir socialinius rodiklius bei įvertinti Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos (LBMA) veiklą – organizuojamų bėgimo renginių dalyvių patirtį, motyvacinius veiksnius, kliūtis ir bėgimo renginių kokybę. Tyrimo duomenys leido įvertinti ne tik dalyvių sociodemografinius rodiklius, bet ir jų įsitraukimo į bėgimo renginius lygį, socialinę paramą, gaunamą iš draugų ar šeimos. Šiame skyriuje gauti tyrimo rezultatai analizuojami ir lyginami remiantis kitų mokslinių tyrimų rezultatais.

Bėgikų sociodemografiniai rodikliai

Tyrimo dalyvavo 275 bėgikai – didžioji dalis LBMA sporto renginių dalyvių patenka į 30 – 40 metų (37,1 %) ir 40 – 60 metų (32,7 %) amžiaus grupes. Jaunesni nei 30 metų dalyviai sudaro tik 27,6 %, o vyresni nei 60 metų – vos 2,5 %. Šie rezultatai išryškina vidutinio amžiaus žmonių dominavimą Lietuvos bėgimo mėgėjų bendruomenėje. Panašūs rezultatai pastebimi ir tarptautiniuose tyrimuose. Ogles & Masters (2003, p. 76) tyrime, buvo nustatyta, jog vidutinio amžiaus bėgikai dažniau dalyvauja bėgimo renginiuose nei jaunesnio ar vyresnio amžiaus bėgikai – tai siejama su didesnėmis finansinėmis galimybėmis, geriau suformuotais fizinio aktyvumo ir sveikatos įpročiais ir didesniu savarankiškumu. Van Dyck et al. (2017, p. 6) Belgijoje atliktame tyrime taip pat nurodoma, jog dominuoja 35 – 50 metų amžiaus grupės bėgikai, o jaunesnių nei 20 metų bėgikų skaičius tiek Lietuvoje, tiek Belgijoje, išlieka gana mažas – atitinkamai 7,6 % ir 5,0 %. Galima daryti prielaidą, jog šios amžiaus grupės atstovų mažesnę įsitraukimą lemia didesnė orientacija į profesionalų sportą arba mažesnė motyvacija dalyvauti mėgėjų lygio varžybose.

Kalbant apie lyčių pasiskirstymą, galima teigti, jog LBMA renginiuose dalyvauja daugiau vyrų (58,2 %) nei moterų (41,8 %). Ši tendencija pastebima ir kitų autorių tyrimuose. Vyrų dalyvių skaičius paprastai yra aukštesnis nei moterų (Van Dyck et al., 2017, p. 6), (Gerasimuk et al., 2021, p. 2). Vyrai yra linkę dažniau dalyvauti varžybinio pobūdžio bėgimuose, kai tuo tarpu moterys renkasi bėgimą dėl sveikatingumo ar kaip laisvalaikio formą (Ogles & Masters, 2003, p. 79). Tyrimo metu paaiškėjo, jog didžioji dalis bėgikų Lietuvoje turi aukštąjį išsilavinimą (74,8 %). Šie rezultatai taip pat atitinka ir kitų mokslininkų darbuose pateiktas išvadas, jog aukštesnio išsilavinimo žmonės labiau įsitraukia į bėgimo veiklą, kadangi jų tarpe labiau išplėtotą sveikos gyvensenos svarba, sąmoningumas, stipresnė motyvacija fiziniam aktyvumui ir didesnės galimybės planuoti aktyvų laisvalaikį (Van Dyck et al., 2017, p. 9).

Apibendrinant, galima teigti, jog LBMA renginiuose dalyvauja išsilavinę, vidutinio amžiaus žmonės, kas atitinka tarptautinėms tendencijoms. Mažesnis jaunesnių žmonių ir moterų įsitraukimas rodo įsitraukimo trūkumą, kurį kaip galimybę ateityje tikslinga įtraukti į asociacijos veiklas ir strateginį planą.

Bėgikų fizinio aktyvumo motyvai ir suvokiama nauda

Daugiau nei pusė (57,8 %) tyrimo dalyvių fizine veikla užsiima daugiau nei 4 kartus per savaitę. Dar 33,1 % nurodė, jog fizine veikla per savaitę užsiima 3 – 4 kartus. Nors tyrimo metu nebuvo nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys tarp fizinio aktyvumo dažnio ir dalyvavimo bėgimo renginiuose, matoma tendencija, jog bėgikai, dalyvaujantys LBMA veikloje aktyviai užsiima ir skiria laiko fizinei veiklai. Van Dyck et al. (2017, p. 10) pabrėžia, jog vidutinio ar didelio intensyvumo fizinio aktyvumo veiklos yra susijusios su didesne tikimybe dalyvauti bėgimo renginiuose, tačiau šios veiklos turi būti didesnio intensyvumo, pavyzdžiui vaikščiojimas nebuvo susijęs su didesne tikimybe dalyvauti bėgimo renginiuose.

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog pagrindiniai motyvaciniai veiksniai, skatinantys bėgikus užsiimti fizine veikla, yra susiję su vidine motyvacija ir sveikata. Didžioji dalis tiriamųjų fizinį aktyvumą vertina kaip malonų užsiėmimą, teigiamai veikiančią jų sveikatą ir emocinę būklę. Panašias tendencijas patvirtino ir Ogles & Masters (2003, p. 75), kurie nustatė, jog bėgikus dažniausiai motyvuoja vidiniai veiksniai, tokie kaip malonumas, asmeniniai pasiekimai ar savęs tobulinimas. Tuo tarpu išorinės motyvacijos reikšmė buvo vertinama žemiausiai. Galima teigti, jog LBMA renginiuose dalyvaujantys bėgikai yra mažai veikiami socialinio spaudimo ar išorinio aplinkinių vertinimo, jiems svarbiau vidiniai motyvai, savirealizacija ir malonus, smagus laiko praleidimo būdas. Šiuos rezultatus galima lyginti su Belgijoje atliktu tyrimu, kuriame taip pat teigiama, jog bėgikai dažniau yra motyvuoti asmeninio augimo nei išorinės aplinkos (Van Dyck et al., 2017, p. 9). Andersson & Getz (2020, p. 389) tyrime labiau pabrėžiama, jog pagrindiniai motyvai dalyvauti fiziniame veikloje susiję su asmeniniu tobulėjimu ir fiziniu pasirengimu – iššūkio siekimu, noru įrodyti sau, kad gali įveikti išsikeltą tikslą bei fizinės formos gerinimu. Panašūs motyvaciniai veiksniai išryškėjo ir tarp Lietuvos bėgimo renginiuose dalyvujančių žmonių – jie taip pat aukštai („Svarbu“ arba „Labai svarbu“) įvertino sportinių rezultatų gerėjimą ir fizinės būklės stiprėjimą. Lenkijoje atliktame tyrime pastebėta, jog jaunesnius bėgikus dažniau motyvuoja asmeniniai pasiekimai, pripažinimas ir galimybė varžytis, kai tuo tarpu vyresnių motyvacija daugiau yra susijusi su padidėjusia saviverte ir sveikatos puoselėjimu (Gerasimuk et al., 2021, p. 5). Šis rezultatas leidžia daryti prielaidą, jog amžius gali būti vienas iš veiksnių, formuojančių bėgikų motyvaciją.

Nors tiriamieji akcentavo sveikatą ir stiprius vidinius motyvus, įdomu, jog pastebimas ir kaltės jausmas dėl fizinio neaktyvumo. Tai gali atspindėti savikritiką ir aukštai iškeltus lūkesčius, tam tikrą „vidinį spaudimą“, kuris nebūtinai kyla iš išorinės aplinkos, bet iš pačių dalyvių norų ir tikslų, kurių neatitikimas realybėje gali sukelti kaltės jausmą.

Taip pat, kituose moksliniuose šaltiniuose akcentuojama, jog technologijos taip pat gali turėti įtakos motyvacijai. Tyrime nustatyta, jog mobiliosios programėlės, skirtos bėgimo sekimui, gali skatinti vidinę motyvaciją, suteikdamos vartotojams galimybę stebėti savo pažangą, dalintis rezultatais su kitais, gauti pripažinimą ir pajvairinti treniruočių režimą, įterpiančios programėlėse keliamus iššūkius, treniruočių planus (Gute, Schlögl, Groth, 2022, p. 12).

Apibendrinant, galima teigti, jog bėgikus užsiimti fizine veikla motyvuoja sveikatos siekis ir vidinė motyvacija, kai tuo tarpu išorinė motyvacija turi mažesnę vertę. Tai rodo brandų dalyvių suvokimą apie fizinio aktyvumo reikšmę, todėl fizinio aktyvumo programos ar sporto renginių organizatoriai turėtų būti orientuoti į dalyvių asmeninį tobulėjimą ir sveikatinimą.

Bėgikų patiriama socialinė parama

Socialinė parama gali būti vienas svarbiausių veiksnių, skatinančių fizinį aktyvumą. Artimųjų palaikymas didina žmogaus pasitikėjimą, skatina jį sportuoti ir gerinti fizinio aktyvumo rodiklius (Lin, Chen, Liu, Xu & Li, 2024, p. 2). Ši parama gali būti įvairiapusė – pagalba, paskatinimas ar kvietimas sportuoti drauge. Socialinę paramą gali teikti tiek šeima, tiek draugai ar kolegos – ir jų įtaka nebūtinai yra vienoda. Laird, Fawcner, Kelly, McNamee & Niven (2016, p. 9) pabrėžia, jog draugų parama yra daugiau siejama su bendra veikla, sportavimu kartu ar kvietimu į sporto renginį, kai tuo tarpu šeimos socialinė parama labiau susijusi su emociniu palaikymu, kuris gali būti mažiau siejamas su tiesioginiu įsitraukimu.

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog bėgimo renginiuose dalyvaujantiems bėgikams draugų parama buvo reikšmingesnė nei šeimos narių parama. Panaši tendencija nustatyta ir Zhang, Hasibagen & Zhang (2022, p. 9) tyrime, kurio metu sportininkai – studentai draugų paramą įvardijo kaip dvigubai daugiau svarbesnę nei šeimos. Ypač jaunesnių žmonių tarpe draugų įtaka fiziniam aktyvumui gali gerokai pranokti tėvų ar kitų šeimos narių daromą įtaką. Ši tendencija pastebima ir mūsų atliktame tyrime – jaunesni dalyviai dažniau nurodė jaučiantys draugų palaikymą, nors statistiškai reikšmingo skirtumo ir nebuvo nustatyta. Įdomu tai, jog Van Dyck et al. (2017, p. 9) pateikia priešingus rezultatus – jie nustatė jog būtent šeimos, o ne draugų socialinė parama buvo statistiškai reikšmingai susijusi su dalyvavimu bėgimo renginiuose. Tai gali būti siejama su tuo, jog LBMA veikloje dalyvaujantys bėgikai dažniau bėga pavieniui, savarankiškai arba įsitraukę į bėgimo klubų veiklą, ir iš klubo draugų gauna daugiau paramos nei ir šeimos narių, todėl ryšys su draugais ir bendraminčiais tampa reikšmingesniu faktoriumi.

Dar labiau socialinės paramos svarbą sustiprina Franken, Bekhuis & Tolsma (2022, p. 2) atliktas tyrimas, kuriame įvesta sąvoka „Core Sports Network“ (CSN) – tai artimiausi žmonės, su kuriais bėgikai treniruojasi kartu. Tyrimas parodė, kad kuo daugiau artimų sporto partnerių turės žmogus, tuo dažniau jis treniruosis ir tuo didesnė tikimybė, kad jis dalyvaus bėgimo varžybose. Galima daryti prielaidą, jog

bėgimas kartu, ne tik suteikia socialinę paramą (pagalbą, paskatinimą), bet ir sukuria aplinką konkurencijai – bėgikų varžymasis ar lyginimasis tarpusavyje taip pat gali motyvuoti užsiimti fizine veikla dažniau nei įprastai.

Taigi, bėgikų patiriama draugų ar šeimos socialinė parama – ypač artimų bendraminčių ratas – yra svarbus veiksnys, darantis įtaką fizinio aktyvumo skatinimui. LBMA veikloje ypač svarbus yra draugų palaikymas, todėl sporto renginiuose ypač svarbūs galėtų būti bėgimo klubai bei strategijos, kaip daugiau žmonių įtraukti į bėgimo klubus, kuriuose būtų dalinamasi bendra treniravimosi patirtimi bei užtikrinamas emocinis ryšys ir palaikymas.

Veiksniai, lemiantys bėgimo pasirinkimą ir kliūtys

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog renkantys bėgimo renginį, svarbiausiais veiksniais tampa geras renginio organizavimas, aiški informacija internetinėje svetainėje ir šventinė atmosfera. Palyginus šiuos rezultatus su Andersson & Getz (2020, p. 391) Švedijoje atliktu tyrimu, matoma daug panašumų. Švedijos bėgikai taip pat aukščiausiai įvertino renginio organizacijos kokybę ir patogią informaciją svetainėje. Tai rodo, jog svarbiausi kriterijai Lietuvoje sutampa su kitų šalių kriterijais – dalyviai vertina kokybišką, organizuotą ir sklandžią renginio struktūrą ir eigą. Šventinė atmosfera taip pat įvardijama kaip svarbus veiksnys tiek Lietuvos, tiek Švedijos bėgikams. Tai atitinka ir Scheerder et al. (2015, p. 2) išvalgas, jog bėgimas šių laikų visuomenėje įgavo rekreacinį, socialinį ir kultūrinį pobūdį – tapo ne tik sportiniu rezultatu, bet ir patirtimi bei emocija. Įdomu tai, kad žemas registracijos mokestis, nors ir buvo svarbus veiksnys – tačiau nebuvo svarbiausias. Šiuos rezultatus patvirtina ir Andersson & Getz (2020, p. 391) tyrimas, kuriame mažas starto mokestis nėra įvertintas kaip prioritetas. Galima daryti prielaidą, jog starto mokestis nėra lemiamas veiksnys, o bėgikai yra linkę daugiau investuoti į bėgimo renginį, tikėdamiesi kokybės. Galiausiai, tiek Švedijos, tiek Lietuvos tyrime šeimos ar draugų noras dalyvauti kartu, trasos „greitumas“ ir matomumas socialinėje erdvėje vertinami žemiausiu balu – daro mažiausią įtaką, renkantys bėgimo renginį (Andersson & Getz, 2020, p. 391).

Tyrimo metu paaiškėjo, jog pagrindinės kliūtys, trukdančios dalyvauti bėgimo renginiuose, yra laiko trūkumas, atstumas iki renginio vietos bei nepakankama informacija apie bėgimo renginį. Laiko trūkumas atspindi šiuolaikinėje visuomenėje dažnai kylantį konfliktą tarp fizinio aktyvumo ir asmeninio gyvenimo bei išipareigojimų. Šią tendenciją patvirtina ir Scheerder et al. (2015, p. 4) teigiant, kad net aktyvūs žmonės ne visada sugeba integruoti sportą į savo savaitės grafiką, o tai riboja jų galimybes dalyvauti sporto renginiuose. Panašūs tyrimo rezultatai buvo gauti ir Belgijos tyrime, kuriame pagrindinėmis kliūtimis išskiriama – prasta fizinė būklė, laiko trūkumas ir motyvacijos stoka (Van Dyck et al., 2017, p. 8). Lyginant Lietuvos tyrimo duomenis su Belgijos, lietuvičiai bėgikai pasižymi didesne motyvacija dalyvauti bėgimo renginiuose nei Belgijos bėgikai.

Atstumas iki renginio vietos, antroji pagal reikšmingumą kliūtis, rodo, jog geografinė renginio vieta tebėra svarbus veiksnys. Andersson & Getz (2020, p. 390) taip pat teigia, jog nepatogi renginio vieta ir sudėtinga kelionė, gali turėti įtakos sprendimui nedalyvauti bėgimo renginyje, ypač tarp mažiau įsitraukusių bėgikų. Nors sveikatos problemos yra mažiau aktualios, vis dėlto šie veiksniai dar išlieka reikšmingi tam tikroms grupėms, ypač tarp vyresnio amžiaus žmonių. Gerasimuk et al. (2021, p. 5) tyrimas atskleidė, jog vyresnio amžiaus dalyviai dažniau nurodo sveikatos problemas kaip pagrindinę kliūtį, dalyvaujant bėgimo renginiuose, tuo tarpu jaunesni dalyviai – laiko trūkumą ir motyvacijos stoką.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima teigti, jog norint, kad bėgimo renginys būtų sėkmingas ir užtikrintų dalyvių įtraukimą, būtina užtikrinti ne tik kokybišką organizavimą, bet ir sumažinti galimas kliūtis – gerinti renginių prieinamumą, informacijos bei komunikacijos sklaidą ir siūlyti įvairiems poreikiams pritaikytus bėgimo renginių formatus. Tokiu būdu bus stiprinama ne tik renginio kokybė, bet ir ilgalaikis bėgikų įsitraukimas bei bėgimo kultūros plėtra Lietuvoje.

LBMA sporto renginių kokybė

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos organizuojamų renginių kokybė dalyvių vertinama palankiai. Aukščiausius balus surinko teiginiai, susiję su atmosfera – šventinė ir draugiška aplinka bei bendruomeniškumo skatinimas. Tokie rezultatai atitinka ir Jae Ko et al. (2011, p. 308) tyrimo pagrindinius principus, kuriuose pabrėžiama emocinė patirtis, socialinis ryšys ir pasitenkinimas dalyvaujant renginyje – kaip reikšmingi sporto renginio kokybės kriterijai. Tą patvirtina ir Theodorakis et al. (2014, p. 97), kurie teigia, jog renginio kokybė turi tiesioginį poveikį dalyvių pasitenkinimui ir laimės suvokimui. Dalyvavimas sporto renginiuose neturi būti suvokiamas vien kaip fizinė veikla, tai turėtų būti visapusiška patirtis, kuris prisidėtų prie dalyvio emocinės gerovės. Tai ypač svarbu ilgalaikėje perspektyvoje, kad sporto renginys kurtų ne tik sportinę, bet ir socialinę vertę. Šia įžvalga paantrina ir Armbrecht (2020, p. 176) tyrimas, kuriame pabrėžiama, jog renginio metu neužtenka užtikrinti tik techninio kokybės lygio – svarbu kurti prasmingą, malonią ir įtraukiančią dalyvių patirtį.

Vis dėlto, vien geros atmosferos nepakanka, siekiant išlaikyti aukštą dalyvių pasitenkinimą renginiu. LBMA renginiuose pastebimas papildomų paslaugų trūkumas (dažniausiai dalyviams siūlomas tik bėgimas, be papildomos pramoginės veiklos). Pasak Jae Ko et al., (2011, p. 311) sporto renginio kokybę reikšmingai papildo „papildomos paslaugos“ tokios kaip muzika, įvairūs konkursai, žaidimai ar maisto tiekėjai. Mokslininkai pabrėžia, jog tokie elementai ne tik pajvairina renginio patirtį, bet ir užtikrina pakartotinį dalyvavimą.

Organizacinė renginio dalis, nors tyrimo dalyvių įvardijama, kaip vienas iš pagrindinių veiksnių, renkantis bėgimo renginius, Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos pavyzdžiu buvo įvertinta vidutiniškai,

o pateikti bėgikų siūlymai pabrėžia svarbą didesnę dėmesį skirti sklandesniam renginių organizavimui (registracijos procesui, renginio eigai, infrastruktūros užtikrinimui). Tai rodo, kad šiose srityse yra erdvės tobulėjimui. Simasathiansophon (2021, p. 4) išskiria tris pagrindines sporto renginio dimensijas: fizinę aplinką (trasų ženklavimas, trasų unikalumas), personalo elgesį ir dalyvio patirtį, darančias įtaką renginio vertinimui ir dalyvių ketinimui jame dalyvauti ateityje. Analizuojant LBMA dalyvių pasiūlymus, matomas poreikis įvairesnėms trasoms ir naujoms varžybų lokacijoms, o tai tik patvirtina fizinės aplinkos reikšmingumą dalyvių patirčiai ir renginio kokybės vertinimui.

Jeo Ko et al. (2011, p. 307) išskiria sąveikos kokybės komponentą, kuriame pabrėžiamas renginio darbuotojų ar savanorių mandagumas, informatyvumas ir paslaugumas kaip reikšmingas dalyvio patirties veiksnys, Svarbu paminėti, jog LBMA veikloje neįtraukiami savanoriai, o tai, nors ir nebuvo nurodytas kaip trūkumas, galėtų prisidėti prie renginių kokybės gerinimo, užtikrinant organizuotumą, pagalbą dalyviams, aiškesnę ir greitesnę informacijos sklaidą.

Apibendrinant, galima teigti, jog LBMA organizuojamų renginių kokybė pasižymi stipria emocine ir socialine dalyvio patirtimi, tačiau organizaciniai, funkciniai ir papildomi renginio elementai – yra tobulintinos sritys, kurios yra svarbios sporto renginio kokybės užtikrinimui (Jeo Ko et al., 2011, p. 308; Simasathiansophon, 2021, p. 4). Šių sprendimų įgyvendinimas galėtų prisidėti prie dalyvių pasitenkinimo ir bėgimo renginių kokybės stiprinimo.

IŠVADOS

1. Sporto renginiai yra planuoti, struktūruoti įvykiai, vykstantys nustatytu laiku ir vietoje, turintys aiškų tikslą, dalyvius ir organizavimo formą. Sporto renginiai klasifikuojami pagal įvairius kriterijus: dalyvių lygį, reguliarumą, mastą, turizmo potencialą bei sukuriama poveikį. Šios klasifikacijos leidžia sistemingai analizuoti sporto renginius, įvertinti jų specifiką ir reikšmę, taip pat palengvina renginių planavimo ir organizavimo procesus.
2. Sporto renginio kokybę lemia daugybė tarpusavyje susijusių veiksnių, darančių įtaką dalyvių patirčiai, pasitenkinimui ir lojalumui. Sporto renginio kokybę lemia tiek vidiniai elementai (paslaugų kokybė, emocinis įsitraukimas, fizinė aplinka) tiek išoriniai elementai (renginio įvaizdis, žinomumas, informacijos sklaida, infrastruktūra). Teigiamą dalyvių patirtis padidina suvokiama renginio vertė ir skatina ilgalaikį dalyvavimą. Siekiant užtikrinti sėkmingą sporto renginio įgyvendinimą, svarbu atsižvelgti į dalyvių patirtį ir lūkesčius, užtikrinti sklandų organizavimą, informatyvumą ir pozityvią atmosferą.
3. Pagrindiniai Lietuvos bėgikų fizinio aktyvumo motyvaciniai veiksniai yra vidinė motyvacija (fizinės veiklos teikiamas malonumas) ir sveikatos siekis. Šie veiksniai buvo statistiškai reikšmingai aukščiau vertinami nei išorinė motyvacija ($p < 0,05$). Svarbiausios suvokiamos fizinio aktyvumo naudos – gerėjantis sveikata, malonumas, geresnė emocinė sveikata ir galimybė socializuotis. Draugų palaikymas fiziniam aktyvumui yra dažnesnis nei šeimos palaikymas – šis skirtumas taip pat buvo statistiškai reikšmingas ($p < 0,01$).
4. Svarbiausi bėgimo renginių pasirinkimo veiksniai yra kokybiškas organizavimas, aiški ir prieinama informacija internetinėje svetainėje, šventinė atmosfera ir patogi renginio lokacija. Mažiausiai svarbiais veiksniais įvardintas trasos „greitumas“ ir šeimos noras dalyvauti. Tuo tarpu pagrindinės kliūtys, apsunkinančios dalyvavimą bėgimo renginiuose – laiko trūkumas, atstumas iki renginio vietos ir nepakankama informacija apie renginį.
5. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos renginių kokybė buvo įvertinta teigiamai – dalyviai ypač teigiamai vertino šventinę atmosferą ir bendruomeniškumo skatinimą. Tarp žemiausiai įvertintų renginio kokybės aspektų buvo išskirta startinių paketų kokybė (numeriai, medaliai ir kita dalyviams skiriama atributika) bei renginio infrastruktūros užtikrinimas (vandens punktai, tualetai). Nustatyta, jog aukštesnį išsilavinimą turintys dalyviai reikšmingai palankiau vertina renginių kokybę ($p < 0,001$), o daugiau kliūčių dalyvauti bėgimo renginiuose patiriantys dalyviai linkę prasčiau vertinti renginius ($r = 0,22$, $p = 0,00029$). Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, siūlymų dalyje pateikiama Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijai skirta projektinė strateginio plano versija, kuri turėtų numatyti veiksnis, gerinančius renginių kokybę bei stiprinančius LBMA veiklą, atsižvelgiant į dalyvių vertinimus.

PASIŪLYMAI

Siūlymai Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos veiklos tobulinimui, dalyvių vertinimo pagrindu:

1. Siekiant gerinti renginių kokybę, rekomenduojama atnaujinti bėgimo trasas, plėsti lokacijų įvairovę, siekiant sumažinti renginių kartojimąsi ir padidinti renginių patrauklumą. Akcentuoti infrastruktūros gerinimą – užtikrinti tinkamą tualetų, vandens ir maitinimo punktų skaičių visuose renginiuose.
2. Siekiant modernizuoti registracijos ir informacijos sklaidos procesus, rekomenduojama pritaikyti šiuolaikines technologijas, tokias kaip – patogesnė registracijos sistema su elektroniniu atsiskaitymu. Aiškesnė informacija ir didesnis organizuotumas bei sklandumas registracijos vietoje, taip padėtų sumažinti kylančias problemas registracijos metu ir pagerintų dalyvių patirtį.
3. Siekiant gerinti renginių atmosferą ir socialinę patirtį, rekomenduojama įtraukti papildomas veiklas: muziką, pramogas – kurti šventinę nuotaiką. Renginiuose daugiau dėmesio skirti ne tik sportiniams pasiekimams, bet ir bendruomeniškumui, dalyvių emocinei patirčiai.
4. Siekiant stiprinti komunikaciją su dalyviais ir rėmėjais, rekomenduojama į veiklą įtraukti socialinius tinklus bei išnaudoti jų teikiamus privalumus komunikacijai ir renginių populiarinimui, siekiant, kad informacija apie renginius būtų aiški, prieinama ir šiuolaikiška.
5. Siekiant tobulinti apdovanojimų ir rezultatų paskelbimo procesus, rekomenduojama didesnę dėmesį skirti medalių kokybei ir rezultatų skelbimo tvarkai. Užtikrinti operatyvų, greitą, prieinamą rezultatų skelbimą internete, tokiu būdu stiprinant dalyvių pasitikėjimą asociacija ir užtikrinant aukštus kokybės standartus.

LBMA STRATEGINIO PLANO METODINĖS GAIRĖS

Pateikiamos LBMA strateginio plano metodinės gairės, remiantis Lietuvos sporto šakų federacijų ir organizacijų strateginio veiklos plano tobulinimo gairėmis (Nacionalinė sporto agentūra, 2024), kurios taikomos visoms nevyriausybinėms sporto organizacijoms.

Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija šiuo metu neturi oficialiai suformuluoto strateginio plano, kuris apibrėžtų asociacijos veiklos kryptis, ilgalaikius tikslus ir jų įgyvendinimo priemones. Remiantis tyrimo rezultatais ir dalyvių vertinimais, pateikiamas teorinis strateginio plano modelis, kuris padėtų LBMA efektyviau gerinti renginių kokybę. Sistemingo planavimo trūkumas apsunkina kokybės užtikrinimą, todėl strategiškai pagrįstas veiklos planas leidžia tikslingiau ir greičiau reaguoti į dalyvių poreikius ir stiprinti LBMA veiklą.

Strateginis planavimas – „tai procesas, kuris padeda numatyti organizacijos ateitį bei numato tikslus bei uždavinius, kurie padės pasiekti numatytą viziją.“ (Nacionalinė sporto agentūra, 2024). Taigi, strateginis planas yra esminis dokumentas, kuris padeda organizacijoms nustatyti veiklos kryptis, efektyviai valdyti išteklius, siekti realių tikslų, rezultatų bei vertinti pažangą. LBMA strateginis planas yra būtinas siekiant efektyviau ir kokybiškiau organizuoti veiklą, pritraukti finansavimą, taip pat labiau populiarinti savo renginius, pritraukti daugiau dalyvių, ypač bėgimo klubų. Be aiškaus plano – organizacijai gali iškilti grėsmė išnykti. Strateginis planas ne tik vidinis dokumentas, bet ir svarbus komunikacijos dokumentas, padedantis suinteresuotosioms šalims (rėmėjams, savivaldybėms, sporto bendruomenei) suprasti organizacijos veiklos kryptis ir ateities plėtrą.

Toliau pateikiama teorinė strateginio plano modelis, atspindintis svarbiausius elementus, kuriuos galima būtų pritaikyti LBMA veikloje.

Vizija, misija, vertybės

Remiantis, Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos tarpklubinės ir individualios taurės nuostatuose, pateiktais tikslais ir uždaviniais bei interviu su LBMA prezidentu metu gautomis įžvalgomis, galima išskirti vizija, misija ir vertybes, kurias turėtų propaguoti LBMA.

2025 m. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos tarpklubinės ir individualios taurės nuostatų tikslai ir uždaviniai (Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija, 2025):

1. Į bėgimo renginius įtraukti kuo daugiau bėgimo mėgėjų, kitų bėgimą propaguojančių klubų narius bei pavienius mūsų šalies gyventojus.
2. Vykdamas bėgimo renginius prisidėti prie sporto kaip sveiko gyvenimo būdo propagavimo.

3. Patikrinti bėgimo mėgėjų klubų bei kitų bėgimą propaguojančių klubų aktyvumą ir skaitlingumą.

4. Sudaryti galimybę visiems bėgimą propaguojantiems klubams lygiomis teisėmis rungtyniauti tarpusavyje.

5. Išaiškinti pajėgiausius Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos klubus.

Visų pirma, LBMA tikslų ir nuostatų formulavimas nėra aiškiai struktūruotas, nes tikslas ir uždaviniai nėra aiškiai atskirti. Tikslas turėtų būti apibrėžiamas kaip konkretus siekis, o uždaviniai – kaip konkretūs veiksmai, tam siekiui pasiekti. Vis dėlto, pagal jų išsakytus tikslus ir uždavinius bei interviu metu gautas įžvalgas, galima išskirti viziją ir misiją.

Vizija – ilgalaikė organizacijos siekiamybė, nusakanti pagrindinį tikslą.

„LBMA – lyderiaujanti organizacija, skatinanti bėgimo kultūros plėtrą Lietuvoje, organizuojanti aukštos kokybės bėgimo renginius ir įtraukianti visus norinčius judėti sveikesnio gyvenimo link“.

Misija – organizacijos veiklos tikslas ir priežastis, nusakanti, kodėl organizacija egzistuoja. Kuriant misiją, svarbu atsižvelgti į vartotojus, rinką, įvaizdį, teikiamas paslaugas, technologijas ir atsakyti į klausimus: „Kas esame?“, „Ką darome?“, „Kodėl tai darome?“, „Kaip tai darome?“ (Nacionalinė sporto agentūra, 2024).

“LBMA vienija bėgimo entuziastus Lietuvoje, organizuoja kokybiškus bėgimo renginius ir tokiu būdu skatina visuomenės fizinį aktyvumą, bendradarbiaudama su savivaldybėmis, sporto organizacijomis ir rėmėjais“.

Vertybės, kuriomis Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija turėtų vadovautis:

- *Įtrauktis* – prisijungti prie veiklos yra laukiami visi bėgimo entuziastai, nepriklausomai nuo jų pasirengimo lygio.
- *Bendruomeniškumas* – skatinamas tarpusavio palaikymas, narystė, dalyvavimo džiaugsmas ir bendras emocinis ryšys.
- *Profesionalumas* – aukštos kokybės bėgimo renginių užtikrinimas, taikant technologiškai pažangius ir inovatyvius sprendimus.
- *Lygybė* – galimybė bėgimo renginiuose dalyvauti visoms amžiaus grupėms bei vienodą galimybių užtikrinimas neatsižvelgiant į lytį, tautybę, rasę, religiją.
- *Sveikatingumas* – aktyvaus gyvenimo būdo ir laisvalaikio propogavimas.
- *Noras tobulėti* – mokymasis iš patirties, atsižvelgiant į dalyvių poreikius ir vertinimą, siekiant gerinti bėgimo renginių kokybę.

Aplinkos išoriniai veiksniai (PEST)

Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos veiklą veikia įvairūs išoriniai veiksniai, kuriuos galima analizuoti pasitelkiant PEST modelį. Šis modelis padeda įvertinti politinius, ekonominius, socialinius ir technologinius aspektus, darančius įtaką organizacijos plėtrai, finansavimui ir dalyvių įsitraukimui.

Politiniu aspektu, LBMA veiklai svarbūs nacionaliniai ir savivaldybių sprendimai dėl sporto finansavimo ir fizinio aktyvumo skatinimo politikos. Lietuvos sporto rėmimo fondas, Nacionalinė sporto agentūra ir savivaldybės gali tapti finansavimo šaltiniais, jei LBMA aktyviai dalyvaus konkursuose ir bendradarbiaus su savivaldybėmis. LBMA bendradarbiauja su savivaldybėmis, kurių klubai įsitraukia į bėgimo veiklą, taigi šiame punkte taip pat turėtų būti aprašoma savivaldybių parama.

Ekonominiu aspektu, ekonominiai veiksniai gali lemti organizacijos pajamų srautus, dalyvių galimybes mokėti už starto mokesčius bei rėmėjų norą investuoti į kuriamas LBMA iniciatyvas. Šioje dalyje turi būti aptariami ekonominiai sunkumai, su kuriais susiduria ar gali susidurti organizacija bei kaip juos sekasi numatyti ir koreguoti, rėmėjų finansinė situacija (kol kas LBMA rėmėjų parama nėra didelė). Aptariamas starto mokesčių konkurencingumas, paslaugų kainos.

Socialiniu aspektu, bėgimo kultūra Lietuvoje populiarėja, o žmonės vis dažniau renkasi aktyvų laisvalaikį. Turi būti aptariamas platus dalyvių įtraukimas, nuo jaunimo, šeimų iki senjorų. Palanki geografinė padėtis – bėgimai, vykstantys visoje Lietuvoje. Aptariamas noras plėsti bėgimo klubų veiklą, taip įtraukiant dar daugiau narių ir plečiant bendruomenę. Bei priežastys, kodėl prie klubų veiklos prisijungia mažiau dalyvių, nei bėgančių savarankiškai. Taip pat turėtų būti paminėti socialiniai tinklai, kuriuos tinkamai išnaudojus, būtų pasiekta platesnė auditorija ir galimai didesnis dalyvių įsitraukimas.

Technologiniu aspektu, technologiniai pokyčiai suteikia naujas galimybes LBMA bėgimo renginių organizavimui ir kokybės gerinimui. Šioje dalyje aptariama laiko matavimo sistemos, jų teikiami privalumai ar kylantys iššūkiai. Taip pat aprašoma duomenų analizė – rezultatų vedimas, tarpklubinių ir asmeninių įskaitų sudarymas, kalendoriaus pildymas virtualioje erdvėje, registracijos į bėgimus procesai.

Aplinkos vidiniai veiksniai (SSGG)

SSGG analizė yra strateginio planavimo technika, naudojama organizacijos veiklos stiprybių, silpnų, galimybių ir grėsmių įvertinimui. Ši analizė naudojama siekiant įvertinti organizacijos vidinių ir išorinių veiksnių, galinčių paveikti organizacijos veiklą, nustatymui. Ši analizė galėtų būti skirta atskleisti LBMA stipriąsias ir silpnąsias puses, bei identifikuoti potencialias galimybes ir grėsmes, kurios leistų nustatyti organizacijos konkurencingumą, optimizuoti veiklą ir strateginį planavimą, siekiant veiklos ilgalaikio vystymosi (11 lentelė).

11 lentelė. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • LBMA savanoriškos narystės pagrindais kiekvienais metais jungia apie 20 bėgimo mėgėjų klubų, į veiklą įtraukiant apie 4500 žmonių; • LBMA iniciatyva ir jos pagalba kiekvienais metais Lietuvoje įvyksta apie 140 įvairaus masto bėgimo renginių • Reguliarūs sporto renginiai ir varžybos • Galimybė varžytis skirtingoms amžiaus grupėms • Lengvai prieinami renginiai – kainos atžvilgiu • Geografinė veiklos sklaida • Sporto renginių įvairovė; • Partnerystė su vietiniais sporto centrais 	<ul style="list-style-type: none"> • Didžioji dalis sporto renginių dalyvių dalyvauja individualiai, o ne per organizuotus bėgimo klubus • Dalyvių nuoseklumo ir ilgalaikio įsitraukimo trūkumas – dauguma dalyvių neįsitraukia į įskaitinius bėgimus, o apsiriboja tik vienu etapu • Prastai išvystytas internetinis puslapis • Silpnas viešumas ir ribotas prekinis ženklas • Maža inovatyvių renginių įvairovė • Ribotas finansavimas • Rėmėjų ir partnerių trūkumas
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Augantis bėgimo populiarumas visoje Lietuvoje • Galimybė pritraukti rėmėjus ir partnerius per didesnę viešumą ir skaitmeninius kanalus • Nauji renginių formatai • Savanorių įtraukimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Auganti konkurencija iš kitų sporto šakų ir veiklų; • Sveikatos ir saugumo reikalavimų pokyčiai • Mažėjantis jaunimo įsitraukimas • Ekonominiai sunkumai - kainų kilimas sporto renginių rinkoje

Sudaryta darbo autorės

Stiprybės. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija kasmet organizuoja daugybę sporto ir bėgimo renginių, įskaitant didesnius, tokius kaip Tradicinis tarptautinis estafetinis bėgimas “Baltijos Kelias”, “Rimi Vilniaus maratonas” ir mažesnius regioninius bėgimus. LBMA organizuoja savo įskaitinius etapus (15-18 kiekvienais metais) bei apjungia kitų organizacijų, sporto centrų bėgimo renginius ir prisideda prie jų organizavimo bei įgyvendinimo. LBMA savo svetainėje (www.lbma.lt) veda bendrą bėgimo renginių kalendorių, prisideda prie jų viešinimo bei kitų organizacinių detalių: bėgimo numerių gamybos, laiko fiksavimo, apdovanojimų bei konsultuoja kitais iškilusiais klausimais. Šie organizuojami renginiai tampa bėgimo entuziastų traukos centru. Reguliarus sporto renginių organizavimas stiprina LBMA įvaizdį kaip patikimos ir veiklos asociacijos. LBMA vienija įvairaus amžiaus grupių narius iš visos Lietuvos (nuo 2011 m. g. ir jaunesnių iki 1949 m. g. ir vyresnių), taip prisidedant prie veiklos tęstinumo ir bendruomenės įtraukimo. Sporto renginiai vykdomi visoje Lietuvoje, siekiant mažinti skirtumus tarp didžiųjų miestų ir regionų, populiarinti bėgimą ir pritraukti daugiau dalyvių – plėsti narių skaičių.

Silpnybės. Nepaisant Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos organizuojamų įvairių ir skirtingų lygių bėgimo renginių ir jų plėtros visoje Lietuvoje, asociacija susiduria su tam tikromis silpnybėmis. Viena iš pagrindinių silpnybių – silpnas ryšys su bėgimo klubais. Dauguma bėgikų LBMA renginiuose dalyvauja individualiai, o ne per bėgimo klubus. Tai įrodo, kad asociacija neturi plano kaip įtraukti bėgimo klubus, kurie padėtų generuoti didesnę dalyvių skaičių, taip pat ugdyti bendruomeniškumą bei tradicijas. Kitas iššūkis, su kuriuo susiduria LBMA yra nepakankamas finansavimas, kuris tiesiogiai įtakoja renginių infrastruktūrą, mastus bei marketingo galimybes. Asociacija turi aktyviai siekti rasti daugiau rėmėjų, kurių dėka bus lengviau įgyvendinami organizacijos tikslai. Neišvystyta marketingo strategija taip pat yra ryški problema. Taip pat LBMA ribotai naudoja socialinius tinklus. Yra tik „Facebook“ anketa – Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija, turinti virš 6 tūkst. sekėjų. Paskyroje skelbiami tik bėgimo varžybų renginiai („event“) bei pasidalinama kai kurių renginių nuotraukomis ar turnyrinių lentelių rezultatais. Vieno socialinio tinklo naudojimas apriboja asociacijos galimybes pasiekti skirtingas tikslines grupes ir didinti savo žinomumą. Be to, LBMA tinklalapis (lbma.lt) ir informacijos pateikimo būdas nėra optimalus ir modernus. Tinklalapio dizainas nėra pakankamai patrauklus ir profesionalus, o informacija yra išdėstyta sudėtingai. Dėl šių priežasčių lankytojams yra sunku surasti reikiamą informaciją apie varžybas, registraciją ar kitą svarbią informaciją – ši patirtis gali palikti neigiamą įspūdį apie asociaciją.

Galimybės. Visų pirma, pastaraisiais metais pastebimas augantis susidomėjimas sveika gyvensena ir fiziniu aktyvumu (Švietimo, mokslo ir sporto ministerija, 2024). Pastaraisiais metais žmonės vis labiau vertina fizinį aktyvumą, propaguoja sveiką gyvenimo būdą ir sveikatą, o bėgimas tampa viena iš populiariausių fizinio aktyvumo formų. LBMA galėtų išnaudoti šį augantį susidomėjimą dar labiau populiarindama savo bėgimo renginius ir skirdama dėmesį įvairaus amžiaus žmonių įtraukimui, taip skatinant sveikatinimą ir fizinio aktyvumo plėtrą. Taip pat LBMA galėtų skirti didesnę dėmesį partnerystėms su įmonėmis ir organizacijomis. Kadangi organizacija pritraukia aktyvius, sveiką gyvenseną propaguojančius dalyvius bei narius, LBMA galėtų praplėsti rėmėjų paiešką, kurie turėtų panašias vertybes ir galėtų pasiūlyti ar prisidėti prie prizų steigimo ar varžybų organizavimo išlaidų padengimo. Trečioji galimybė – socialinių tinklų ir marketingo strategijų plėtra. Socialinių tinklų, tokių kaip „Instagram“ naudojimas bei visų funkcijų išnaudojimas „Facebook“ platformoje galėtų padėti pasiekti platesnę auditoriją ir didinti susidomėjimą organizuojamais renginiais. Dar vienas būdas padidinti populiarumą būtų mobilios programėlės sukūrimas. Ji padėtų dalyviams lengvai pasiekti visą reikiamą informaciją, kaip pavyzdžiui registracija į bėgimo renginius, stebėti bėgimo rezultatus ar net gi sekti savo asmeninį progresą. Taip pat LBMA galėtų organizuoti įvairesnius bėgimus - teminius, skirtingo sudėtingumo lygio, kurie pritrauktų platesnę dalyvių ratą. Siekiant sukurti įdomesnę ir linksmesnę aplinką, renginiuose galėtų būti organizuojamos ir kitos veiklos bei pramogos. Pavyzdžiui, gyva muzika renginio metu, sveikuoliško maisto ar gėrimų prekyba/degustacija ar sporto prekių mugė.

Šeimoms atvykusioms su vaikais, aktualu būtų vaikiškos pramogos ar vaikų priežiūra tam tikrose aikštelėse kol tėveliai dalyvauja bėgime. LMBA turėtų palaikyti glaudesnę ryšį su vietine žiniasklaida, kuri padėtų populiarinti renginius, didinti matomumą bei formuoti įvaizdį visuomenėje ar sporto bendruomenėje. Taip pat svarbu pritraukti daugiau savanorių, jų įsitraukimas užtikrins renginių kokybę bei galimybę organizuoti didesnio masto bėgimus.

Grėsmės. Populiarėjant fiziniam aktyvumui, didėja konkurencija su kitomis sporto organizacijomis ar kitų sporto šakų renginiais. Kadangi vis daugiau dalyvių įsitraukia į bėgimo renginius – jų populiarumas auga – kitos organizacijos taip pat organizuoja bėgimo renginius. Didžiausias konkurentas yra „Lietuvos bėgimo taurė“, veikianti panašiu principu kaip LBMA ir organizuojanti bėgimo etapus visoje Lietuvoje. Todėl LBMA turi įvertinti savo konkurentus ir kurti bei įgyvendinti savo strategiją, kuri suteiks pranašumo prieš juos. Dar viena grėsmė organizacijos efektyviai veiklai yra ekonominiai sunkumai ar krizės, kurių metu būtų sunkiau pritraukti finansavimą bei sulaukti didelio dalyvių skaičiaus dėl išlaidų ribojimo. taip pat sveikatos krizės ar pandemijos gali turėti neigiamos įtakos sėkmingai veiklai, kadangi gali atsirasti įvairūs papildomi saugomo reikalavimai ar ribojimai. Šios grėsmės padėtų išvengti virtualūs bėgimo renginiai, kurie palaikytų bėgikų bendruomeniškumą bei tradicijų palaikymą. Galiausiai, LMBA iššūkiu gali tapti jaunimo nepritraukimas dėl šiuolaikinių technologijų trūkumo, modernių marketingo sprendimų ar modernaus renginių organizavimo. Tokiu būdu galima prarasti vieną svarbią auditoriją – jaunimą ir užkirsti LBMA kelią ateities perspektyvoms ir veiklos plėtrai.

Strateginės kryptys ir tikslų įgyvendinimo priemonės

Strateginis planas turi aiškiai apibrėžti strategines kryptis, kurios padėtų organizacijai pasiekti užsibrėžtus tikslus. Tikslai turi būti suderinti su kasdieniais veiksmais, kad organizacija turėtų užsibrėžtus nuoseklius etapus ir žingsnelius, kurių galėtų siekti per tam tikrą laikotarpį. Strateginiame plane siūloma pasirinkti iki 5 strateginių krypčių. Kiekviena iš strateginių krypčių yra susijusi su konkrečiais tikslais ir priemonėmis, kurios padės sistemingai įgyvendinti organizacijos veiklos plėtrą. Šie tikslai turi būti dinamiški ir reguliariais peržiūrimi, ir jeigu reikia, koreguojami, atsižvelgiant į veiklos, aplinkos pokyčius, organizacijos augimą, naujas galimybes ar iškilusius iššūkius.

Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija siekdama augimo ir bėgimo kultūros populiarinimo Lietuvoje, galėtų orientuotis į keturias pagrindines strategines kryptis:

6. Didesnis dalyvių įtraukimas siekiant, kad dalyviai dalyvautų daugiau nei 1 etape, ir bendruomenės plėtra

Tikslas:

- *Per artimiausius trejus metus padidinti LBMA renginių dalyvių skaičių 15 %, skatinant įtraukti ir aktyvų dalyvavimą. Skatinti ne tik naujų bėgikų įsitraukimą, bet ir didinti pakartotinį dalyvavimą – t. y., dalyvių skaičių, kurie dalyvauja daugiau nei viename etape per sezoną.*

Priemonės:

- *Lojalumo programos – įdiegti sistemą, skatinančią dalyvauti ne viename etape, o keliuose LBMA etapuose per metus. Pavyzdžiui, lojaliems dalyviams, dalyvaujantiems kuo daugiau etapų, taikyti didesnes nuolaidas starto mokesčiams ar įteikti rėmėjų prizus.*
- *Sezoniniai abonementai – įvesti sezoninius registracijos paketus, leidžiančius dalyviams iš anksto užsiregistruoti į kelis renginius už palankesnę kainą. Pavyzdžiui, metų pradžioje bėgikai galėtų pasirinkti iš skirtingų paketų (pvz.: 6, 8 ar 10 bėgimo etapų iš visų sezono renginių), taip ne tik sutaupydami starto mokesčių, bet ir turėdami aiškų sezono planą ir įsipareigojimą.*
- *Naujų bėgimo formatų testavimas – atsižvelgiant į LBMA renginių dalyvių apklausos anketos atsakymus ir pasiūlymus. Apklausos duomenys rodo, jog dalyviai ieško įvairesnių trasų, didesnės renginių įvairovės ir galimybės išbandyti naujus bėgimo formatus (pvz.: vis populiarėjantį „trail“ bėgimą).*

7. Renginių kokybės gerinimas ir inovacijų diegimas

Tikslas:

- *Iki 2028 m. pasiekti, kad bent 85 % LBMA dalyvių įvertintų renginių kokybę kaip „labai gerą“ arba „puikią“, atnaujinant trasų infrastruktūrą ir įdiegiant modernias technologijas.*

Priemonės:

- *Trasų atnaujinimas - atnaujinti trasų žymėjimą, užtikrinant aiškesnes nuorodas ir geresnį saugumą, papildant svarbiausiais informaciniais ženklais (pvz.: vandens stotelės, posūkių žymos).*
- *Elektronines laiko matavimo sistemos įdiegimas su tiesioginiu rezultatų skelbimu internetinėje svetainėje.*
- *Elektroninio apmokėjimo už starto mokesčių įdiegimas iš karto registracijos metu, siekiant registraciją padaryti kuo patogesnę, greitesnę ir paprastesnę.*
- *Renginių organizavimo mokymai organizatoriams ir teisėjams, kurių metu jie išmokytų efektyviai dirbti su laiko matavimo Sistema, trasų žymėjimu ir pagalba renginio dalyviams.*

8. Komunikacijos ir viešinimo strategija

Tikslas:

- Iki 2028 m. padidinti socialinių tinklų sėkėjų skaičių 30 %, ir pasiekti, kad bent 20 % naujų bėgikų apie renginius sužinotų per socialinę mediją.

Priemonės:

- *Socialinių tinklų stiprinimas – aktyvus socialinių tinklų naudojimas („Instagram“ paskyros sukūrimas), viešinant kiekvieną bėgimo renginį, kuriant renginių anonsus ir trumpus video reportažus („reels“).*
- *Bendradarbiavimas su sporto žiniasklaida – aktyvus dalyvavimas komunikuojant su sporto portalais, dalyvaujant bent 3 interviu ar straipsnių rašyme apie bėgimo kultūrą ir LBMA renginius per metus.*

Finansinis aprūpinimas

Finansinis stabilumas yra viena iš svarbiausių visų sporto organizacijų augimo ir veiklos tęstinumo užtikrinimo sąlygų. Finansinis aprūpinimas reiškia organizacijos gebėjimą užtikrinti tvarius ir diversifikuotus pajamų šaltinius, kurie leistų efektyviai valdyti išteklius bei siekti strateginių tikslų.

Remiantis strateginio planavimo metodika (Nacionalinė sporto agentūra, 2024), sporto organizacijos finansavimas turėtų būti grindžiamas diversifikacijos, tvarumo ir skaidrumo principais, kad būtų išvengta priklausomybės nuo vieno finansavimo šaltinio. Teoriškai, finansinis aprūpinimas gali būti skirstomas į 4 pagrindines sritis:

1. Nuosavos pajamos (dalyvių registracijos mokesčiai);
2. Rėmėjai ir partnerystės su privačiu sektoriumi;
3. Savivaldybių ir valstybės parama;
4. Projektinis finansavimas;

Taigi, LBMA kurdama strateginį planą, turėtų aiškiai nusistatyti finansavimo šaltinius ir jų proporcijas, kad organizacijos biudžetas būtų subalansuotas. LBMA taip pat turėtų numatyti strateginius veiksmus kiekvienam finansavimo šaltiniui pritraukti, pvz.: aktyviai ieškoti rėmėjų ir sudaryti ilgalaikes partnerystes, teikti paraiškas sporto finansavimo programoms ir t.t. Aiškus pajamų paskirstymas padėtų asociacijai efektyviau paskirstyti biudžetą, planuoti ilgalaikį organizacijos augimą ir užtikrinti veiklos stabilumą.

Subalansuotų veiklos rodiklių lentelė ir strateginės rizikos ir jų valdymo planas

Subalansuotų veiklos rodiklių lentelė yra strateginio valdymo įrankis, kuris padeda organizacijoms nustatyti pagrindines veiklos kryptis, siekius ir matuoti pažangą pagal iš anksto apibrėžtus rodiklius. Šią lentelę sudaro: strateginės kryptys, kurios yra susiejamos su konkrečiais

siekiais. Siekių įgyvendinimui naudojami aiškiai apibrėžti rodikliai, leidžiantys nusakyti, ar tikslai pasiekti. Taip pat nustatomas laikotarpis, per kurį siekiama įgyvendinti strategines kryptis bei išskiriami finansiniai šaltiniai su sumomis. Kiekviena veiklos sritis yra priskirta tam tikram, atsakingam, organizacijos nariui, kad būtų užtikrinamas efektyvus įgyvendinimas.

Subalansuotų veiklos rodiklių lentelė leistų LBMA:

- Efektyviai įgyvendinti išsikeltas strategines kryptis, susiejant su konkrečiais veiksmais, priemonės, terminais ir atsakingais žmonėmis.
- Leistų stebėti pažangą;
- Būtų aiškus organizacijos veiklos planas ne tik prezidentui, bet ir kitiems nariams – bėgimo klubams, savivaldybėms, bėgikams, rėmėjams;
- Padėtų geriau išnaudoti ir numatyti finansavimo šaltinius, reikalingus kiekvienai veiklai ar idėjai.

Strateginės rizikos ir jų valdymo planas taip pat yra svarbi organizacijos strateginio planavimo dalis, kuri leidžia numatyti galimus iššūkius ir užtikrinti, kad veikla būtų vykdoma sklandžiai, net kai aplinkybės nėra palankios. Plane turi atsispindėti rizika pagal proceso valdytojo formuluotę, taip pat pateikiamos rizikos valdymo priemonės aprašymas ir įgyvendinimo priemonės, prie kurių prirašomas atsakingas žmogus (Nacionalinė sporto agentūra, 2024).

Galimos rizikos:

1. Masiškumas

- *Mažas pakartotinai dalyvaujančių bėgikų skaičius;*
- *Neefektyviai išnaudojami socialiniai tinklai;*
- *Konkurencija su kitai bėgimo renginiais ar kitomis sporto šakomis.*

2. Renginiai

- *Techninės problemos su laiko matavimo ar registracijos sistema;*
- *Prasta renginių infrastruktūra (trasų žymėjimas, nesklandi registracija ir numerių atsiėmimas);*
- *Finansavimo ir rėmimo galimybių trūkumas.*

3. Komunikacija

- *Nepakankamas socialinių tinklų išnaudojimas;*
- *Komunikacijos internetinėje erdvėje nebūvimas, nepakankamumas;*
- *Nepakankamas bendravimas su žiniasklaida.*

4. Valdymas

- *Silpnas organizacijos valdymas ir strateginis veiklos planavimas;*
- *Neefektyvus finansinių išteklių valdymas.*

Strateginio veiklos plano įgyvendinimas ir įgyvendinimo priežiūra

Strateginiame plane turi būti aiškiai ir konkrečiai apibrėžtas planų įgyvendinimas ir jų priežiūra, numatant veiksmus atliekamus per pirmus ar ateinančius metus, kas už juos bus atsakingas bei kaip bus stebima pažanga. LBMA turėtų numatyti veiklos stebėjimo rodiklius (pvz.: dalyvių skaičiaus augimą, renginių kokybės vertinimą, komunikacijos lygį socialinėje erdvėje). Be to, labai svarbu paminėti – atsiskaitymą už plano įgyvendinimą. Šiuo metu Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos metinės ataskaitos nėra viešai skelbiamos, todėl LBMA turėtų įtraukti ketvirtines ar metines ataskaitas, kurios galėtų būti skelbiamos viešai ar per kasmetinius susirinkimus su bėgimo klubų atstovais. Tai leistų užtikrinti strategijos rodiklių sekimą, organizacijos efektyvumą, ir leistų esant poreikiui strategiją koreguoti bei lanksčiai pritaikyti pagal besikeičiančias aplinkybes ar bėgikų poreikius.

Bendradarbiavimas su suinteresuotųjų grupėmis

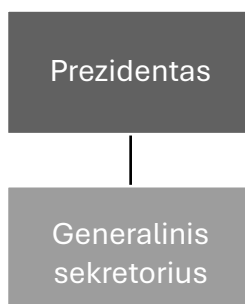
Strateginis veiklos planas yra glaudžiai susijęs su bendradarbiavimu su suinteresuotomis grupėmis. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija, siekdama populiarinti bėgimo kultūrą Lietuvoje ir užtikrindamas organizacijos augimą, turi įtraukti suinteresuotąsias šalis, kurios prisidėtų prie strateginio plano įgyvendinimo.

Pagrindinės Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos suinteresuotųjų grupės:

1. *Bėgimo renginių dalyviai ir individualūs bėgikai;*
2. *Bėgimo klubai;*
3. *Savivaldybės, kuriose vyksta bėgimo renginiai;*
4. *Rėmėjai ir verslo partneriai (kuriuos asociacija turėtų išplėsti ir užtikrinti ilgalaikį bendradarbiavimą).*

Valdymo struktūra

Efektyvus valdymas užtikrina sklandų organizacijos valdymą ir strateginių tikslų įgyvendinimą. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos struktūra yra sudaryta iš dviejų pagrindinių pareigybių – Prezidento ir Generalinio sekretoriaus (24 pav.). Šis modelis leidžia sprendimus priimti operatyviau, tačiau organizacijos augimui gali būti reikalingas valdymo struktūros išplėtimas (vykdomoji taryba – sudaryta iš bėgimo klubų atstovų, rėmėjų, organizacijos narių, savivaldybės narių, kuri prisidėtų prie sprendimų priėmimo; projektų vadovas, komunikacijos specialistas ar pan.).



Sudaryta darbo autorės

24 pav. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos valdymo organai

Taigi, šiuo metu Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija neturi oficialaus strateginio plano, tačiau parengtas modelis parodo, kaip jis galėtų atrodyti ir kokią naudą suteiktų organizacijai. Strateginis planas būtų naudingas asociacijos veiklai, kadangi jis suteiktų aiškią veiklos kryptį bei tikslus, priemones ir terminus jų įgyvendinimui. Taip pat padėtų efektyviau valdyti išteklius, apibrėžti finansavimo šaltinius. Be to, strateginis planas padėtų pritraukti rėmėjų ir daugiau dalyvių dalyvauti LBMA organizuojamuose bėgimo renginiuose, naujos inovacijos ir idėjos prisidėtų prie renginių kokybės gerinimo ir bėgimo bendruomenės puoselėjimo. Sistemingas planavimas ir veiklos stebėseną padėtų LBMA vystytis ir didinti bėgimo kultūros populiarumą Lietuvoje.

BIBLIOGRAFINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Teisės ir kiti normatyviniai aktai:

1. Lietuvos Respublikos asociacijų įstatymas, 2004 m. sausio 22 d. Nr. 25-745. (2004). Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.226938>.

Moksliniai šaltiniai:

1. Alexandris, K., Girginov, V., & Scheerder, J. (2022). *Running events: policies, marketing and impacts*. Routledge.
2. Andersson, T., & Getz, D. (2020). Specialization versus diversification in the event portfolios of amateur athletes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 376-397. DOI: 10.1080/15022250.2020.1733653.
3. Armbrecht, J. (2020). An event quality scale for participatory running events. *Event Management*, 24(1), 139-152. DOI: 10.3727/152599518X15403853721358.
4. Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of destination marketing & management*, 5(2), 76-85. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.11.007.
5. Bjelac, Z., & Radovanovic, M. (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport tourism*, 8(4), 260-269. DOI: 10.1080/1477508032000161555.
6. Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA.
7. Chappellet, J. L., & Junod, T. (2006). "A tale of 3 olympic cities: what can turin learn from the olympic legacy of other Alpine cities?" in *Major Sport Events as Opportunity for Development, Proceedings of the Valencia Summit*.
8. Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12(11), 4473. DOI: 10.3390/su12114473.
9. Cleland, C. L., Ellaway, A., Clark, J., & Kearns, A. (2020). Was Glasgow 2014 inspirational? Exploring the legacy impacts of a mega-sport event via the theorized demonstration and festival effects. *Sport in society*, 23(5), 810-831. DOI: 10.1080/17430437.2019.1571044.
10. Cornelissen, S., Bob, U., and Swart, K. (2011). Towards redefining the concept of legacy in relation to sport mega-events: insights from the 2010 FIFA World Cup. *Dev. South. Afr.* 28, 307–318. DOI: 10.1080/0376835X.2011.595990.

11. Crespo Hervás, J., Prado-Gascó, V., & González-Serrano, M. H. (2020). Perceived value in sporting events (PVSP): A further step for the strategic management. *Sustainability*, 12(14), 5498. DOI: 10.3390/su12145498.
12. Cuskelly, G., Fredline, L., Kim, E., Barry, S., & Kappelides, P. (2021). Volunteer selection at a major sport event: A strategic Human Resource Management approach. *Sport Management Review*, 24(1), 116-133. DOI: 10.1016/j.smr.2020.02.002.
13. Čingienė, V., & Gobikas, M. (2005). Organizaciniai sporto renginių vadybos ypatumai: lyginamoji teorijos ir praktikos analizė. *Sporto mokslas*. 4, 70-75.
14. da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2020). Key elements of sports marketing activities for sports events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21. DOI: 10.5430/ijba.v11n1p11.
15. Du, J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2015). Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29(6), 688-704. DOI: 10.1123/JSM.2014-0225.
16. Figueiredo, B., & Scaraboto, D. (2016). The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 509-533. DOI: 10.1093/jcr/ucw038.
17. Flyvbjerg, B., Stewart, A., & Budzier, A. (2016). The Oxford Olympics Study 2016: Cost and cost overrun at the games. DOI: 10.48550/arXiv.1607.04484.
18. Fokkema, T., Hartgens, F., Kluitenberg, B., Verhagen, E., Backx, F. J., van der Worp, H., ... & van Middelkoop, M. (2019). Reasons and predictors of discontinuation of running after a running program for novice runners. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 22(1), 106-111. DOI: 10.1016/j.jsams.2018.06.003.
19. Franken, R., Bekhuis, H., & Tolsma, J. (2022). Running together: How sports partners keep you running. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 643150. DOI: 10.3389/fspor.2022.643150.
20. Gaižauskaitė, I., & Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa: vadovėlis.
21. Gammon, S. (2020). *Sport Events: typologies, people and place*. The Routledge Handbook of Events (2nd Edition). Routledge.
22. García-Vallejo, A. M., Albahari, A., Añó-Sanz, V., & Garrido-Moreno, A. (2020). What's Behind a Marathon? Process Management in Sports Running Events. *Sustainability*, 12(15), 6000. DOI:10.3390/su12156000
23. Gaudette, M., Roullet, R., & Lefebvre, S. (2017). Winter Olympic Games, cities, and tourism: A systematic literature review in this domain. *Journal of Sport & Tourism*, 21(4), 287-313. DOI: 10.1080/14775085.2017.1389298.

24. Gerasimuk, D., Malchrowicz-Moško, E., Stanula, A., Bezuglov, E., Achkasov, E., Swinarew, A., & Waśkiewicz, Z. (2021). Age-related differences in motivation of recreational runners, marathoners, and ultra-marathoners. *Frontiers in psychology*, *12*, 738807. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.738807.
25. Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
26. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, *52*, 593-631. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007.
27. Ghaderi, Z., Rajabi, M., & Walker, M. (2023). Psychic income benefits of small-scale sports events: host community perspectives. *European Sport Management Quarterly*, *23*(2), 467-487. DOI: 10.1080/16184742.2021.1882525.
28. Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigor, A., & Bagdasarian, V. (2014). Sports tourism. *Polish journal of sport and tourism*, *21*(2), 92-96.
29. Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure*, *5*(1), 17–28. DOI:10.1080/136067100375713
30. Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A., & Shonk, D. J. (2024). *Managing sport events*. Human Kinetics.
31. Grohs, R., Wieser, V. E., & Pristach, M. (2020). Value cocreation at sport events. *European Sport Management Quarterly*, *20*(1), 69-87. DOI: 10.1080/16184742.2019.1702708.
32. Gute, D., Schlögl, S., & Groth, A. (2022). Keep on Running! An Analysis of Running Tracking Application Features and Their Potential Impact on Recreational Runner’s Intrinsic Motivation. *International Conference on Human-Computer Interaction*, 359-373. DOI: 10.13140/RG.2.2.12930.86728.
33. Hall, C. M. (1992). Adventure, Sport and Health Tourism. In *Special Interest Tourism*, edited by Betty Weiler and Colin Michael Hall, 141–158. London: Belhaven.
34. Hindley, D. (2022). “More than just a run in the park”: an exploration of parkrun as a shared leisure space. *Leisure Sciences*, *42*(1), 85-105. DOI: 10.1080/01490400.2017.1410741.
35. Jae Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, *21*(3), 304-322. DOI: 10.1108/09604521111127983.
36. Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(4), 940-960. DOI: 10.1108/APJML-02-2019-0101.
37. Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu,

2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864. DOI: 10.1080/10941665.2012.711336.
38. Kaplanidou, K. (Kiki), Kerwin, S., & Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport & Tourism*, 18(3), 137–159. DOI: 10.1080/14775085.2013.861358.
39. Kennedy, H., Baker, B. J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2019). Running Recession: A Trend Analysis of Running Involvement and Runner Characteristics to Understand Declining Participation. *Journal of Sport Management*, 1-14. DOI: 10.1123/jsm.2018-0261.
40. Kerzaitė, M., & Melnikas, B. (2014). International sport events: improving marketing. *Mokslas–Lietuvos ateitis*, 6(1), 83-92. DOI: 10.3846/mla.2014.11.
41. Knott, B., & Tinaz, C. (2022). The legacy of sport events for emerging nations. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 926334. DOI: 10.3389/fspor.2022.926334.
42. Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games—A multidimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80-95. DOI: 10.1123/jsm.2016-0044.
43. Laird, Y., Fawkner, S., Kelly, P., McNamee, L., & Niven, A. (2016). The role of social support on physical activity behaviour in adolescent girls: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 13, 1-14. DOI: 10.1186/s12966-016-0405-7.
44. Lin, H., Chen, H., Liu, Q., Xu, J., & Li, S. (2024). A meta-analysis of the relationship between social support and physical activity in adolescents: the mediating role of self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 14, 1305425. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1305425.
45. Magaz-González, A. M., Sahelices-Pinto, C., Mendaña-Cuervo, C., & García-Tascón, M. (2020). Overall Quality of Sporting Events and Emotions as Predictors of Future Intentions of Duathlon Participants. *Frontiers in Psychology*, 11, 1432. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01432.
46. Masterman, G. (2022). The importance and management of events. In *Torkildsen's Sport and Leisure Management*. Routledge.
47. Ogles, B. M., & Masters, K. S. (2003). A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations. *Journal of Sport Behavior*, 26(1).
48. O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: strategies for the new Millennium*. State College, PA: Venture Publishing Inc.
49. Parent, M. M., & Ruetsch, A. (2020). *Managing major sports events: Theory and practice*. Routledge. DOI: 10.4324/9780429326776.

50. Parra-Camacho, D., Ano Sanz, V., Ayora Perez, D., & González-García, R. J. (2019). Applying importance-performance analysis to residents' perceptions of large sporting events. *Sport in Society*, 23(2), 249-263. DOI: 10.1080/17430437.2019.1627330.
51. Perić, M., Đurkin, J., & Wise, N. (2016). Leveraging small-scale sport events: Challenges of organising, delivering and managing sustainable outcomes in rural communities, the case of Gorski Kotar, Croatia. *Sustainability*, 8(12), 1337. DOI: 10.3390/su8121337.
52. Preuss, H. (2007). The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 207-227. DOI: 10.1080/14775080701736957.
53. Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2016). A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement. *Sport Management Review*, 19(5), 536-549. doi:10.1016/j.smr.2016.04.001
54. Scheerder, J., Breedveld, K., & Borgers, J. (2015). Who is doing a run with the running boom? The growth and governance of one of Europe's most popular sport activities.
55. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption values and market choice. *Cincinnati, OH: South Western Publishing*.
56. Shonk, D. J., Bravo, G. A., Velez-Colon, L., & Lee, C. (2017). Measuring event quality, satisfaction, and intent to return at an international sport event: The ICF Canoe Slalom World Championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 79-95. DOI: 10.1080/24704067.2017.1317011.
57. Simasathiansophon, N. (2020). The motivation to run in a marathon. In *E3S Web of Conferences*, 164, 12003. EDP Sciences. DOI: 10.1051/e3sconf/202016412003.
58. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214. DOI: 10.1016/S0022-4359(96)90014-7.
59. Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. DOI: 10.1080/01490400.2014.938846.
60. Van Dyck, D., Cardon, G., De Bourdeaudhuij, I., De Ridder, L., & Willem, A. (2017). Who participates in running events? Socio-demographic characteristics, psychosocial factors and barriers as correlates of non-participation—A pilot study in Belgium. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(11), 1315. DOI: 10.3390/ijerph14111315.
61. Vassiliadis, C. A., Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100558. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100558.

62. Waškowski, Z. (2016). Evaluating the potential of sports events as tools of promotion of cities and regions in an international scale. Poznan University of Economics and Business.
63. Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 3-23. DOI: 10.1108/IJSMS-05-01-2003-B002.
64. Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165-182. DOI: 10.1080/14775085.2012.734058.
65. Wise, N. (2016). Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration. *Cities*, 53, 30-34. DOI: 10.1016/j.cities.2016.01.003.
66. Wood, E. H., & Kenyon, A. J. (2018). Remembering together: The importance of shared emotional Memory in event experiences. *Event Management*, 22(2), 163–181. DOI: 0.3727/152599518X15173355843325.
67. Zhang, Y., Hasibagen, & Zhang, C. (2022). The influence of social support on the physical exercise behavior of college students: the mediating role of self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 13, 1037518. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.1037518.

Kiti internetiniai šaltiniai:

1. Encyclopaedia Britannica. (2017). *Long-distance running*. Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/sports/long-distance-running>.
2. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacija. (2025). 2025 m. Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos tarpklubinės ir individualios taurės nuostatai. Prieiga per internetą: https://www.lbma.lt/puslapiai-LBMA_tauriu_turnyras_2025.
3. Nacionalinė sporto agentūra. (2024). *Lietuvos sporto šakos federacijos ir organizacijos strateginio veiklos plano tobulinimo gairės*. Prieiga per internetą: https://www.ltusportas.lt/wp-content/uploads/2025/03/Strateginio-veiklos-plano-metodine-medziaga_20250305.pdf.
4. Nacionalinė sporto agentūra. (2024). *Sporto federacijų strateginio planavimo mokymai*. Prieiga per internetą: <https://www.ltusportas.lt/wp-content/uploads/2024/06/Strateginio-planavimo-mokymai-sporto-federacijoms-NSA-GK-RK-2024-06-18-finv.pdf>.
5. Švietimo, mokslo ir sporto ministerija. (2023). Lietuvos gyventojų apklausa apie fizinį aktyvumą. Baltijos tyrimai. Prieiga per internetą: <https://smsm.lrv.lt/lt/teisine-informacija-1/ti-tyrimai-ir-analizes/sporto-srities-tyrimai-ir-apzvalgos/>.
6. World Athletics. (2024). Book of rules. *C1.1 & C2.1 – Competition Rules & Technical Rules*. Prieiga per internetą: <https://worldathletics.org/about-iaaf/documents/book-of-rules>.

SANTRAUKA

Darbo tema – Sporto renginio vertinimo ypatumai: bėgimo dalyvių patirties analizė.

Bėgimas yra viena populiariausių fizinio aktyvumo formų Lietuvoje ir visoje Europoje. Augantis visuomenės susidomėjimas bėgimu skatina dėmesį skirti ne tik individualiai fizinei veiklai, bet ir masinių bėgimo renginių kokybei ir jų organizavimo praktikai. Tokie renginiai tampa ne tik fizinio aktyvumo, bet ir bendruomeniškumo, sveikatos stiprinimo bei socialinės integracijos forma. Tačiau mažesnio masto bėgimo renginiai, organizuojami mėgėjų organizacijų, išlieka mažai ištirta sritis, nors jie atlieka svarbų vaidmenį vystant bėgimo kultūrą ir telkiant bendruomenę. Bėgimo renginių kokybė ir jų dalyvių patirtys yra svarbūs veiksniai, lemiantys dalyvių lojalumą ir renginio sėkmę. Todėl svarbu analizuoti, kaip bėgimo dalyviai vertina renginius, kas lemia jų pasitenkinimą ir dalyvavimo motyvus bei kliūtis.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti bėgimo renginių turinį ir dalyvių vertinimus, siekiant pagerinti organizuojamų LBMA renginių kokybę. **Tyrimo uždaviniai:** 1) Atskleisti sporto renginių teorinę sampratą ir klasifikacijos rūšis; 2) Aptarti sporto renginių kokybę, lemiančius veiksniai; 3) Įvertinti Lietuvos bėgikų motyvacinius veiksniai, suvokiamą fizinio aktyvumo naudą ir patiriamą socialinę paramą; 4) Išanalizuoti bėgimo renginių pasirinkimo veiksniai ir nustatyti esamas kliūtis; 5) Įvertinti dalyvių požiūrį į LBMA organizuojamų renginių kokybę. **Tyrime taikyta mišri tyrimo prieiga:** kokybinis tyrimas – pusiau struktūruotas interviu su Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos (LBMA) prezidentu ir atliktas kiekybinis tyrimas, Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos renginiuose dalyvaujančių bėgikų apklausa (n = 275).

Rezultatai parodė, kad pagrindiniai bėgikų motyvai fiziniam aktyvumui yra vidinė motyvacija ir sveikata. Draugų patiriamas palaikymas fiziniam aktyvumui yra dažnesnis nei šeimos palaikymas ($p < 0,01$). Renkantis bėgimo renginį, svarbiausi veiksniai – geras organizuotumas, aiški informacija, šventinė atmosfera. Dažniausios kliūtys – laiko stoka, atstumas iki renginio vietos ir informacijos trūkumas. LBMA renginių kokybė dalyvių vertinama teigiamai, tačiau identifikuoti tobulinami aspektai: startiniai paketai, infrastruktūra, komunikacijos kanalų trūkumas. Taip pat nustatyta, kad aukštesnį išsilavinimą turintys dalyviai reikšmingai aukščiau vertina renginio kokybę ($p < 0,001$), o patirtos kliūtys koreliuoja su žemesniu renginių įvertinimu ($r = 0,22$, $p = 0,00029$).

Remiantis tyrimo rezultatais, parengtas projektinis strateginio plano modelis, skirtas LBMA veiklos tobulinimui ir renginių kokybės gerinimui.

Raktiniai žodžiai: bėgimo renginiai, dalyvių patirtis, sporto renginių kokybė

SUMMARY

Title of the thesis – Specifics of Sport Event Evaluation: Analysis of Runner's Experience.

Running is one of the most popular forms of physical activity in Lithuania and across Europe. The growing public interest in running encourages attention not only to individual activity, but also to the quality and organization of mass running events. These events serve not only as a form of physical activity but also as a platform for community engagement, health promotion and social integration. However, small-scale running events organized by amateur associations remain an under-researched area, despite their important role in developing running culture and strengthening community bonds. The quality of running events and participant's experiences are key factors influencing participant loyalty and event success. Therefore, it is important to analyze how runners evaluate these events, what determines their satisfaction, participation motives, and the obstacles they face.

The aim of the research is to analyze the content of running events and participant evaluations to improve the quality of events organized by the Lithuanian Amateur Running Association (LBMA). **Research objectives:** 1) To reveal the theoretical concept and classification of sports events; 2) To discuss the factors that determine sports event quality; 3) To assess Lithuanian runner's motivational factors, perceived benefits of physical activity and received social support; 4) To analyze the factors influencing event choice and identify existing barriers; 5) To evaluate participant's opinion on the quality of events organized by LBMA. **A mixed-methods approach was applied:** qualitative research (a semi-structured interview with president of the LBMA) and quantitative research (a survey of runners participating in LBMA events, $n = 275$).

The results showed that the main motivations for physical activity among runners were intrinsic motivation and health. Social support from friends was more common than from family ($p < 0.01$). The most important factors when choosing a running event were good organization, clear information, and festive atmosphere. The most frequent obstacles included lack of time, distance to the event location, and insufficient information. The quality of LBMA events was generally rated positively, though areas for improvement were identified: starter packs, infrastructure, and communication channels. It was also found that participants with higher education levels rated event quality significantly higher ($p < 0.001$), and experienced barriers correlated with lower event ratings ($r = 0.22$, $p = 0.00029$).

Based on the findings, a preliminary version of a strategic plan was developed to support the improvement of LBMA operations and enhance event quality

Keywords: running events, participant experience, sport event quality

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Anketinė apklausa

Sporto renginio vertinimo ypatumai: bėgimo dalyvių patirties analizė

Esu MRU magistrantūros Sporto industrijų vadybos studentė, rašau magistro baigiamąjį darbą, kurio tikslas – išanalizuoti renginių turinį ir dalyvių vertinimus, siekiant pagerinti organizuojamų LBMA renginių kokybę.

Apklausos tikslas:

Nustatyti pagrindinius bėgikų demografinius rodiklius, jų fizinio aktyvumo motyvacinius veiksnius bei suvokiamą naudą ir išanalizuoti veiksnius, skatinančius ar ribojančius dalyvavimą Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos (LBMA) organizuojamuose bėgimo renginiuose, išanalizuoti ir įvertinti bėgimo renginių kokybę.

Apklausa yra ANONIMINĖ.

Jūsų atsakymai bus naudojami tik apibendrintai mokslinių tyrimų analizei ir nebus siejami su jūsų tapatybe.

Svarbu, kad nuoširdžiai atsakytumėte į VISUS klausimyno teiginius.

Tyrimo metu laikomasi esminių etikos principų:

- Gerbiama asmens orumo ir privatumo teisė.
- Garantuojamas konfidencialumas ir duomenų apsauga.
- Dalyviai gali bet kada nutraukti dalyvavimą tyrime be jokių pasekmių.

Dalyvio teisės:

- Dalyvavimas tyrime yra savanoriškas.
- Dalyviai gali bet kada nutraukti savo dalyvavimą be jokių neigiamų pasekmių.

Tiriamųjų duomenų apsauga:

Jūsų atsakymai bus užkoduoti ir apdorojami tik tyrimo rezultatų apibendrinimui, laikantis duomenų apsaugos įstatymų.

1. Jūsų lytis? 🚫

- Vyras;
- Moteris.

2. Jūsų amžius? 🚫

- Iki 19 m.
- 20 - 30 m.
- 30 - 40 m.
- 40 - 60 m.
- Daugiau nei 60 m.

3. Jūsų išsilavinimas? 🚫

- Vidurinis;
- Profesinis;
- Aukštasis neuniversitetinis;
- Aukštasis.

4. Jūsų gyvenamoji vieta? 🚫

- Miestas;
- Miestelis;
- Kaimas.

5. Jūsų socialinė padėtis? 🚫

- Dirbantysis;
- Bedarbis;
- Studentas;
- Mokinys.

6. Jūsų pajamų dydis? 🚫

- Iki 700 Eur;
- 700 - 1500 Eur;
- 1500 - 2000 Eur;
- Virš 2000 Eur.

7. Kaip apibūdintumėte savo sveikatą? *

- Puiki;
- Labai gera;
- Gera;
- Nebloga;
- Bloga.

8. Kaip dažnai per savaitę užsiimate fizine veikla? *

- Mažiau nei 1 kartą;
- 1 - 2 kartus;
- 3 - 4 kartus;
- Daugiau nei 4 kartus.

9. Įvertinkite, kaip stipriai sutinkate su šiuo teiginiu apie fizinį aktyvumą, naudojant skalę nuo 1 iki 5 (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku) *

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nežinau, sunku apsispręsti
Sutinku
Visiškai sutinku

Aš esu fiziškai aktyvus, nes jaučiu pareigą tai daryti dėl kitų žmonių nuomonės

Aš esu fiziškai aktyvus, nes mano šeima/draugai/gydytojas sako, kad turiu būti

Aš sportuoju, nes man tai patinka ir teikia džiaugsmą

Aš esu fiziškai aktyvus, nes tai naudinga mano sveikatai

Manau, kad fizinis aktyvumas yra smagi veikla

Manau, kad svarbu stengtis reguliariai būti fiziškai aktyviam

Jaučiu kaltę, nerimą, kai nesu fiziškai aktyvus

Jaučiuosi blogai, kai kurį laiką nesu buvęs aktyvus

Nežinau, kodėl turėčiau būti fiziškai aktyvus

Manau, kad fizinis aktyvumas yra laiko švaistymas

10. Įvertinkite, kiek jums svarbios šios fizinio aktyvumo naudos, naudojant skalę nuo 1 iki 5 (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku) +

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nežinau, sunku apsispręsti
Sutinku
Visiškai sutinku

Aš jaučiuosi mažiau prislėgtas ir/arba nuobodžiaujantis

Aš turiu galimybę susipažinti su naujais žmonėmis arba būti komandos dalimi

Aš tampa lieknesnis ir patrauklesnis

Aš jaučiu mažiau įtampos ir streso

Mano sveikata gerėja, o ligų rizika mažėja

Aš jaučiuosi labiau fiziškai pasirengęs

Aš galiu užsiimti malonumą teikiančia veikla

Aš turiu galimybę dalyvauti varžybose ir pajusti pergalės džiaugsmą

Mano sportiniai rezultatai tampa geresni

11. Įvertinkite, kaip dažnai patiriate šiuos socialinės paramos aspektus savo fiziniam aktyvumui, naudodami skalę nuo 1 iki 5 (1 - niekada, 5 - labai dažnai) +

Niekada
Retai
Karais
Dažnai
Labai dažnai

Mano šeima užsiima fizine veikla

Mano šeima skatina mane būti aktyviu

Mano šeima kviečia mane užsiimti fizine veikla kartu

Mano draugai užsiima fizine veikla

Mano draugai skatina mane būti fiziškai aktyviu

Mano draugai kviečia mane užsiimti fizine veikla kartu

12. Ar dalyvavote bėgimo renginiuose per pastaruosius metus? +

- Taip
 Ne

13. Ar esatė dalyvavę Lietuvos bėgimo mėgėjų asociacijos (LBMA) organizuojamuose bėgimuose? +

- Taip
 Ne

14. Kiek kartų per metus dalyvaujate LBMA organizuojamuose renginiuose? +

- 1 - 2 kartus;
 3 - 5 kartus;
 6 - 8 kartus;
 8 ir daugiau kartų.

15. Įvertinkite, kiek svarbūs šie veiksniai Jums renkantis bėgimo renginį, naudojant skalę nuo 1 iki 5 (1 - visai nesvarbu, 5 - labai svarbu) +

Neįsvarbu, nei nesvarbu
Mažai svarbu
Svarbu
Labai svarbu

Mano sutuoktinis/šeima nori dalyvauti bėgimo renginyje

-

Mano draugai taip pat dalyvauja renginyje

-

Mažas registracijos mokestis

-

Patogi renginio vieta, arti mano gyvenamosios vietos

-

Renginys yra plačiai matomas socialinėje medijoje

-

Trasa yra "greita"

-

Rekomendacija dalyvauti renginyje iš žmogaus, kuriuo pasitikiu

-

Renginio reputacija ir prestižas

-

Šventinė atmosfera bėgimo renginio metu ir po jo

-

Trasa yra labai vaizdinga ir įdomi

-

Visa reikalinga informacija pateikiama patogioje internetinėje svetainėje

-

Bėgimo renginys yra labai gerai organizuotas

-

16. Įvertinkite, kokie veiksniai jums asmeniškai apsunkina dalyvavimą visuose norimuose bėgimo renginiuose, naudojant skalę nuo 1 iki 5 (1 - labai apsunkina, 5 - visiškai neapsunkina) +

Labai apsunkina
Apsunkina
Nežinau, sunku apsispręsti
Neapsunkina
Visiškai neapsunkina

Laiko trūkumas

Atstumas iki renginio vietos

Registracijos (starto) mokestis

Nepakankama informacija apie renginius

Nepatraukli renginio trasa

Motyvacijos trūkumas

Trūksta kompanijos ar palaikymo iš draugų, šeimos ar kitų bėgikų

Sveikatos problemos ar traumų rizika

Per daug kitų įsipareigojimų (darbas, šeima ir pan.)

17. Kokios komunikacijos priemonės jums yra veiksmingos sužinoti apie bėgimo renginius? (Pažymėkite „Taip“, jei priemonė jums veiksminga, arba „Ne“, jei neveiksminga) +

Taip Ne

Socialiniai tinklai (pvz., „Facebook“, „Instagram“)

Elektroniniai laišakai

Internetinės svetainės

Draugų ar pažįstamų rekomendacijos

Reklama televizijoje

Reklama radijuje

Reklama spaudoje (laikraščiai, žurnalai)

Informaciniai stendai ar plakatai

18. Įvertinkite pateiktus teiginius apie LBMA organizuojamų renginių kokybę, naudodami skalę nuo 1 iki 5 (1 - visiškai nesutinku, 5 - visiškai sutinku) 🗳

Visiškai nesutinku
Nesutinku
Nežinau, sunku apsispręsti
Sutinku
Visiškai sutinku

LBMA renginių registracijos procesas yra paprastas ir greitas

LBMA renginiuose organizatoriai suteikia reikalingą pagalbą dalyviams

LBMA renginių trasos yra tinkamai pažymėtos ir saugios

LBMA renginiuose užtikrinama tinkama infrastruktūra (pvz., vandens punktai, tualetai)

LBMA renginiuose jaučiama šventinė ir draugiška atmosfera

LBMA renginiai skatina dalyvių bendruomeniškumą ir socialinius ryšius

Informacija apie LBMA renginius yra lengvai prieinama internete ar socialinėje medijoje

Dalyviams suteikiama pakankamai informacijos apie renginio taisykles ir detales

LBMA renginiuose užtikrinama medicininė pagalba, jei jos prireiktų

LBMA renginiuose dalyviams suteikiami kokybiški startiniai paketai (pvz.: numeriai ir tt.)

LBMA renginiuose naudojami tikslūs laiko matavimo įrenginiai

19. *Ar turite konkrečių pasiūlymų, kaip pagerinti LBMA renginių organizavimą ir kokybę?

Pateikti

Interviu klausimyno gairės

1. Kaip renkatės bėgimų formatą ir vietas?
2. Su kiek savivaldybių bendradarbiauja LBMA? Kas lemia šį skaičių?
3. Kokias naudas savivaldybės gauna dalyvaudamos LBMA veikloje?
4. Kaip savivaldybės prisideda prie renginių organizavimo? (finansiskai, logistika, komunikacija)?
5. Kokios priežastys lemia kai kurių savivaldybių nesidomėjimą ar nedalyvavimą?
6. Ar LBMA planuoja bendradarbiauti su kitomis sporto organizacijomis ar privataus sektoriaus partneriais?
7. Kokia yra pagrindinė LBMA misija ir vizija? Kodėl nėra strateginio plano?
8. Kaip vertinate LBMA organizacijos vystymosi raidą nuo jos įkūrimo?
9. Kokios LBMA stipriosios pusės? Kaip užtikrinate renginių kokybę?
10. Kokie yra pagrindiniai iššūkiai organizuojant bėgimo renginius?
11. Kokios yra pagrindinės kliūtys, lemiančios LBMA renginių populiarumo ribotumą?
12. Kaip manote, kodėl pavienių žmonių, kurie bėga savarankiškai (nepriklausantys klubui) skaičius yra didesnis nei tų, kurie priklauso bėgimo klubams? Kaip galima būtų užtikrinti didesnę bėgimo klubų įsitraukimą?
13. Ar LBMA turima komunikacija (socialiniai tinklai, žiniasklaida) yra pakankamai efektyvi? Jei ne, ką reikėtų tobulinti?
14. Kaip vertinate konkurenciją bėgimo renginių srityje Lietuvoje?
15. Kokius plėtros tikslus LBMA kelia artimiausiems penkeriems metams?