

Ewa Malchrowicz-Moško*

PROFIL SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNY UCZESTNIKA IMPREZY BIEGOWEJ NA PRZYKŁADZIE PÓLMARATONU POZNAŃSKIEGO

Abstrakt. W wielu krajach obserwujemy obecnie wzrost mody na bieganie i w związku z nim udział sportowców w rozmaitych imprezach biegowych – maratonach, półmaratonach, ultramaratonach. Imprezy biegowe stają się w ostatnim czasie istotnym stymulatorem rozwoju turystyki sportowej, dziś jednej z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi przemysłu czasu wolnego. Celem artykułu jest przedstawienie, kto jest uczestnikiem imprez biegowych w Poznaniu – na przykładzie Półmaratonu Poznańskiego. W pracy na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych metodą sondażu diagnostycznego, techniką wywiadu standaryzowanego, określono profil społeczno-demograficzny sportowców, mieszkających w mieście, w którym odbywa się impreza, określono też profil biegacza – turysty sportowego.

Słowa kluczowe: półmaraton, bieganie, turystyka sportowa.

1. Wstęp

W wielu krajach obserwujemy obecnie wzrost mody na bieganie i w związku z nim udział sportowców w rozmaitych imprezach biegowych – maratonach, półmaratonach oraz ultramaratonach. Jest to związane m.in. z rozwojem i promocją sportu masowego (powszechnego, rekreacyjnego, „dla wszystkich”) w wielu państwach świata. Coraz więcej ludzi decyduje się na prowadzenie prozdrowotnego stylu życia, a swoją przygodę z dbałością o własne ciało i kondycję fizyczną (i psychiczną) często zaczynają od biegania, które wydaje się najtańszym ze sportów (o ile nie łączą się z nim starty w zawodach i dalekie podróże z tym związane). Imprezy biegowe stają się też w ostatnim czasie istotnym stymulatorem rozwoju turystyki sportowej, dziś jednej z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi przemysłu czasu wolnego. Źródeł rozwoju tej odmiany turystyki należy upatrywać na rynku

* Dr, Katedra Humanistycznych Podstaw Turystyki i Rekreacji, Wydział Turystyki i Rekreacji, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, ul. Królowej Jadwigi 27/39, 61-871 Poznań; e-mail: ewa.malchrowicz@poczta.onet.pl

sportu, ponieważ organizowane coraz liczniej międzynarodowe oraz lokalne wydarzenia sportowe stanowią główny impuls pobudzający ruch turystyczny osób zainteresowanych aktywnością fizyczną oraz rywalizacją sportową (D e e r y i in. 2004: 235–245; Waśkowski 2015). O ile liczba mega-eventów sportowych, takich jak. igrzyska olimpijskie czy Mistrzostwa Świata i Mistrzostwa Europy w piłce nożnej jest względnie stała od wielu lat, o tyle liczba imprez sportowych, w których uczestniczą sportowcy-amatorzy zwiększa się niezwykle dynamicznie. W każdej z tych kategorii imprez pojawiają się rzesze turystów sportowych, którzy tworzą znaczącą część popytu rynku turystycznego, dlatego w ramach turystyki sportowej wyodrębnia się osobną kategorię – turystykę wydarzeń sportowych. W literaturze termin ten definiowany jest jako „podróżowanie w celach współzawodnictwa, oglądania lub kibicowania podczas zorganizowanych imprez sportowych” (Gibson i in. 1998: 12). Pojęcie turystyki sportowej funkcjonuje w literaturze naukowej już od kilkudziesięciu lat. Definiowana jest ona przez H. Gibson jako „podróż z dala od miejsca zamieszkania w celu podejmowania aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania słynnych atrakcji sportowych” (Gibson 1998: 155–179). Obok turystyki eventów sportowych wyróżnia się aktywną turystykę sportową (*active sport tourism*) oraz tzw. „nostalgiczną” turystykę sportową (*nostalgia sport tourism*) (Ross 2001; Hadzik 2014: 24–30). Początków turystyki sportowej można upatrywać już w czasach starożytnych – na igrzyska olimpijskie zbiegali bowiem ludzie, których dziś możemy określić mianem turystów sportowych (Zauhar 2003: 27).

Biegi maratońskie mają również swój początek przed naszą erą¹. Obecnie moda na bieganie jest dostrzegana niemalże na całym świecie, kilkanaście lat temu dotarła także do Polski i dziś startować w maratonach już niemalże „wypada” (w niektórych kręgach społecznych). A. Kszak-Krzyżanowska podaje, że w latach 2007–2012 liczba osób, które wzięły udział w maratonach w Polsce wzrosła aż trzykrotnie (2012: 283–286). Turystyka biegowa jest stosunkowo nowym zjawiskiem i można ją traktować jako wyspecjalizowaną formę turystyki sportowej (Shipway, Jones 2007). Utożsamia się ją z (za: Gaworecki 2010; Korzewa i in. 2014) m.in. z podróżami w celu odwiedzania i zwiedzania miejsc, podróżami w celu uczestniczenia w aktywności fizycznej, podróżami w celu spotkania ze znajomymi i uczestniczenia z nimi w zawodach oraz z uczestnictwem w zorganizowanych przez biura podróży i inne podmioty wyjazdach, których celem są zawody sportowe (biegowe). W literaturze przedmiotu turyści startujący w biegach maratońskich nazywani są „marathon tourists” (Gammón,

¹ Według Herodota, po zwycięskiej dla Greków bitwie z Persami pod Maratonem w 490 r. p.n.e armia perska zaokrętowała i wypłynęła w kierunku bezbronnego Aten. Widząc to, Grecy zaczęli biec do miasta, przybывая praktycznie równocześnie z okrętami perskimi. Bieg stał się podstawą romantycznych historii, według których posłaniec Filippides pobiegł do Aten, by obwieścić zwycięstwo i poinformować Ateńczyków, że płynie ku nim flota perska.

Robinson 1997, za: Waśkowski 2015). Co ważne – z punktu widzenia ekonomiki turystyki – miłośnicy biegania podróżują dziś po całym świecie, aby wziąć udział w wymarzonej imprezie i przede wszystkim robią to wielokrotnie – czasem stają na mecie tego samego maratonu nawet kilkanaście razy w życiu. Zabierają przy tym w podróż swoje rodziny, przyjaciół, znajomych – kibiców, którzy sami stają się też turystami korzystającymi z infrastruktury turystycznej czy zwiedzają miasto, w którym odbywa się impreza. Mają oni znacznie więcej czasu na podejmowanie aktywności turystycznych, tj. wyjście do muzeum czy restauracji, podczas gdy ich bliscy zajęci są treningami i przygotowaniem do startu. Z wpływu wydarzeń sportowych na rozwój turystyki zdaje sobie sprawę coraz więcej ludzi – bieganie jako forma „sportu dla wszystkich” zyskuje dziś coraz częściej rangę osobnego produktu turystyczno-sportowego pod nazwą „masowa impreza sportowa” (Poczta 2014; Dzięgieł, Lubowiecki-Vikuk 2013: 123). Jedną z tego typu masowych imprez sportowych jest Półmaraton Poznański – impreza przeznaczona dla biegaczy-zawodowców oraz biegaczy-amatorów z kraju i z zagranicy. Półmaraton Poznański jest jednym z ważniejszych wydarzeń biegowych w Polsce. Poniżej zaprezentowano wyniki badań dotyczących profilu społeczno-demograficznego uczestników tego wydarzenia.

2. Część metodologiczna

W celu zbadania, kto jest uczestnikiem Półmaratonu Poznańskiego (określenia profilu społeczno-demograficznego uczestnika jego 6. edycji) przeprowadzono badania empiryczne, które miały miejsce podczas tej imprezy. W badaniu odbywającym się na poznańskiej Malcie wzięli udział aktywni uczestnicy półmaratonu (sportowcy) – zarówno turyści, jak i mieszkańcy Poznania. Badanie zostało przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego, techniką wywiadu standaryzowanego, za pomocą narzędzia kwestionariusza wywiadu. Przygotowano również wersję anglojęzyczną kwestionariusza (z uwagi na fakt, że w latach poprzednich w zawodach tych uczestniczyli również cudzoziemcy). Dobór badanych osób miał charakter losowy. Ze sportowcami rozmawiano po zakończeniu wyścigu (najczęściej na mecie lub w drodze do szatni). Próba została dobrana w sposób zapewniający dobrą reprezentatywność uzyskanych wyników. Zastosowano schemat losowania prostego, bez zwracania. Przy określaniu liczebności wykorzystano informacje od organizatorów na temat spodziewanej liczby uczestników imprezy. W obliczeniach skorzystano z wzoru na wielkość próby przy populacji skończonej. Kierowano się założeniem, by maksymalny błąd oszacowania, przy 95-procentowym poziomie ufności, nie przekroczył 4%. Ostatecznie próba badawcza wyniosła: **560 sportowców** półmaratonu (**210 mieszkańców** oraz **350 turystów**).

3. Wyniki badań empirycznych

3.1. Miejsce zamieszkania

Wśród badanych osób, które wzięły aktywny udział w Półmaratonie Poznańskim, 33,2% było z Poznania, 32,1% – z Wielkopolski, 30,2% – spoza Wielkopolski, a 4,5% – spoza Polski.

Tabela 1. Miejsce zamieszkania (turyści i mieszkańcy, n = 560)

Wyszczególnienie	Udział procentowy
Poznań	33,2
Wielkopolska	32,1
Spoza Wielkopolski	30,2
Spoza Polski	4,5

Źródło: opracowanie własne.

3.2. Populacja miejsca zamieszkania

Prawie co piąty zawodnik półmaratonu mieszka na wsi (19,6%), a co dziesiąty – w mieście do 10 tys. mieszkańców (10%). Z miasta liczącego 10–100 tys. mieszkańców pochodzi 23,2% zawodników, z miasta 100–500 tys. mieszkańców – 5,7%, a z miasta powyżej 500 tys. mieszkańców – 41,4%. Uczestnikami półmaratonu byli więc najczęściej mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców.

Tabela 2. Populacja miejsca zamieszkania (turyści i mieszkańcy, n = 560)

Wyszczególnienie	Udział procentowy
Wieś	19,6
Miasto do 10 tys. mieszk.	10,0
Miasto 10–100 tys. mieszk.	23,2
Miasto 100–500 tys. mieszk.	5,7
Miasto powyżej 500 tys. mieszk.	41,4

Źródło: opracowanie własne.

3.3. Płeć

Aktywnymi uczestnikami półmaratonu w większości byli mężczyźni – 61,8%, kobiety stanowiły 38,2%. W grupie mieszkańców znalazło się 66,2% mężczyzn i 33,8% kobiet, wśród turystów – 59,1% mężczyzn i 40,9% kobiet.

Tabela 3. Płeć uczestników biegu a miejsce zamieszkania

Płeć	Udział procentowy		
	uczestnicy ogółem	mieszkańcy	turyści
Kobieta	38,2	33,8	40,9
Mężczyzna	61,8	66,2	59,1

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie między mieszkańcami i turystami obrazuje, że w obydwu grupach dominowali mężczyźni, wśród turystów było jednak więcej kobiet.

3.4. Wiek

Z analizy wieku wszystkich uczestników półmaratonu wynika, że 2,3% startujących w nim sportowców miało 18 i mniej lat, 40,2% badanych było w wieku 19–25, a 40,7% – w wieku 26–35 lat. Nieco ponad co dziesiąty zawodnik (12,3%) miał 36–50 lat, zaś prawie co dwudziesty (4,5%) osiągał wiek 51–70 lat. Żaden z biegaczy nie przekroczył 70 lat.

Czynni uczestnicy półmaratonu to w przeważającej mierze ludzie **młodzi**, pomiędzy 19 a 35 rokiem życia (40,2% + 40,7% = 80,9%). Najczęściej (z nieznaczoną przewagą 0,5%) były to osoby pomiędzy 26 a 35 rokiem życia, potem – osoby w wieku 19–25 lat.

Tabela 4. Wiek uczestników biegu

Wyszczególnienie	Udział procentowy		
	uczestnicy ogółem	mieszkańcy	turyści
Do 18 lat	2,3	4,76	0,86
19–25 lat	40,2	40,0	40,29
26–35 lat	40,7	44,29	38,57
36–50 lat	12,3	9,52	14
51–70 lat	4,5	1,43	6,29

Źródło: opracowanie własne.

4,76% mieszkańców startujących w półmaratonie miało 18 i mniej lat. 40% badanych z tej grupy było w wieku 19–25 lat, a 44,29% – w wieku 26–35 lat. Prawie co dziesiąty zawodnik (9,52%) miał 36–50 lat. 1,43% uczestników liczyło 51–70 lat. Żaden zawodnik nie przekroczył 70 lat. Mieszkańcy Poznania uczestniczący w biegu to w przeważającej mierze osoby młode, pomiędzy 19 a 35 rokiem życia (84,29%). Prawie 4-procentową przewagę miały osoby w wieku 26–35 lat nad grupą osób w wieku 19–25 lat.

Tylko 0,86% turystów sportowych miało 18 i mniej lat. 40,29% badanych osób było w wieku 19–25 lat, a 38,57% – w wieku 26–35 lat. 14% ankietowanych miało 36–50 lat, natomiast 6,29% badanych – 51–70 lat. Żaden zawodnik nie przekroczył 70 lat. Aktywni turyści sportowi, którzy przyjechali do Poznania to w przeważającej mierze osoby młode, pomiędzy 19 a 35 rokiem życia – 78,86%. Prawie 2-procentową przewagę odnotowano w grupie osób w wieku 19–25 lat nad grupą osób w wieku 26–35 lat.

Porównanie pomiędzy mieszkańcami i turystami informuje, że uczestnicy półmaratonu to przeważnie osoby młode, w wieku 19–35 lat. Wśród mieszkańców dominowały osoby w wieku 26–35 lat, a wśród turystów – w wieku 19–25 lat.

3.5. Wykształcenie

Badane osoby najczęściej deklarowały osiągnięte wykształcenie wyższe – 47,9%. Niepełne wyższe (licencjat) zadeklarował co piąty respondent (20%), średnie – 28,4% zawodników, zawodowe – 2,3%, a podstawowe – 1,4%. Aktywni uczestnicy półmaratonu to w większości osoby z wykształceniem wyższym (47,9%).

Tabela 5. Wykształcenie uczestników biegu

Wyszczególnienie	Udział procentowy		
	uczestnicy ogółem	mieszkańcy	turyści
Podstawowe	1,4	3,3	0,3
Zawodowe	2,3	2,4	2,3
Średnie	28,4	22,4	32,0
Wyższe licencjackie	20,0	17,1	21,7
Wyższe magisterskie	47,9	54,8	43,7

Źródło: opracowanie własne.

Mieszkańcy posiadali wykształcenie wyższe magisterskie – 54,8%, wyższe zawodowe zadeklarowało 17,1% badanych, średnie – 22,4%, zawodowe – 2,4%, a podstawowe – 3,3%, natomiast turyści wykształcenie wyższe magisterskie – 43,7%, wyższe zawodowe – 21,7%, średnie – 32%, zawodowe – 2,3%, a podstawowe – 0,3%. Z porównania wynika, że zarówno w grupie mieszkańców, jak i wśród turystów dominowały osoby z wykształceniem wyższym magisterskim.

3.6. Aktualna sytuacja zawodowa

Aktywni uczestnicy półmaratonu byli najczęściej osobami czynnymi zawodowo – 56,8%. Status studenta zadeklarowało 31,8% (blisko 1/3 badanych). 4,3% badanych w chwili wzięcia udziału w zawodach sportowych było jeszcze

uczniami, a 3,6% – emerytami, rencistami lub bezrobotnymi. Wśród badanych przeważały więc osoby czynne zawodowo (56,8% – ponad połowa), a także studenci (31,8%).

Tabela 6. Sytuacja zawodowa uczestników biegu

Wyszczególnienie	Udział procentowy		
	uczestnicy ogółem	mieszkańcy	turyści
Uczeń	4,3	7,6	2,3
Student	31,8	29,5	33,1
Czynny zawodowo	56,8	59,5	55,1
Bezrobotny	3,6	1,9	4,6
Emeryt/rencista	3,6	1,4	4,9

Źródło: opracowanie własne.

Wśród mieszkańców aktywnymi uczestnikami półmaratonu były przeważnie osoby czynne zawodowo (59,5% – ponad połowa), a także studenci (29,5%), wśród turystów również przeważały osoby czynne zawodowo (55,1% – ponad połowa) i studenci (33,1%).

4. Wnioski z badań empirycznych

Przeprowadzone badania empiryczne wykazały, że aktywnym uczestnikiem półmaratonu w Poznaniu najczęściej jest młody mężczyzna (w wieku 19–35 lat), z wykształceniem wyższym, aktywny zawodowo. Mieszkaniec Poznania i okolic, uczestniczący w lokalnym półmaratonie to najczęściej młody mężczyzna (w wieku 26–35 lat), z wykształceniem wyższym, aktywny zawodowo. Turystą sportowym, uczestniczącym w półmaratonie w Poznaniu, najczęściej jest: młody mężczyzna (w wieku 19–25 lat), z wykształceniem wyższym, aktywny zawodowo.

Profil aktywnego turysty sportowego uczestniczącego w evencie sportowym w Polsce okazuje się zbieżny z profilem takiego turysty w Stanach Zjednoczonych. Z badań D. Rossa wynika bowiem, że aktywnym uczestnikiem eventów sportowych w USA najczęściej są młodzi mężczyźni z wykształceniem wyższym, aktywni zawodowo (Ross 2001). Ch. Roberts w swoich badaniach również wskazuje, że turystami sportowymi najczęściej są wykształceni mężczyźni, w dobrej sytuacji ekonomicznej. Wynika to m.in. z większego udziału mężczyzn w sporcie w ogóle oraz konieczności ponoszenia wysokich kosztów finansowych, związanych z udziałem w niektórych imprezach sportowych (2011: 146–159).

W pewnych kręgach społecznych (np. klasa średnia) startować w imprezach biegowych już niemalże „wypada” (dotyczy to osób młodych, zamożnych,

wykształconych) – J. Stępień (2016) zauważa, że dla niektórych ludzi bieganie i udział w biegowych imprezach jest formą podnoszenia prestiżu, podkreślania swojego statusu społecznego. Zadaniem dla organizatorów sportowych eventów oraz władz odpowiedzialnych za rozwój sportu masowego jest natomiast opracowanie strategii, które zachęcałyby do podejmowania aktywności fizycznej wszystkie grupy społeczne, a przy tym promowały dostosowaną aktywność fizyczną, czyli taką, która nie będzie powodowała szkód dla zdrowia, nie dla wszystkich bowiem bieganie może okazać się właściwe z punktu widzenia indywidualnych potrzeb i możliwości organizmu.

Przeprowadzone badania mogą być również informacją dla organizatorów eventów biegowych oraz władz lokalnych – dowiedzą się oni, do kogo mogą kierować swoją ofertę sportowo-turystyczną w przyszłości.

Bibliografia

- Deery M., Jago L., Fredline L. (2004), *Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same?*, „Journal of Sport Tourism”, Vol. 9, No. 3, s. 235–245.
- Dzięgieł A., Lubowiecki-Vikuk A. (2013), *Imprezy biegowe jako specyficzny rodzaj wydarzeń sportowych*, „Turystyka i Rekreacja”, nr 2 (12), s. 123–133.
- Gammon S., Robinson T. (1997), *Sport and tourism: a conceptual framework*, „Journal of Sport Tourism”, Vol. 4, No. 3, s. 21–26.
- Gaworecki W. W. (2010), *Turystyka*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gibson H., Attle S., Yiannakis A. (1998), *Segmenting the sport tourist market: A lifespan perspective*, „Journal of Vacation Marketing”, s. 12.
- Gibson H. (1998), *Active Sport Tourism: Who Participate?*, „Leisure Studies”, s. 155–179.
- Hadzik A. (2014), *Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych*, Wydawnictwo AWF, Katowice.
- Korzewa L., Miziołek E., Skarbowska A. (2014), *Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 45.
- Kszak-Krzyżanowska A. (2013), *Turystyka biegowa w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, t. 1: *Turystyka i rekreacja w rozwoju cywilizacyjnym*, s. 283–286.
- Poczta J. (2014), *Wartości społeczne turystyki wydarzeń sportowych (studium przypadku)*, [w:] M. Zowisło, J. Kosiewicz (red.), *Sport i turystyka w zwierciadle wartości społecznych*, Wydawnictwo AWF, Kraków.
- Roberts Ch. (2011), *Sport and Adventure Tourism*, [w:] P. Robinson, S. Heitmann, P. Dicke (red.), *Research Themes for Tourism*, CABI, Oxfordshire–Cambridge, s. 146–159.
- Ross D. (2001), *Developing Sports Tourism*, National Laboratory for Tourism, University of Illinois, Champaign (Chapter: *What are the characteristics of sport tourists?*).
- Shipway R., Jones I. (2007), *Running away from home: understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events*, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 9, No. 5.
- Stępień J. R. (2016), *Bieganie, zwiedzanie i klasa średnia – przygarść socjologicznych uwag i obserwacji o turystyce biegowej*, [w:] M. Kazimierzak (red.), *Inspiracje sportem w turystyce kulturowej*, Wydawnictwo AWF, Poznań.

Waśkowski Z. (2015), *Społeczno-ekonomiczne determinanty rozwoju turystyki sportowej na przykładzie biegów maratońskich*, www.researchgate.net/publication/282003309 [dostęp: 25.09.2016].

Zauhar J. (2003), *Historical Perspectives of Sport Tourism*, [w:] S. Hudson (red.), *Sport and Adventure Tourism*, Haworth Hospitality Press, Binghampton.

Ewa Malchrowicz-Moško

SOCIO-DEMOGRAPHIC PROFILE OF PARTICIPANT OF RUNNING EVENT – THE CASE STUDY OF POZNAŃ HALFMARATHON

Abstract. In many countries we are observing now an increase of fashion for running and in connection with the participation of athletes in various running events – marathons, halfmarathons, ultramarathons. Running events become recently an important stimulus to the development of sports tourism, now one of the fastest growing industries of leisure time. The aim of this article is to show who participates in running events in Poznań (the case study of Poznań Halfmarathon). The work on the basis of empirical studies conducted using diagnostic survey interview technique standardized defined socio-demographic profile of both athletes, who live in the city where the event is held and defined the profile of the runner – sports tourist.

Keywords: halfmarathon, running, sport tourism.