

Poczta Joanna, Malchrowicz-Moško Ewa. Imprezy biegowe w Polsce – fenomen, nowy typ kibica, wpływ na postawy wobec aktywności fizycznej = Running Events in Poland - a phenomenon, a new type of fan, the impact on attitudes toward physical activity. Journal of Education, Health and Sport. 2015;5(12):450-464. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.35669>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/2015%3B5%2812%29%3A450-464>
<http://pbn.nauka.gov.pl/works/684629>

Formerly Journal of Health Sciences. ISSN 1429-9623 / 2300-665X. Archives 2011–2014
<http://journal.rsw.edu.pl/index.php/JHS/issue/archive>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015). 755 Journal of Education, Health and Sport (null) 2391-8306 7

© The Author (s) 2015;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland and Radom University in Radom, Poland
Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.
This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 10.11.2015. Revised 15.12.2015. Accepted: 23.12.2015.

Imprezy biegowe w Polsce – fenomen, nowy typ kibica, wpływ na postawy wobec aktywności fizycznej

Running Events in Poland - a phenomenon, a new type of fan, the impact on attitudes toward physical activity

Joanna Poczta, Ewa Malchrowicz-Moško

**Zakład Kulturowych Podstaw Turystyki
Wydział Turystyki i Rekreacji
Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu**

**Department of Cultural Foundations of Tourism
Tourism and Recreation Faculty
University School of Physical Education in Poznan**

Streszczenie

Celem artykułu jest wykazanie, że wielkie wydarzenia biegowe takie jak maratony czy półmaratony zyskują coraz większą popularność zarówno pośród czynnych jak i biernych uczestników (kibiców) oraz określenie typu kibica imprez biegowych w Polsce. Badania przeprowadzone podczas 6. Poznań Półmaratonu oraz analiza danych wtórnych wykazały wzrastające zainteresowanie Polaków bieganiem oraz umożliwiły określenie nowego społeczno-demograficznego profilu kibica imprez biegowych.

Słowa kluczowe: bieganie, kibice, turystyka sportowa.

Abstract

The main goal of this article is to prove that Polish cross-country events, such as marathons and half marathons are becoming increasingly popular among both active and passive participants (fans) and to determine the type of fan running events in Poland. Studies conducted during the 6th Poznan Half Marathon and analysis of secondary data have shown increasing interest of running by the Poles and noted the new profile fan running events.

Keywords: running, fans, sports tourism.

Wprowadzenie

Sport, poza koncentracją wokół zaangażowania fizycznego, jest też źródłem pobudzania zachowań emocjonalnych, wprowadza elementy rywalizacji, wiąże ze sobą nie tylko bezpośrednich uczestników wydarzeń sportowych, ale też ich obserwatorów. Oprócz zawodników, na zawodach sportowych, istotną rolę odgrywają kibice, którzy uczestnicząc w wybranym przez siebie wydarzeniu, skupiają na nim całą swoją uwagę i aktywność. Również sporty indywidualne takie jak bieganie należą do dyscyplin sportowych, które gromadzą rzesze fanów. Biegacze dostrzegają jego wielowymiarowe korzyści prozdrowotne. Natomiast wyjątkowa dostępność uprawiania tej dyscypliny spowodowała, że w skali globalnej bieganie stało się jedną z najczęściej uprawianych form sportu. Tendencja wzrostowa nadal jest bardzo duża. Okazuje się, że od 2013 roku w Polsce bieganie rekreacyjne stało się najbardziej popularnym sportem powszechnym, a organizowane imprezy o charakterze biegowym skupiają coraz więcej osób, zawodników i kibiców.

Celem artykułu jest wykazanie, że popularyzacja biegania w Polsce i organizacja imprez biegowych wpływa na kształtowanie się nowego obrazu kibica – obserwatora imprez biegowych. Badania metodą sondażu diagnostycznego przeprowadzono w Poznaniu. Materiał badawczy oparty został o dane pierwotne zebrane na próbie 510 kibiców podczas trwania 6. Poznań Półmaraton. Na podstawie analizy wyników określono profil społeczno-demograficzny kibica imprez biegowych.

Popularyzacja biegania w Polsce

Ze względu na wyjątkową dostępność i wielowymiarowe korzyści zdrowotne oraz organizację masowych imprez biegowych skierowanych do sportowców i amatorów, w skali globalnej bieganie stało się jedną z najczęściej uprawianych form sportu, niezależnie od wieku, płci, czy kondycji fizycznej. W Polsce, od 2013 roku, bieganie rekreacyjne stało się najbardziej popularnym sportem powszechnym. Widoczny jest nie tylko znaczny rozwój organizacji imprez biegowych (w 2012 roku w polskich miastach i na terenach wiejskich odbyło się 2186 imprez biegowych, w 2013 roku – odbyło się 2705 imprez biegowych, a w roku 2014 - odbyło się 2760 imprez biegowych), ale także stale powiększająca się frekwencja uczestnictwa w zawodach. Ze statystyk Polskiego Stowarzyszenia Biegów wynika, że prawie 74 000 biegaczy wzięło udział w 10 największych biegach w Polsce w 2013 r.. Ten imponujący wzrost zainteresowania bieganiem w naszym kraju i równie lawinowy wzrost liczby chętnych do udziału w dużych masowych imprezach dotyczy nie tylko mieszkańców dużych aglomeracji, gdzie na stałe są już wpisane odbywające się

cyklicznie duże maratony i półmaratony. Stąd, a nawet dwustuprocentowe wzrosty frekwencji notowały nie tylko powszechnie znane biegi w wielkich miastach, ale również kameralne do tej pory imprezy w małych ośrodkach [Pocza 2015, ss. 349-350].

Maraton poza tym, iż jest jedną z konkurencji lekkoatletycznych, zaistniał jako odrębna dyscyplina sportu amatorskiego. Większość zwolenników tej aktywności fizycznej początkowo praktykująca zaledwie jogging, zazwyczaj po niespełna roku swej przygody z bieganiem rozpoczyna podróż w celu czynnego, bądź biernego uczestnictwa w imprezach propagujących ten sport. Ponadto, bieganie jako „sport dla wszystkich”, współcześnie zaczyna przybierać rangę osobnego produktu turystyczno-sportowego, ponieważ zarówno aktywni uczestnicy, jak i osoby im towarzyszące (kibice) stanowią podmiot turystyki sportowej. Wzrost popularności masowych imprez sportowo-rekreacyjnych, szczególnie biegów maratońskich oraz prowadzenie takich akcji jak na przykład: „Biegam bo Lubię” i „Cała Polska Biega”, jest ważnym czynnikiem popularyzacji sportu powszechnego, sportu dla zdrowia [Leszczyńska 2013, s. 185] oraz rozwoju turystyki sportowej w Polsce. Największe maratony i półmaratony to przedsięwzięcia komercyjne, które gromadzą na starcie dziesiątki tysięcy ludzi. Są to wielkie widowiska, w których uczestniczyć może każdy. Celem głównym takich wydarzeń jest oczywiście wyłonienie zwycięzców, ale do celów pośrednich należy przyciągnięcie szerokiego grona kibiców, bardzo ważna popularyzacja określonego zdrowego stylu życia, popularyzacja aktywności, wydolności i sprawności fizycznej oraz poczucia samorealizacji [Pocza 2015, ss. 221-230]. Dzięki organizacji wielkich imprez biegowych poziom świadomości zdrowotnej oraz roli aktywności ruchowej wzrasta, a bieganie czy nawet truchtanie dla zdrowia jest zjawiskiem coraz bardziej w naszym kraju powszechnym i akceptowanym [P. Nowak, www.wszystkoobieganiu.com.pl, 24.08.2014].

Kibice jako osoby współtworzące wydarzenia sportowe

Oprócz zawodników istotną rolę odgrywają kibice, czyli „...osoby, które uczestniczą w wydarzeniu sportowym i skupiają na nim całą swoją uwagę i aktywność” [Sahaj 2004, ss. 76-85]. Badacze wyodrębniają ich różne typy. Dla P. Godlewskiego kibice to „osoby interesujące się sportem głównie wyczynowym lub osoby, które aktywnie w czasie realnym i miejscu rozgrywania zawodów oglądają widowisko sportowe, dopingując współzawodniczących lub osoby, które oglądają zawody sportowe w czasie emisyjnym (tzw. widzowie elektroniczni)”. Kibice mogą być zorientowani na dyscyplinę, klub lub indywidualność. Tworzą oni własne specyficzne systemy wartości, styl bycia i model

spędzania czasu wolnego [Godlewski 2011, s. 138], ale w trakcie widowiska okazują również swoją tożsamość, wybierają stronę rywalizacji i wspierają ją, podejmując aktywne działanie [Burski 2011, s. 261], utożsamiają się z drużyną, sportowcem – z którym się identyfikują – są z nim emocjonalnie związani [Kowalska 2007, s. 208]. Kibice sportowi to dziś cenni klienci dla obszarów recepcji turystycznej. Przykładowo, najwierniejsi brytyjscy kibice piłki nożnej na swoje hobby – podróżowanie za drużynami po całej Europie – są w stanie wydać nawet 100 tys. funtów w trakcie swojego życia [Niemczyk 2008, s. 357]. Kibice, zmotywowani daną imprezą sportową, potrafią odbyć daleką i często kosztowną podróż. Wówczas, stają się oni *ex definitione* – turystami. Nie są to turyści, którzy podczas wakacji uczestniczą w grach sportowych przypadkiem lub tylko przy okazji, lecz są to osoby, dla których głównym motywem podróży jest zaspokojenie potrzeby oglądania wyczynu sportowego. W tych przypadkach podróż ma na celu udział w imprezach sportowych, organizowanych w różnych krajach i miejscowościach, do których zjeżdżają licznie zawodnicy, członkowie klubów i kibice [Niemczyk 2008, s. 357]. „Kibice-turyści” sympatyzują ze sportowcami nie tylko ze swoich państw, ale tworzą też fankluby gwiazd, zespołów sportowych z innych, odległych części świata [Hadzik 2010, s. 240]. Uczestnicząc w widowisku sportowym, muszą przestrzegać zasad jasno określających właściwe sposoby okazywania emocji, gdyż za nieprzestrzeganie ich, grożą surowe kary [Burski 2011s. 263]. Zjawisko kibicowania we współczesnym świecie rozwija się w ramach pewnego napięcia pomiędzy tradycyjnymi typami zachowań stadionowych, kulturą opartą na więzi pomiędzy klubem a społecznością, w której funkcjonuje, a procesami globalizacyjnymi (tj. multikulturowość, rosnąca wartość sfery rozrywki, heterogenizacja środowisk kibicowskich, powstanie nowych typów kibicowania). W Polsce, jak pokazują badania Głównego Urzędu Statystycznego, kibicowanie na imprezach sportowych jest jednym z głównych sposobów spędzania czasu wolnego i cieszy się z każdym rokiem coraz większą popularnością [*Turystyka i wypoczynek...*, www.stat.gov.pl; Hadzik 2015]. Niektóre dyscypliny sportowe cieszą się masowym zainteresowaniem, uzyskując w danym kraju rangę sportu narodowego (np. piłka nożna, koszykówka, piłką ręczną, rugby, futbol amerykański itp.). Kibice tych dyscyplin tworzą szerokie społeczności, uzyskujące niekiedy charakter subkultury.

Mimo, że większość badaczy zajmujących się zjawiskiem kibicowania skupia się na kibicach piłki nożnej, nie można zapomnieć o wielkich wydarzeniach biegowych, które również mają swoją publiczność, a jej zachowania wchodzi w skład pojęcia kibicowania oraz turystyki sportowej. Mamy tu do czynienia z dwoma rodzajami ruchu sportowców i kibiców. Pierwszy wiąże się z podróżami w celu wzięcia udziału w zawodach. Drugi dotyczy widzów,

pasywnych uczestników wydarzeń sportowych: tych specjalnie przyjeżdżających na wydarzenie sportowe i ponoszących znaczące koszty udziału w imprezie, oraz kibicujących mieszkańców. Organizacja wydarzeń biegowych generuje zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem sportem (obiektami, miejscami ważnych wydarzeń, sportowcami, rywalizacją itp.) oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu sportowym [Kozak 2010, s. 49] tworząc tym samym nowy typ kibica.

Material i metoda

Materiał stanowią badania przeprowadzone w trakcie trwania 6. Poznań Półmaratonu w dniu 7 kwietnia 2013 roku na terenie miasta Poznania na trasie biegu, przegląd literatury problemu oraz analiza danych wtórnych. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu techniki badawczej ankiety i autorskiego kwestionariusza przygotowanego specjalnie na potrzeby prowadzonych badań w trakcie wybranego wydarzenia sportowego. Próbę badawczą tworzą kibice 6. Poznań Półmaraton. 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 (e) przy 95% poziomie ufności nie przekroczył 4%. W sumie przebadano 510 kibiców, spośród których 256 osób to byli mieszkańcy miasta, natomiast 254 kibiców to były osoby, które zadeklarowały inne miejsce zamieszkania niż Poznań, ale celem ich podróży było kibicowanie. Byli to zatem (bierni) turyści sportowi.

Miejsce i obszar badań

Ponieważ imprezy biegowe mają w Poznaniu długie tradycje, a w kalendarz imprez masowych miasta na stałe wpisana została organizacja cyklicznie, od lat odbywających się maratonów i półmaratonów, miejsce i obszar badań prezentowanych w opracowaniu stanowi właśnie miasto Poznań i odbywający się na jego terenie 6. Poznań Półmaraton. Jest to bieg uliczny rozgrywany w Poznaniu od 2008 roku, w którym zawodnicy pokonują dystans 21 km i 97,5 metra. Jest imprezą z zakresu sportu masowego, w której uczestniczyć mogą zawodowi sportowcy oraz amatorzy. W półmaratonie będącym imprezą masową, wystartować może każdy kto ukończył 18 lat. Impreza początkowo miała charakter ogólnokrajowy, jednak ostatnie lata spowodowały, że nabrała ona charakteru międzynarodowego, o czym świadczy

ilość biorących w niej udział zawodników z zagranicy. W sześciu edycjach półmaratonu wystartowało 33586 biegaczy z 36 państw.

Tabela 1. Liczba startujących w poznańskim półmaratonie w latach 2008-2015

Rok	Wystartowało	Ukończyło		
		Biegacze	Rolkarze	Wózkarze
2015	8056	8048	-	-
2014	6940	6655	231	13
2013	5993	5747	211	11
2012	4655	4409	186	14
2011	3782	3517	214	20
2010	2857	2471	113	17
2009	1758	1702	-	-
2008	1060	1037	-	-

Źródło: <http://halfmarathon.poznan.pl/strefa-zawodnika/statystyki/>

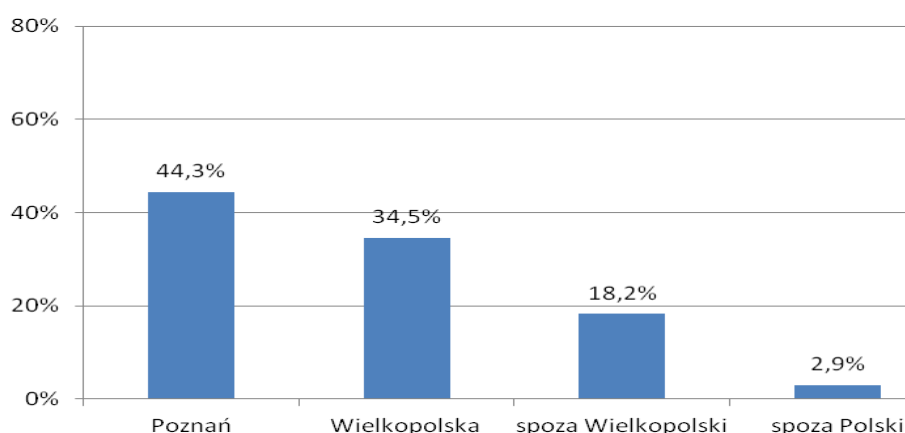
Współtwórcą i czynnym uczestnikiem poznańskiego półmaratonu był zastępca ówczesnego prezydenta Poznania Ryszarda Grobelnego, Maciej Frankiewicz¹.

Charakterystyka kibica biegów ulicznych na przykładzie 6. Poznań Półmaraton

Od 2013 roku w Polsce bieganie rekreacyjne stało się najbardziej popularnym sportem powszechnym. Większość uczestników organizowanych w Polsce biegów ulicznych podróżuje w celu czynnego, bądź biernego uczestnictwa w imprezach propagujących ten sport, będąc jednocześnie turystami. Zarówno aktywni uczestnicy, jak i osoby im towarzyszące (kibice) stanowią podmiot turystyki sportowej, która oczywiście pobudza rozwój sportu, a sport wpływa na wzmocnienie ruchu turystycznego i daje wzajemne korzyści [Kazimierzczak, Malchrowicz-Moško 2013, ss. 69=76]. Badani kibice 6. Poznań Półmaratonu (n=510) deklarowali swoje miejsce zamieszkania (Wykres 1).

¹ Maciej Frankiewicz zawsze startował z numerem 2. Od jego śmierci w 2009 roku numer ten nie jest nikomu przyznawany. Prezydent Poznania, Ryszard Grobelny, startuje z numerem 1.

Wykres 1. Miejsce zamieszkania kibiców 6.Poznań Półmaraton

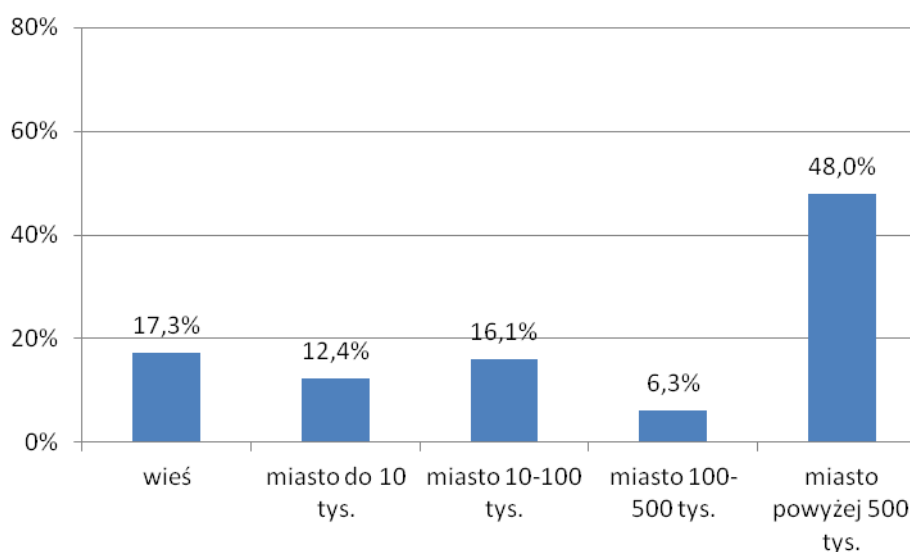


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=510

Okazało się, że większość z badanych kibiców to jednocześnie turyści sportowi, ponieważ, aż 55,6% zadeklarowała inne miejsce zamieszkania niż Poznań. Mieszkańcy Wielkopolski (ale nie Poznania) stanowili 34,5% respondentów, 18,2% kibiców przyjechało spoza Wielkopolski, a prawie 3% to kibice spoza Polski. Zatem ponad połowa badanych kibiców to osoby przyjezdne. Badana impreza jest więc wydarzeniem, które stymuluje rozwój fanaturystyki sportowej. Na półmaraton do Poznania przyjeżdżają zarówno kibice z Polski, jak i z zagranicy.

W grupie badanych kibiców za mieszkańców uznano osoby z Poznania oraz z miejscowości położonych do 20 kilometrów od badanego miasta. Zatem poznaniacy stanowili 88% z 256 osób, a 11,7% to osoby mieszkające w okolicy 20 kilometrów od Poznania, w Wielkopolsce. Kibice, którzy mieszkają w odległości 20 kilometrów (i więcej) od Poznania, stanowią grupę 254 osób. W definicyjnym sensie nazywać ich możemy turystami sportowymi. Zatem kibice-turyści z Wielkopolski stanowili 57,5% badanych, spoza Wielkopolski – 36,6%, a spoza Polski – 5,9%. Zadeklarowali oni, że aby móc kibicować w 6. Poznań Półmaratonie musieli pokonać następujące dystanse: 31,9% – 21-50 km, 26% – 51-100 km, 25,2% – 101-300 km, 9,1% – 301-500 km, a 7,9% – powyżej 500 km.

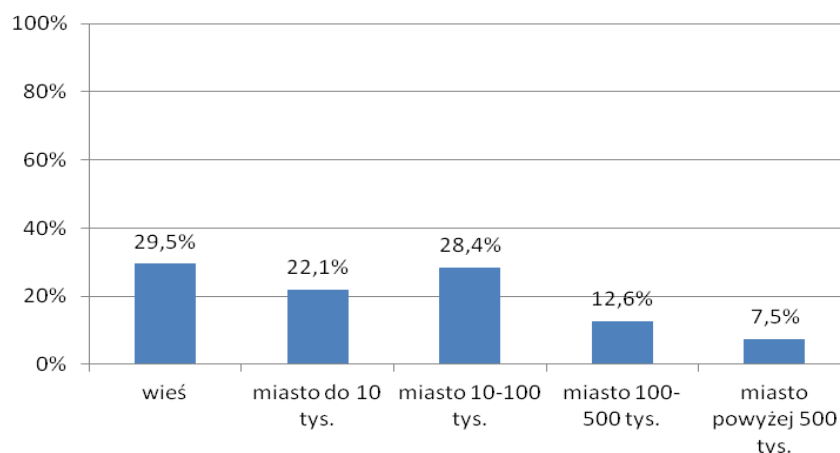
Wykres 2. Populacja miejsca zamieszkania (turyści + mieszkańcy razem)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=510

Najwięcej kibiców półmaratonu było mieszkańcami miast powyżej 500 tys. mieszkańców (48% – blisko połowa). Następnie byli to mieszkańcy wsi (17,3%), miast 10-100 tys. mieszk. (16,1%), miast do 10 tys. mieszk. (12,4%) oraz miast 100-500 tys. mieszk. (6,3%). Wnioskując, okazuje się, że kibice półmaratonu to w większości mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców (48% – blisko połowa badanych). Są to głównie osoby mieszkające w Poznaniu, w którym odbywał się Półmaraton. Natomiast jeśli zastanowimy się na grupie kibiców – turystów i ich miejscu zamieszkania, okazuje się, że aż 29,5% z nich mieszka na wsi, 28,4% – w mieście między 10-100 tys. mieszkańców, 22,1% – w mieście do 10 tys. mieszkańców, 12,6% – w mieście 100-500 tys. mieszkańców i zaledwie 7,5% – w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców.

Wykres 3. Kibice deklarujący miejsce zamieszkania poza Poznaniem i jego najbliższą okolicą

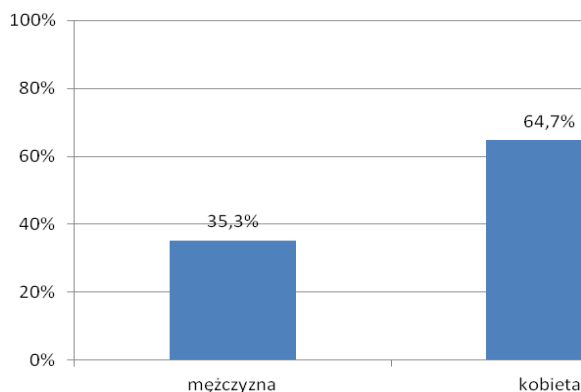


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=255.

Wyniki badań pokazują, że największy odsetek ankietowanych kibiców-turystów mieszka na obszarach wiejskich (29,5%). Jest to bardzo ciekawe zjawisko z socjologicznego punktu widzenia. Okazuje się zatem, że osoby pochodzące z małych miejscowości łączą swoją wizytę w dużej aglomeracji z kibicowaniem w wydarzeniu biegowym.

Z badań przeprowadzonych w trakcie trwania 6. Poznań Półmaratonu wynika, że spośród badanych 510 kibiców dominowały kobiety (64,7%). Kibice – mężczyźni stanowili 35,3% (wykres 1). Pośród zbadanych 256 mieszkańców, aż 64,5% mieszkańców stanowiły kobiety, a 35,6% mieszkańców stanowili mężczyźni. W grupie kibiców-turystów, również dominowały kobiety (65%). Mężczyźni stanowili 35% badanych osób.

Wykres 4. Płeć badanych kibiców 6. Poznań Półmaraton



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=510

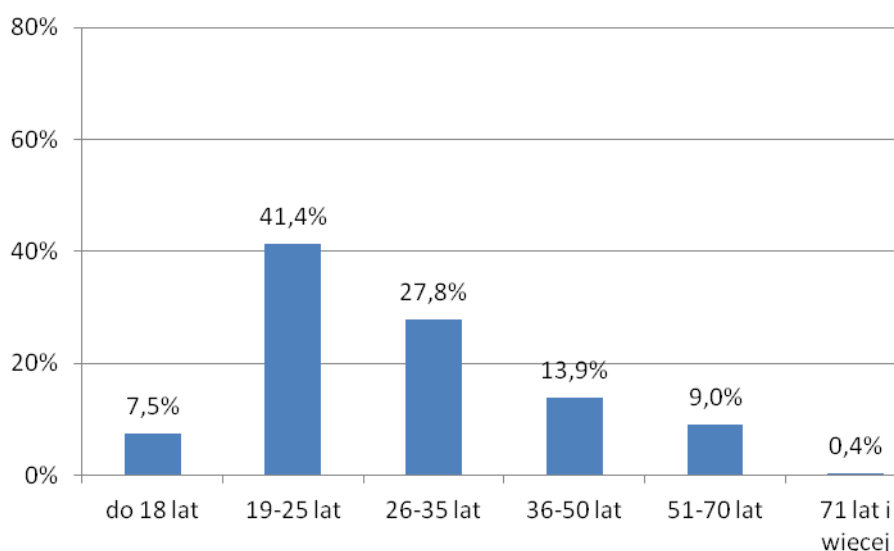
Dlaczego kobiety stanowią większość pośród kibiców biegów ulicznych? Odpowiedź jest prozaiczna. Kibicują swoim mężczyznom. W Polsce i nie tylko, na całym świecie, biega mniej kobiet niż mężczyzn. Według miesięcznika "Bieganie" w maratonach w USA 34% uczestników to kobiety, w Szwecji – 24%, a w Polsce - tylko 7% [http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/1,105609,6539729,O_co_biega_kobietom.html].

Co ciekawe, kobieca walka o dopuszczenie do biegania zajmuje znaczący rozdział w historii sportu. W pierwszej nowożytnej olimpiadzie w Atenach (1896 r.) w ogóle nie było kobiet. W 1928 r. w Amsterdamie wystartowały lekkoatletki. Dopuszczono je do biegu na 800 metrów, gdzie dwie zawodniczki zasnęły po biegu finałowym i niestety konkurencja biegowa na 800 metrów kobiet została wycofana z kolejnych igrzysk. Po II wojnie światowej dopuszczano coraz dłuższe biegi, w których mogły startować kobiety, ale maratony były wciąż dla nich zamknięte. W 1967 r. w Bostonie Roberta Gibb, która startowała bez numeru, została siłą ściągnięta z trasy tuż przed metą. W tym samym biegu Kathrine Switzer w formularzu zgłoszeniowym ukryła płeć (zapisała się jako K.V. Switzer). Sędziowie usiłowali ją zdjąć z trasy, ale zawodniczkę obronili inni biegacze. W 1981 r. Switzer już jako organizatorka Avon Marathon, w którym startowały wyłącznie kobiety, przekonała MKOL i w 1984 r. w Los Angeles rozegrano pierwszy olimpijski maraton kobiet [http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/1,105609,6539729,O_co_biega_kobietom.html].

Dane na temat uczestników maratonów i półmaratonów w Polsce pokazują, że nadal bierze w nich udział bardzo mało kobiet. Na przykład na metę 8. Półmaratonu Warszawskiego 24 marca 2013 roku dotarły 1892 kobiety, co stanowiło 18,8% uczestników. Jest to jak dotąd największa polska impreza biegowa [<http://www.magazynbieganie.pl/bieganie-meski-sport/>]. Badania przeprowadzone podczas 6. Poznań Półmaratonu potwierdzają tę zależność. Ilość kibicujących kobiet jest proporcjonalnie większa względem ilości startujących w biegu mężczyzn. Zdecydowanie mniej mężczyzn kibicuje. Znaczna większość męskich uczestników wydarzenia biegowego to zawodnicy. Podobnie jest w Stanach Zjednoczonych. Z badań D. Ross'a wynika, że aktywnym uczestnikiem eventów sportowych w USA najczęściej są młodzi mężczyźni z wykształceniem wyższym, aktywni zawodowo [Ross 2001, *Developing Sports Tourism...*] Ch. Roberts 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 w celu udziału w niektórych imprezach sportowych [Roberts 2011, ss. 146-159].

Badania przeprowadzone w Poznaniu wykazały także, że kibicami półmaratonu najczęściej były osoby młode. Dominowały osoby w wieku 19-25 (41,4% badanych) w wieku 26-35 lat – 27,8% badanych, wieku 36-50 lat – 13,9% badanych, w wieku 51-70 lat – 9% badanych, w wieku 18 lat i mniej – 7,5% badanych, a w wieku 71 lat i więcej – 0,4% badanych.

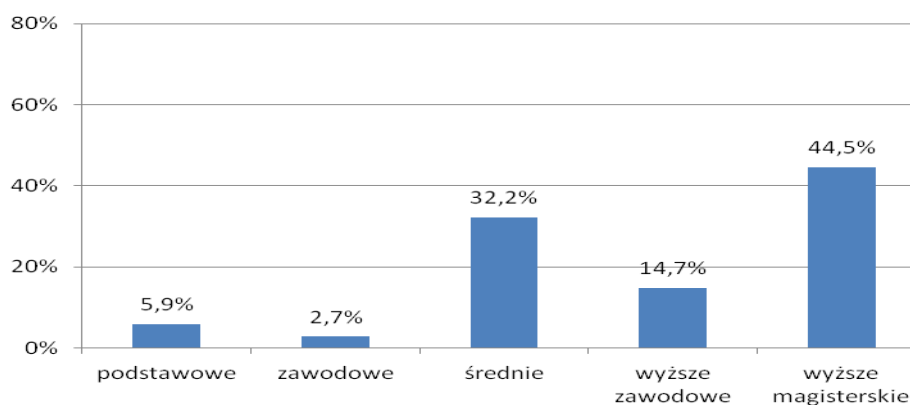
Wykres 5. Wiek kibiców 6. Poznań Półmaraton.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=510

Pośród wszystkich badanych kibiców (n=510) dominowały osoby w wieku 19-25 lat. Pośród mieszkańców Poznania (n=265) to (44,1%), wśród turystów (n=255) również dominowały osoby w wieku 19-25 lat (38,6%). Jakże zatem było wykształcenie respondentów (Wykres 6.)?

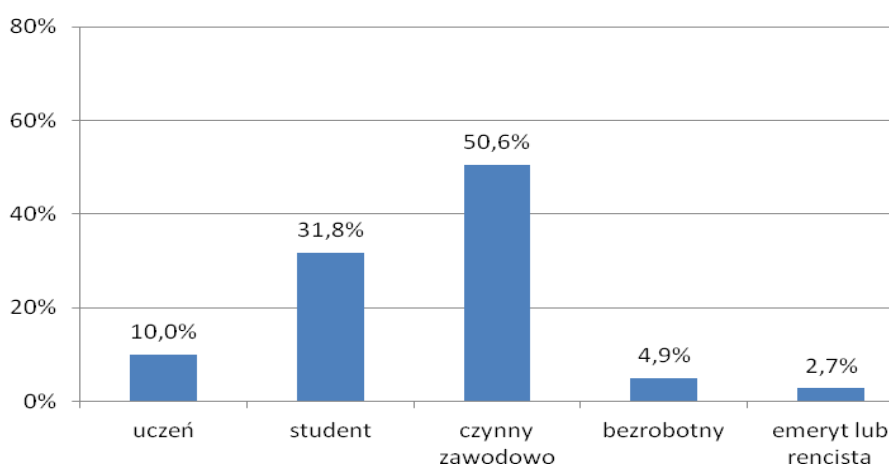
Wykres 6. Wykształcenie kibiców 6. Poznań Półmaraton



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=510

Kibice, którzy wzięli udział w badaniu najczęściej deklarowali osiągnięte wykształcenie wyższe magisterskie (44,5%). Wykształcenie wyższe zawodowe zadeklarowało 14,7% badanych, wykształcenie średnie – 32,2%, podstawowe – 5,9% i zawodowe – 2,7%. Wśród mieszkańców Poznania dominowały osoby z wykształceniem wyższym magisterskim (blisko 45%). Wśród turystów również dominowały osoby z wykształceniem wyższym magisterskim (44,1%). Zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów, dominowały osoby z osiągniętym wykształceniem wyższym magisterskim. Ponadto, zbadane osoby deklarowały, że są osobami czynnymi zawodowo.

Wykres 7. Sytuacja zawodowa respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań, n=510

Ponad połowa ankietowanych kibiców deklaruje swoją aktywność zawodową. Okazuje się, że aż 50,5% ankietowanych to osoby czynne zawodowo (50,6%), status studenta zadeklarowało 31,8%, uczniem było co dziesiąty ankietowany (10%), bezrobotnym – 4,9%, a emerytem lub rencistą – 2,7%. Największy odsetek badanych kibiców był czynny zawodowo (ponad połowa – 50,6%), zarówno pośród mieszkańców dominowały osoby czynne zawodowo (49,2%), jak i wśród turystów również dominowały osoby aktywne zawodowo (52%).

Podsumowanie i wnioski końcowe

Obserwowana tendencja wzrostowa osób podejmujących bieganie jako systematyczną aktywność sportowo-rekreacyjną wiąże się ze stale rosnącą liczbą organizowanych masowych imprez biegowych na Świecie, również w Polsce, nawet w małych miejscowościach. Imprezy te „zarażają” mieszkańców, biernych oraz przypadkowych uczestników, a także kibiców i turystów sportowych.

Z roku na rok zwiększa się liczba maratończyków, oraz liczba osób biegających rekreacyjnie oraz liczba turystów sportowych przyjeżdżających do miejscowości organizacji imprez jako kibice i jako uczestnicy.

Badania na próbie 510 kibiców przeprowadzone podczas 6. Poznań Półmaraton umożliwiły określenie sylwetki kibica imprezy biegowej. Okazało się, że kibicem półmaratonu w Poznaniu najczęściej są młode kobiety (w wieku 19-36 lat). Obala to mit, że kibicami sportowymi są głównie mężczyźni. Taka sytuacja ma miejsce, ale przede wszystkim w przypadku piłki nożnej. Kibice wydarzeń biegowych to w większości kobiety. Są to osoby wykształcone, deklarują one posiadanie wyższego wykształcenia. Są także aktywne zawodowo. W 48% kibicami 6. Poznań Półmaratonu byli mieszkańcy miejscowości powyżej 500 tys. mieszkańców, głównie Poznaniacy. Wyniki badań pokazały także, że największy odsetek ankietowanych kibiców-turystów (tych, którzy przyjechali spoza Poznania) mieszka na obszarach wiejskich (29,5%). Jest to bardzo ciekawe zjawisko, gdyż okazuje się, że osoby pochodzące z małych miejscowości łączą swoją wizytę w dużej aglomeracji z kibicowaniem w wydarzeniu biegowym.

Badania, poza określeniem nowych zależności związanych z organizacją i popularyzacją masowych imprez biegowych w Polsce i wykształceniem się nowego typu kibica, wykazały, że znaczenie sportu uprawianego zarówno amatorsko jak i zawodowo wciąż wzrasta i przyczynia się tym samym do wzmocnienia jego społecznej oraz prozdrowotnej roli. Sport ma nie tylko wpływ na poprawę zdrowia obywateli. Posiada również wymiar wychowawczy oraz odgrywa rolę społeczną, kulturową i rekreacyjną. Ruch sportowy związany niejednokrotnie z zorganizowaną działalnością zawodników i kibiców, uczestników wydarzeń sportowych ma większy wpływ na uprawianie aktywności fizycznej niż jakikolwiek inny ruch społeczny. Wiązą się z nim emocje, atmosfera zawodów, obserwowanie zmagania zawodników, ale również czas spędzony na świeżym powietrzu. Połączenie aktywności turystycznej z czynną aktywnością sportową w postaci udziału w zaplanowanej rekreacji ruchowej, związanej z osiągnięciem zmierzonego celu związanego z wydolnością organizmu, satysfakcją psychiczną pozwala na przeniesienie zadowolenia z wypoczynku na codzienne życie.

References

Burski J., Przemiany zjawiska kibicowania we współczesnym świecie, [w:] Ł. Rogowski, R. Skrobaccki (red.), Społeczne zmagania ze sportem, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM w Poznaniu, Poznań 2011.

- Godlewski P., Turystyka eventowa kibiców sportowych, [w:] M.K. Leniartek (red.), Turystyka jako rytuał, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Hadzik A., Tomik R., Ryśnik J., Międzynarodowe widowisko sportowe jako przykład produktu turystyki sportowej, [w:] M. Kazimierczak (red.), Turystyka sportowa – społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2015.
- Hadzik A., Tomik R., Turystyka sportowa w dokumentach strategicznych sportu i turystyki, „Sport i rekreacja szansą rozwoju regionu”, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s. 401-412.
- Hadzik A., Turystyka wielkich wydarzeń sportowych w dobie globalizacji, „Gospodarka turystyczna w XXI wieku” – Zeszyty Naukowe nr 19, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu, Poznań 2010.
- http://polskabiega.sport.pl/polskabiega/1,105609,6539729,O_co_biega_kobietom.html
- <http://www.magazynbieganie.pl/bieganie-meski-sport/>
- http://www.studreg.uw.edu.pl/pdf/2010_1_kozak.pdf.
- Kazimierczak M., Malchrowicz-Mośko E.: *Turystyka sportowa – specyfika i trendy rozwojowe*. Folia Turistica 28/2013, 69-76.
- Kowalska J., Ultras – chuligani czy kibice?, [w:] J. Kosiewicz (red.), Społeczne i kulturowe wartości sportu, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa 2007.
- Kozak M.W. Wielkie imprezy sportowe: korzyść czy strata?, Studia Regionalne i Lokalne, Nr 1(39)/2010, s. 49.
- Leszczyńska A., Sport to zdrowie! Refleksje o aktywności fizycznej Polaków, Acta Universitatis Lodzianensis, FOLIA SOCIOLOGICA 45, 2013, ss. 180-189.
- Niemczyk A., Turysta wobec koncepcji zrównoważonego rozwoju, [w:] S. Wodejko (red.), Zrównoważony rozwój turystyki, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2008.
- Nowak P. www.wszystkoobieganiu.com.pl [dostęp 24.08.2014].
- Poczta J. Wpływ Biegowych wydarzeń sportowych na promocję zdrowia i aktywności fizycznej i rozwój turystyki w regionie, Wyd. AWF Kraków, Monografie nr 28, Kraków 2015, ss. 349-350.
- Poczta J. Wpływ turystyki sportowej na promocję aktywności fizycznej i kształtowanie prozdrowotnych postaw jej uczestników, W: Turystyka sportowa -społeczno-

- kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju, Kazimierczak M. (red.) Wyd. AWF
Poznań, 2015, Seria: Monografie nr 441, ss. 221-230.
- Roberts Ch., Sport and Adventure Tourism, [w:] P. Robinson, S. Heitmann, P. Dicke (red.),
Research Themes for Tourism, Wydawnictwo CABI, Oxfordshire-Cambridge
2011, ss. 146-156.
- Ross D., Developing Sports Tourism, National Laboratory for Tourism, University of Illinois,
2001 (Chapter: What are the characteristics of sport tourists?).
- Sahaj T., Fani futbolowi. Historyczno-społeczne studium zjawiska kibicowania,
Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu.