

**Ewa Kasperska, Mirosław  
Kasperski**

---

**Ekonomiczne aspekty turystyki  
biegowej**

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 2 (30), 9-24

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

**Ewa Kasperska\***

Politechnika Koszalińska

**Mirosław Kasperski\*\***

Stowarzyszenie Sport, Rekreacja i Wolontariat „SFX”

## EKONOMICZNE ASPEKTY TURYSTYKI BIEGOWEJ

### Streszczenie

Celem artykułu jest omówienie nieobecnej jak dotąd w opracowaniach naukowych turystyki biegowej, próba jej zdefiniowania, charakterystyka wraz z kwalifikacją do wybranych form i rodzajów turystyki oraz wskazanie motywów jej uprawiania przez turystów. Omówiono charakter podaży i popytu na rynku turystyki biegowej. Przedstawiono głównych dostawców produktu turystyki biegowej, jego składniki, głównych organizatorów imprez biegowych i charakterystykę samej imprezy. Zaprezentowano statystyki wybranych biegów, wskazując na niemal lawinowy wzrost zainteresowania bieganiem i turystyką biegową w ostatnich latach. Rozważania zakończono omówieniem jej znaczenia dla organizatorów imprez biegowych, dostawców dóbr materialnych, sponsorów oraz miejsc odbywania takich wydarzeń.

**Słowa kluczowe:** turystyka biegowa, produkt turystyczny, popyt turystyczny, podaż turystyczna

### Wprowadzenie

Chociaż bieganie ma z pewnością historię niemal tak długą jak życie na Ziemi, to o turystyce biegowej można mówić od całkiem niedawna. Brak w lite-

---

\* Adres e-mail: [kasperska.ewa@wp.pl](mailto:kasperska.ewa@wp.pl).

\*\* Adres e-mail: [kamienika@wp.pl](mailto:kamienika@wp.pl).

raturze przedmiotu definicji tego pojęcia, a w zasadzie trudno znaleźć literaturę przedmiotu (*sensu stricto*)... Tymczasem zjawisko to zaczyna przybierać tak duże rozmiary, że warto podjąć próbę jego zgłębienia. Celem artykułu jest więc omówienie turystyki biegowej oraz rozważenie jej ekonomicznych aspektów, z upowszechniania się tej formy turystyki wynikają bowiem określone implikacje zarówno dla samych jej uczestników, organizatorów czy dostawców dóbr materialnych, jak i dla regionów – miejsc destynacji turystycznej turystów-biegaczy.

## 1. Turystyka biegowa – charakterystyka zjawiska

Zgodnie z powszechnie stosowaną definicją WTO turystyka to „ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i innych celach przez nie więcej niż jeden rok w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem”<sup>1</sup>. Tak rozumiane pojęcie turystyki zawiera więc w sobie również działania osób, które przemieszczają się poza swoje miejsce zamieszkania w celu wzięcia udziału w imprezie biegowej. Taką aktywność można by zatem określić mianem turystyki biegowej<sup>2</sup>. Wobec skali zjawiska zdefiniowanie tej formy turystyki staje się zdaniem autorów niniejszego artykułu koniecznością, tymczasem nie znaleźli oni definicji turystyki biegowej w żadnych opracowaniach naukowych. Życie jednak wyprzedza naukę i ewoluuje, nie czekając na opinie naukowców. Określenie „turystyka biegowa” przewija

---

<sup>1</sup> *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO 1995*, ONZ-WTO, Warszawa, za: *Podstawy turystyki*, red. A. Szwichenberg, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 12.

<sup>2</sup> Stawiając tezę o rozwoju turystyki biegowej i jej rosnącym znaczeniu jako nowej formy turystyki, autorzy kierowali się też wynikami badań empirycznych przeprowadzonych w swoim miejscu zamieszkania podczas imprezy pod nazwą „Nocna Ściema”. Badania przeprowadzone na grupie 420 biegaczy (na 737 startujących) wskazują, że jednemu biegaczowi podczas imprezy towarzyszył średnio jeden kibic (0,89), przy czym wartość ta była wyższa dla przyjezdnych (0,99) niż dla miejscowych (0,75). Stąd wniosek, że rzeczywista liczba uczestników imprezy była dwukrotnie wyższa niż samych startujących. Analizując miejsce zamieszkania badanych i pokonywany przez nich dystans w celu wzięcia udziału w imprezie biegowej, stwierdzono, że blisko 70% biegaczy to przyjezdni z odległości większej niż 30 km. Wśród nich najliczniejsze, niemal równoliczne grupy (po ok. 35%) to biegacze z obszaru oddalonego od miejsca imprezy o 61–150 km i 151–300 km. Równocześnie blisko połowa badanych (43%) jako powód uczestnictwa w imprezach biegowych podała łączenie go z turystyką.

się w wypowiedziach na forach internetowych, w blogach czy na oficjalnych stronach organizacji związanych z bieganiem<sup>3</sup>. Panuje przekonanie, że jest ona wyjazdem poza swoje miejsce zamieszkania, przy czym zdaniem autorów nie dotyczy tylko samego biegacza. Określenie „turystyka biegowa” w żadnym razie nie będzie tożsame z uprawianiem biegania jako sportu masowego, turystów „biegowych” można bowiem zaliczyć do trzech kategorii. Pierwsza grupa to turyści-biegacze: osoby czynnie biegające, czyli uprawiające na co dzień sport, jakim jest bieganie (tzw. turystyka aktywna). Pozostałe dwie grupy uczestników (tzw. turystyka pasywna) to kibice, a więc osoby wybierające się na bieg, aby go obejrzeć i kibicować biegaczom, oraz wolontariusze, którzy nie tylko chcą uczestniczyć w wydarzeniu, oglądając je, ale też aktywnie włączyć się w jego organizację i przebieg. Turystyka biegowa to zatem często wyjazdy biegacza wspólnie z rodziną czy znajomymi, którzy nie biorą czynnego udziału w imprezie. Ważnym spostrzeżeniem jest też fakt, iż główny powód podjęcia podróży (udział w biegu) nie jest często jedynym. Uczestnik imprezy biegowej (zwłaszcza wyjeżdżający z rodziną) niejednokrotnie przyjeżdża na miejsce imprezy szybciej lub zostaje dłużej, chcąc zwiedzić okolicę<sup>4</sup>. To czyni z niego turystę również w ogólnym rozumieniu tego słowa.

Rozpatrując rodzaje turystyki, do których można turystykę biegową zaliczyć, będzie to przede wszystkim turystyka sportowa, kwalifikowana

---

<sup>3</sup> Na przykład biegacz i trener biegów M. Nagórek w swoim cyklu „Poradnik początkującego biegacza” definiuje ją jako „wszelkie wyjazdy związane z realizacją biegowego hobby”, a facebookowy profil aplikacji run-log.com pyta swoich odwiedzających: „Turystyka biegowa, co o niej myślicie? Czy w tym roku byliście już gdzieś daleko pobiegać?” Zob. [http://www.maratonypolskie.pl/mp\\_index.php?dzial=8&action=8&code=1956](http://www.maratonypolskie.pl/mp_index.php?dzial=8&action=8&code=1956), <https://pl-pl.facebook.com/runlogcom/posts/534945776572466> i in.; [www.wycieczkibiegowe.pl](http://www.wycieczkibiegowe.pl); [www.napieraj.pl](http://www.napieraj.pl); <http://writeandtravel.blox.pl/2014/04/Turystyka-biegowa.html>; <http://www.maratonczyk.pl/content/view/5072/14/> i in. (15.09.2014).

<sup>4</sup> Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez L. Korzewę, E. Misiólek i A. Skarbowską 68% badanych biegaczy deklarowało chęć zwiedzenia miejsca imprezy biegowej, której byli uczestnikami. Zob. L. Korzewska, E. Misiólek, A. Skarbowska, *Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2014, nr 45, s. 228. Podobne spostrzeżenia dotyczące motywów wyjazdu na imprezę biegową mają też autorzy artykułu. Zob. przyp. 2.

i zdrowotna, ale też krajoznawcza i kulturowa. Jest to bowiem działanie motywowane różnorodnymi potrzebami<sup>5</sup>:

- a) fizycznymi (bycie w dobrej formie, dbanie o zdrowie i zdrowy tryb życia, praca nad kondycją własnego organizmu);
- b) psychicznymi (rozrywka, pęd do przeżyć, głód nowych wrażeń);
- c) interpersonalnymi (życie towarzyskie, chęć spotkań ze znajomymi i wspólne spędzanie czasu, zawiązywanie przyjaźni);
- d) kulturalnymi (poznanie innych krajów i regionów, zwyczajów i stylu życia);
- e) prestiżowymi (sprawdzenie się, doskonalenie, zdobywanie uznania, podziwu i szacunku).

Ze względu na podmiot turystyki będzie to zarazem turystyka indywidualna (wyjazd samego uczestnika biegu), jak i zbiorowa (wyjazd z rodziną, znajomymi, w zorganizowanej grupie czy z klubem) podejmowana bez względu na wiek<sup>6</sup>. Z uwagi na długość trwania wyjazdu – krótkopobytowa, zwykle weekendowa (zdeteminowana powszechnym organizowaniem imprez biegowych, zwłaszcza tych na dużą skalę, w dni wolne od pracy).

Turystyka biegowa jest przy tym w dużej mierze ponadsezonowa, a przynajmniej uprawiana przez większość miesięcy w roku. Znaczne nasilenie imprez biegowych przypada, co oczywiste, na czas sprzyjającej aury, jednak biegacze podejmują aktywność fizyczną również podczas deszczu, wiatru, w zimie, a ekstremalne warunki biegu są dodatkowym atutem części (bardzo często prestiżowych i pożądaných) imprez (np. Bieg Katorżnika czy Bieg Wulkanów, którego edycja zimowa odbywa się w połowie grudnia).

Cechą charakterystyczną imprez biegowych na dłuższych dystansach jest zapewnianie biegaczom noclegu przez organizatorów w ramach opłaty startowej, jednak często biegacze (zwłaszcza jeśli na imprezę nie przyjeżdżają sami) wykupują oddzielny nocleg. Największa dowolność dotyczy sposobu dojazdu

---

<sup>5</sup> Zaprezentowane zestawienie opracowano, kierując się klasyfikacją motywów zaproponowaną przez W.W. Gaworeckiego (*Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 20) oraz wspierając się wynikami badań oraz informacjami zamieszczonymi w: A. Romanowska-Tołoczko, J. Marciniuk, *Motywacja biegów masowych*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2012, nr 38, s. 22; M. Dybała, *Polska adaptacja kwestionariusza motywów biegaczy do biegania*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2013, nr 40, s. 118.

<sup>6</sup> Wprawdzie biegi w większości organizowane są dla osób pełnoletnich, jednak uczestnictwo dzieci możliwe jest w imprezach towarzyszących, często również w biegach na krótkich dystansach (np. 5 km).

na miejsce, a zdeteminowany jest on zwykle odległością (np. wyjazd do odległych miejsc na świecie oznacza konieczność lotu samolotem). W przypadku dystansów na terenie kraju wiąże się zarówno z wykorzystaniem kolei, własnego samochodu, jak i wynajęciem wspólnego środka transportu przez grupę osób<sup>7</sup>.

Imprezy biegowe mają z założenia charakter masowy i w przypadku większości z nich każdy może zgłosić swój udział. Ze względów organizacyjnych lub prestiżowych (a także aby wykluczyć osoby nieposiadające wystarczających umiejętności) stosowane są jednak pewne ograniczenia, które szerzej omówiono w następnej części artykułu. Z uwagi na kierunek wyjazdów dominuje biegowa turystyka krajowa, jednak wielu turystów podróżuje w tym celu również za granicę (zwłaszcza do blisko położonych miejsc, np. na Maraton w Berlinie).

Turystyka biegowa to, jak zaprezentowano, nie tylko sam bieg (impieza biegowa), a raczej zespół czynności i wydarzeń towarzyszący wyjazdowi turysty. Trzeba zauważyć, że biegowa turystyka aktywna przeplata się nierozzerwalnie z uprawianiem sportu, bo wyjeżdżający na imprezę biegową biega regularnie również w swoim miejscu zamieszkania. Stąd np. zakupy ubioru czy sprzętu związane są bardziej z codzienną aktywnością niż podyktowane konkretnym wyjazdem. Czynny biegacz zwykle posiada specjalistyczny ubiór i oprzyrządowanie lub biega „w tym, co ma”, a wydatki na ten cel wynikają raczej z zasobności portfela, nie zaś z udziału w czekającej go imprezie<sup>8</sup>.

Złożoność produktu turystyki biegowej wynika zatem z samego jej charakteru, a składają się na ów produkt zarówno usługi, jak i dobra materialne oraz składniki niematerialne. Daje to podstawy do rozważenia specyfiki podaży i popytu na rynku turystyki biegowej.

---

<sup>7</sup> Choć na świecie biura podróży oferują możliwość wykupienia pakietu turystycznego obejmującego wyjazd na konkretny bieg wraz z kompletem towarzyszących mu usług, to w Polsce jest to wciąż jeszcze usługa niedostępna powszechnie. Pojawiają się pojedyncze propozycje organizacji przez biura podróży takich wyjazdów, które prezentowane są na specjalistycznych stronach internetowych (dla biegaczy, narciarzy), jednak raczej okazjonalnie (konkretne wydarzenie), nie będąc stałym elementem oferty biura, np. AB Poland Travel, organizacja wyjazdu na Bieg Piastów w 2013 r., <http://nabiegowkach.pl/forum-biegowki/Bieg-Piastow/1353-Wspolny-wyjazd-na-Bieg-Piastow.-Pelna-organizacja.html> (15.09.14).

<sup>8</sup> Zaprezentowane spostrzeżenia są wynikiem własnych, subiektywnych obserwacji autorów, nie zaś przeprowadzonych badań. Do takich nie udało się dotrzeć. Zatem nie można miarodajnie stwierdzić, jak bardzo imprezy biegowe generują zwiększony popyt na zakup dóbr związanych z bieganiem. Jest to jednak zagadnienie bardzo ciekawe i warte w opinii autorów głębszego zainteresowania.

## 2. Podaż na rynku turystyki biegowej

Podaż definiowana jest jako relacja między ilością dóbr, którą wytwórcy skłonni są dostarczyć na rynek, a określoną ceną sprzedaży przy założeniu niezmienności innych zjawisk. Stąd wniosek, że rosnącym cenom towarzyszy wzrost podaży. Podaż turystyczna jednak w wielu przypadkach nie może elastycznie reagować na zmianę popytu, większość produktów turystycznych ma bowiem określoną wydajność i zwiększony popyt nie spowoduje dostarczenia większej ich ilości na rynek. Ta cecha podaży turystycznej związana jest z faktem, iż jej trzon stanowią usługi. Ponadto, występuje na określonym obszarze, stąd istniejące ograniczenia są uwarunkowane możliwościami obszaru i wydajnością usług.

Sama turystyka biegowa nie ma ograniczeń co do wydajności, a te, które się pojawiają, wynikają z możliwości i założeń organizatorów imprez oraz pojemności miejsca destynacji<sup>9</sup>. Impreza biegowa natomiast, chociaż ma w większości charakter masowy, zwykle przewiduje określone ramy czasowe, w których należy się zmieścić. Eliminuje to z uczestnictwa osoby biegające zbyt wolno<sup>10</sup>. Część biegów wymaga też uzyskania przez zgłaszających swój udział określonych czasów maksymalnych na podanych dystansach, co oznacza, że biegacz osiągający wyższe rezultaty nie zostanie zakwalifikowany do udziału w biegu. Szczególnie prestiżowe imprezy mają natomiast limity miejsc, a często również specjalny system ich przydzielania (np. maraton w Nowym Jorku czy Londynie, ale też rozgrywany w Polsce Bieg Rzeźnika). Stopień trudności w dostaniu się na listę startową, ale też stopień trudności samego biegu (np. Bieg Katorżnika czy wspomniany Bieg Rzeźnika) czynią z niego imprezę ekskluzywną, dostępną tylko dla wybranych<sup>11</sup>. Limity miejsc wynikają głównie z na-

---

<sup>9</sup> Na przykład Dębno, w którym odbywa się najstarszy maraton w Polsce, liczy ok. 14 tys. mieszkańców, a podczas biegu przyjmuje na swym terenie blisko 2000 (dane za 2014 r.) biegaczy biegu głównego (nie licząc biegów towarzyszących) oraz bliżej nieoszacowaną liczbę kibiców spoza regionu. Efektem tego są kolejki do wszelkich obiektów gastronomicznych, toalet, brak miejsc noclegowych w samym Dębnie i okolicy, tłok na ulicach miasta i przepełnione parkingi.

<sup>10</sup> Chociaż przyznać należy, że limity czasowe są często tak szerokie, iż w założonym czasie trasę biegu da się nawet przejść. Dotyczy to zwłaszcza biegów na krótszych dystansach, które często dopuszczają możliwość uczestnictwa w imprezie osób uprawiających *nordic walking*.

<sup>11</sup> Na przykładu Bieg Katorżnika posiada limit miejsc dla startów indywidualnych 170, 50 dla drużyn i 25 par ucieczki (2014 r.). Zob. X Bieg Katorżnika 2014, Regulamin techniczny, <http://www.wkbmeta.pl/biegkatorznika/regulaminy/techniczny.htm> (15.09.2014). Bieg Rzeźnika to 350 drużyn dwuosobowych. Zob. Regulamin XII Biegu Rzeźnika oraz Biegu Rzeźnika Hardcore, <http://www.biegrzeznika.pl/bieg-rzeznika/regulamin-biegu-rzeznika/> (15.09.2014).

turalnych ograniczeń: możliwości sprawnego przebiegu imprezy oraz zapewnienia bezpieczeństwa biegaczom. Nadmierna liczba uczestników znacząco podnosi koszty imprezy i komplikuje jej organizację (np. Bieg Rzeźnika odbywany w Bieszczadach wymaga zaangażowania GOPR). Limity mają również za zadanie uniemożliwić udział osób nieprzygotowanych do biegu oraz podyktowane są ograniczeniami technicznymi i przestrzennymi (udział kilku tysięcy uczestników w Maratonie Warszawskim to praktycznie paraliż miasta i konieczność zaangażowania wszelkich służb oraz 1500 wolontariuszy do jego obsługi).

Na podaż turystyczną składają się dwa elementy – dobra i usługi. Dobro turystyczne to „dobro lub zespół dóbr danych przez naturę, historię lub działalność ludzką, na które występuje popyt turystyczny”. Usługa turystyczna natomiast to „społecznie pożyteczna czynność służąca zaspokojeniu materialnych i niematerialnych (duchowych) potrzeb turystycznych człowieka”<sup>12</sup>. Podmioty podaży turystycznej to zdaniem A. Niezgody i P. Zmyślonego „przedsiębiorstwa transportowe, hotele i inne obiekty noclegowe, przedsiębiorstwa świadczące usługi gastronomiczne oraz dodatkowe, organizatorzy wczasów, wycieczek, imprez turystycznych, podmioty świadczące usługi pośrednictwa oraz informacji turystycznej. (...) W szerokim rozumieniu rynku turystycznego do jego podmiotów zaliczyć również można producentów dóbr turystycznych”<sup>13</sup>.

W turystyce biegowej znaczenie ma, odwołując się do przedstawionej w poprzedniej części artykułu charakterystyki, większość wymienionych wyżej podmiotów. Na czoło tej listy, co zrozumiałe, wysuwają się jednak organizatorzy imprez, tu: sportowych, bo to one są katalizatorem aktywności turystycznej biegaczy. W organizację biegów masowych (ulicznych, przełajowych) zaangażowane są zwłaszcza miejskie lub gminne ośrodki sportu i rekreacji (Maraton Dębno), centra sportu (np. Wrocław Maraton), samorządy miast lub gmin (np. Cracovia Maraton, Poznań Maraton), kluby sportowe, kluby biegacza (Bieg Katorżnika), specjalnie do tego celu powołane fundacje (np. Maraton Warszawski, Bieg Rzeźnika) lub stowarzyszenia (np. „Nocna Ściema”, Bieg Zaślubin), TKKF-y, starostwa powiatowe, podmioty prywatne, a nawet nadleśnictwa, sanatoria, szkoły, związek weteranów czy park wodny<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> W.W. Gaworecki, *op.cit.*, s. 170, 103, 239.

<sup>13</sup> A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 29.

<sup>14</sup> Opracowano na podstawie: *Kalendarz biegów 2014*, Polskie Stowarzyszenie Biegów, Piła, s. 26–66.



Do podaży turystycznej zalicza się ponadto wszelkiego rodzaju dobra i usługi, bez których atrakcje turystyczne pozostałyby niewykorzystane, a nawet niedostępne<sup>15</sup>. Są to zatem elementy infrastruktury turystycznej (technicznej – np. drogi, szlaki turystyczne, i społecznej – biura turystyczne, obiekty sportowe i kulturalno-rozrywkowe oraz informacja turystyczna)<sup>16</sup>. Infrastrukturę turystyczną uzupełnia infrastruktura ogólna, tzw. paraturystyczna, której istnienie nie zależy od turystyki, jakkolwiek w dłuższym okresie turystyka pobudza ją do rozwoju (występujące na danym obszarze środki komunikacji, urządzenia administracyjne, kulturalne i socjalne, handel detaliczny, zakłady rzemieślnicze, służba zdrowia, placówki zapewniające bezpieczeństwo turystów itp.). W przypadku turystyki biegowej część ze składników tzw. infrastruktury turystycznej, a nawet paraturystycznej staje się elementarnym składnikiem produktu turystycznego, stanowiąc zarazem o jego charakterze i jakości (rodzaj, nawierzchnia i przebieg trasy biegu, obiekty sportowe i sanitarne oddane do dyspozycji uczestników, służby porządkowe i medyczne zabezpieczające imprezę).

Ostatnią wartą omówienia grupą składającą się na podaż turystyczną są wytwórcy dóbr materialnych. W kontekście turystyki biegowej poza produktami, które są zwyczajowo kupowane przez turystów bez względu na rodzaj uprawianej turystyki, na uwagę zasługują producenci ubioru i sprzętu sportowego. Wśród nich są profesjonalni dostawcy obuwia biegowego, odzieży, akcesoriów i odżywek. Upowszechnienie się biegania oznacza rosnące zainteresowanie tymi produktami wśród biegaczy, a w ślad za nim powstawanie profesjonalnych sklepów dla biegaczy (Biegosfera, Run Expert), dołączanie przez sklepy ogólnosportowe i turystyczne produktów specjalistycznych do dotychczasowej oferty (Decathlon, Traper), a nawet oferowanie ich przez sklepy odzieżowe czy dyskontowe (np. oferta New Yorkera, Lidla). Rośnie też liczba sklepów dla biegaczy, które funkcjonują w internecie.

Podsumowując przedstawioną charakterystykę, w świetle powyższych rozważań należałoby zidentyfikować składniki produktu turystyki biegowej. Choć one mogą one kształtować się bardzo różnie ze względu na jego złożoność i możliwe warianty, typowymi składowymi w opinii autorów niniejszego artykułu będą:

- a) podróż;
- b) nocleg;

---

<sup>15</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 28.

<sup>16</sup> W.W. Gaworecki, *op.cit.*, s. 109.

- c) wyżywienie;
- d) ubiór biegacza;
- e) pakiet startowy;
- f) pamiątkowy medal (zwyczajowo wręczany każdemu, kto ukończy bieg);
- g) trasa biegu (przebieg trasy, dystans, nawierzchnia, walory krajobrazowe, punkty żywnościowe, punkty odświeżania, muzyka na trasie, strefy kibicowania, telebimy z transmisją biegu lub umożliwiające kibicom imienne dopingowanie biegaczy itp.);
- h) atmosfera (doping na trasie, dekoracja zwycięzców, nagrody, imprezy towarzyszące);
- i) uczestnicy imprezy (organizatorzy, goście honorowi, inni biegacze, kibice: rodzina, znajomi, sympatycy, mieszkańcy itp.);
- j) ciekawe miejsca i inne wydarzenia w okolicy (zwiedzane przy okazji pobytu na imprezie).

Trzeba jednak zauważyć, że powyższy produkt turystyczny w polskiej rzeczywistości pozostaje wciąż w postaci indywidualnych zakupów poszczególnych dóbr i usług, nie mając zintegrowanej, gotowej do nabycia formy.

### 3. Popyt na produkt turystyczny w kontekście turystyki biegowej

Popyt turystyczny stanowiący określoną ilość dóbr i usług turystycznych, które nabywcy (turyści) są skłonni zakupić przy określonej cenie, jest bardzo rozdrobniony. Wynika to z faktu, iż z natury rzeczy odbiorcami oferty turystycznej są przede wszystkim klienci indywidualni. Zwłaszcza na rynku turystyki biegowej nabywcami w przytłaczającej większości są pojedynczy biegacze. Niesie to za sobą skutki w postaci silnego zróżnicowania siły nabywczej oraz preferencji kupującego znajdujące swój wyraz w charakterze popytu. Podstawowe cechy popytu turystycznego wynikają zatem z jego specyfiki, m.in.<sup>17</sup>:

1. Popyt turystyczny inaczej reaguje na produkt typowy, inaczej na niepowtarzalny. Elastyczność popytu wobec usług typowych jest bardzo wysoka. W przypadku unikatowego dobra natomiast popyt bywa niemal sztywny, brak bowiem substytutu mogącego zastąpić poszukiwany produkt. Kupując np. elementy ubioru czy nocleg w miejscu imprezy, biegacz może porów-

---

<sup>17</sup> J. Altkorn, *op.cit.*, s. 24.

nywać ze sobą oferty różnych dostawców i dokonywać wyboru. Chcąc wziąć udział w konkretnej, wymarzonej imprezie biegowej, nie znajdzie dla niej substytutu, a uczestnictwo w niej będzie dla niego wydarzeniem najwyższej wagi<sup>18</sup>.

2. Decyzja wyboru określonego produktu turystycznego często bywa podyktowana impulsem lub przesłankami nieracjonalnymi (np. chęć zrobienia wrażenia na innych). W przypadku imprez biegowych znaczącą rolę odgrywa prestiż wydarzenia lub chęć zmierzenia się biegacza z samym sobą. Przykładem może być zdobycie Korony Maratonów Polskich<sup>19</sup>.
3. Popyt turystyczny ma charakter sezonowy, czego główną przyczyną są zjawiska przyrodnicze (klimat) oraz związane z nimi rozwiązania organizacyjne (wakacje szkolne, ferie, sezon urlopowy). Popyt turystyczny charakteryzują również wahania tygodniowe. Turystyka biegowa uzależniona jest zwłaszcza od wahań tygodniowych, gdyż (jak wspomniano wcześniej) zdecydowana większość biegów (w tym wszystkie o dużej skali) organizowana jest w weekendy. Znacznie mniejsze znaczenie mają dla imprez biegowych pory roku<sup>20</sup>.

Na rynku turystycznym popyt podobnie jak podaż ulega ciągłym zmianom. Według A. Kowalczyka do współczesnych tendencji popytowych zaliczyć należy:

- „zmiany w motywacjach turystów i zachowaniach turystów,
- większe docenianie roli urlopów,
- systematyczny wzrost popularności turystyki,
- rozdzielenie wypoczynku urlopowego na kilka części,
- większe zapotrzebowanie na usługi wysokiej jakości,
- większe różnicowanie sposobów spędzania urlopów,

---

<sup>18</sup> Na przykład zapisy na Bieg Rzeźnika od chwili ich uruchomienia do wyczerpania limitów miejsc trwały 12 min, na Bieg Katorżnika – 5 min. Zob. <http://tomaszstaskiewicz.natemat.pl/90285,bieg-rzeznika-kolejne-ekstremalne-wyzwanie> (15.09.2014).

<sup>19</sup> Korona Maratonów Polskich to 5 największych maratonów w Polsce (Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków i Dębno), które należy przebiec w ciągu 24 miesięcy, licząc od daty przebiegnięcia pierwszego z nich.

<sup>20</sup> Kalendarz biegów wydany przez Polskie Stowarzyszenie Biegów zawiera imprezy biegowe organizowane przez cały rok (choć faktem jest, iż w miesiącach typowo zimowych ich lista jest krótsza). Uściślić przy tym należy, że w omawianym kalendarzu brak jest biegów zaplanowanych na styczeń, jednak jak wyjaśnia wydawca, nie z uwagi na brak imprez, lecz z powodu zbyt późnego wydania kalendarza w 2014 r. Zob. *Kalendarz biegów...*, s. 8.

- różnicowanie motywów turystycznych,
- nadawanie większego znaczenia czynnikom przyrodniczym,
- wzrost zainteresowania turystyką osób o niższych dochodach<sup>21</sup>.

Wzrost zainteresowania wypoczynkiem i usługami turystycznymi, jak również poszerzenie grona potencjalnych turystów o klientów o mniej zasobnych portfelach rodzi potrzebę, ale też i szansę rozwoju usług turystycznych w kierunku ich różnorodności oraz dostosowania jej do potrzeb na różnym poziomie finansowym nabywcy. Z punktu widzenia dostawców produktów turystycznych daje to coraz większe możliwości wejścia na rynek usług turystycznych nawet z niewielkim kapitałem. Oznacza to tym samym wzrost konkurencji w dziedzinie zaspokajania potrzeb turystów i jest zarazem wyzwaniem w kreowaniu nowych, niespotykanych atrakcji mogących przyciągnąć potencjalnego nabywcę i uczynić ofertę turystyczną bardziej unikatową i niepowtarzalną. W trend ten doskonale wpisuje się turystyka biegowa, będąc aktywnością wynikającą ze zróżnicowanych motywów, z poszukiwania przez turystę nowych sposobów samorealizacji i sprawdzenia się, z chęci uczestniczenia przynajmniej w kilku imprezach biegowych w roku, z poszukiwania różnorodności, hołdowania nowoczesnemu stylowi życia oznaczającemu zdrowie i sprawność fizyczną, z nieobojętności na przyrodę i walory krajobrazowe.

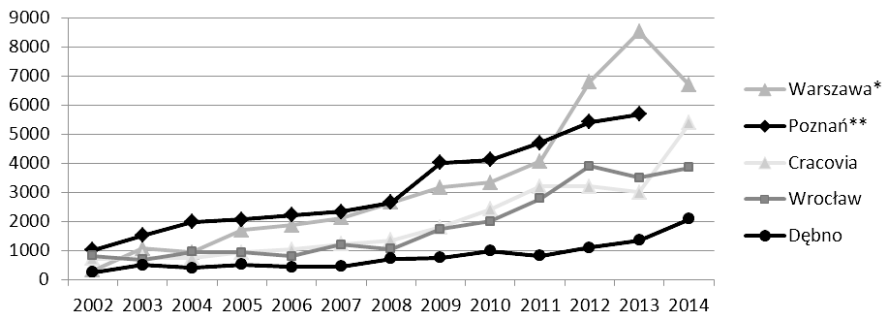
Uprawiający turystykę biegową biegacz, w zależności od preferencji i możliwości finansowych, ma w zasadzie niemal nieograniczone pole wyboru. Ceny uczestnictwa w biegach mogą wahać się od kilku tysięcy zł (zorganizowane wyjazdy np. na maraton w Nowym Jorku), po niemal bezpłatne uczestnictwo w biegu o zasięgu lokalnym, gdzie nie pobiera się wpisowego, a koszt może ograniczyć się tylko do zapłaty za przejazd w dane miejsce. Przeważająca liczba imprez biegowych wiąże się jednak z koniecznością wniesienia opłaty startowej (od kilkudziesięciu do kilkuset zł) rosnącej wraz z upływem czasu pozostałego do biegu. Pozostałe koszty to te związane z dotarciem na miejsce, noclegiem, wyżywieniem, skorzystaniem z miejscowych atrakcji.

Wybierając wśród imprez biegowych, turyści mają też do dyspozycji produkt zróżnicowany co do jego charakteru. Mogą wybrać bieg miejski, przełajowy, po górach, po terenie trudnym (Bieg Katorżnika odbywa się na bagnach), różny co do dystansu (maratony, półmaratony, dystanse na 15, 10, 5 km), a także zróżnicowany tematycznie (Bieg po plaży w Jarosławcu, Bieg po miód, Bieg Mikołajów,

<sup>21</sup> A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 251.

Bieg na szpilkach, duathlon, czyli połączenie biegu z jazdą na rowerze, triathlon, obejmujący jeszcze pływanie, ultramaraton na ekstremalnie długich dystansach, biegi charytatywne, biegi upamiętniające wydarzenia historyczne, biegi jubileuszowe związane z obchodami rocznic i wiele, wiele innych).

Ciągle rosnąca liczba różnorodnych imprez biegowych oraz dynamicznie zwiększająca się liczba biegaczy jest dzisiaj faktem. Według ARC Rynek i Opinia jest to obecnie najbardziej masowy ze sportów w Polsce, któremu ustąpiła pierwsza w rankingach od lat jazda na rowerze, a także gimnastyka<sup>22</sup>. Według badań Agencji biega co trzeci Polak, a według szacunków strony maratonypl.przynajmniej w jednej imprezie biegowej w 2013 r. udział wzięło łącznie 74 tys. Polaków. Niemal lawinowo zwiększająca się liczba uczestników poszczególnych biegów jest tego dobitnym przykładem, a zjawisko to doskonale obrazuje zestawienie liczby biegaczy Korony Maratonów Polskich (rysunek 1).



\* Mimo spadku w 2014 r. liczby osób, które przebiegły Maraton Warszawski, w stosunku do roku ubiegłego liczba zapisanych i wyruszających na trasę biegaczy była rekordowa i wyniosła blisko 10,5 tys.

\*\* Maraton Poznań w 2014 r. odbył się 12 października, stąd brak danych za ten rok.

Rys. 1. Liczba biegaczy, którzy ukończyli maraton (lata 2002–2014)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.maratonypl.pl> i <http://pzu-maratonwarszawski.com/> (29.09.2014).

<sup>22</sup> ARC Rynek i Opinia, Sponsoring Monitor 2012/2013, styczeń 2013, [http://www.arc.com.pl/do\\_biegu\\_gotowi\\_start!-40999477-pl.html](http://www.arc.com.pl/do_biegu_gotowi_start!-40999477-pl.html) (15.09.2014).

## Podsumowanie

Moda na bieganie, silny wzrost liczby osób zainteresowanych bieganiem i biegających oraz w konsekwencji rozwój turystyki biegowej stawiają wyzwanie wielu podmiotom turystycznego rynku. Można zaryzykować przypuszczenie, iż jest to zyskująca sobie coraz większe znaczenie nisza rynkowa warta zdiagnozowania i zapełnienia. Szczególne możliwości rysują się przed organizatorami imprez biegowych. W Polsce, chociaż brak oficjalnych danych na ten temat, wciąż panuje przekonanie, że nie są to przedsięwzięcia dochodowe, po stronie uczestnika leży bowiem wyłącznie koszt opłaty startowej, która pokrywa (choć nie zawsze w pełni) bezpośredni koszt jego uczestnictwa w biegu. Nie obejmuje ona oczywiście wszystkich wydatków, które musi ponieść organizator (m.in. koszty organizacji imprezy, zatrudnienie obsługi i opieki medycznej, wynajęcie toalet, promocja w mediach i wydruk materiałów reklamowych, praca spikera, nagrody i puchary), stąd rozpowszechnione jest twierdzenie, że wpływy z opłat nie gwarantują środków na sfinansowanie wszystkich potrzeb. Dlatego powszechną praktyką jest współpraca ze sponsorami imprezy, a także korzystanie z pomocy wolontariuszy<sup>23</sup>. W świecie istnieją oczywiście wydarzenia biegowe, które przynoszą zyski ich organizatorom. Jest nim z całą pewnością Maraton w Nowym Jorku z liczbą uczestników 50 tys. (w 2013 r.) i obrotami miasta szacowanymi na 250 mln dolarów<sup>24</sup>.

Impreza biegowa pociąga za sobą skutki również dla innych poza organizatorami podmiotów lokalnego rynku. Zwiększone obroty w jej czasie notują obiekty noclegowe i gastronomiczne, miejsca okolicznych atrakcji turystycznych, sklepy spożywcze, przewoźnicy. Jest to również okazja do autopromocji skrzętnie wykorzystywana przez producentów i sprzedawców akcesoriów dla biegaczy. Centralne miejsce imprezy (zwykle stadion lub reprezentacyjny punkt w mieście) jest miejscem ekspozycji stoisk, na których można nabyć odzież,

<sup>23</sup> Trudno oceniać prawdziwość tych poglądów bez znajomości ponoszonych kosztów. Można jednak oszacować wpływy organizatorów z samych wpłat. I tak np. Bieg Rzeźnika wymaga opłaty startowej w wysokości 500 zł, a liczba uczestniczących w biegu drużyn wyniosła 597, co daje łączną wartość wpływów w wysokości 298,5 tys. zł. Do Maratonu Warszawskiego zgłosiło się ok. 10,5 tys. osób, a wpisowe wahało się od 100 do 200 zł. Licząc nawet minimalną kwotę wpłaty, jest to wartość ponad 1 mln zł.

<sup>24</sup> <http://masters.azs-awf.pl/2011/new-york-maraton-%E2%80%93-mity-i-rzeczywistosc> (15.09.2014).

obuwie, odżywki i inne produkty specjalistycznych firm reklamujących się przy tym i utrwalających swój wizerunek w świadomości uczestników. Podobny zabieg stosują sponsorzy imprezy, umieszczając swoją nazwę i logo na wszelkich materiałach wręczanych biegaczom, na rozstawionych przy trasie banerach, namiotach, balonach, bramach startu i finiszu, flagach z oznaczeniami kilometrów na trasie itd. Niebagatelne znaczenie ma oczywiście rodzaj sponsorowanej imprezy. Biegi uważane za wydarzenie dla całych rodzin, wielopokoleniowe i „wielozawodowe”, bo gromadzące również przedstawiciele różnych profesji<sup>25</sup>, propagujące zdrową rywalizację i zdrowy tryb życia, integrujące (biegaczy i kibiców), dostarczające pozytywnych emocji i niepowtarzalnych wrażeń, są dla sponsorów doskonałą okazją do kreowania pożądanego wizerunku, wpisując się przy tym w idee społecznej odpowiedzialności biznesu podejmującego działania na rzecz społeczności lokalnej.

Imprezy biegowe to również wydarzenia promujące miejsce ich odbywania. Wiele miejscowości (a wraz z nimi lokalni przedsiębiorcy i mieszkańcy) upatruje w masowych imprezach biegowych (i słusznie) szansy na zbudowanie silnej marki regionu, a zatem: wypromowania się – upowszechnienia informacji o miejscu imprezy i jego walorach, zwiększenia ruchu turystycznego, wydłużenia sezonu, wzrostu popytu na oferowane usługi, wypracowania wizerunku miejsca „z duszą”, „klimatem”, podniesienia poziomu życia swoich mieszkańców, zintegrowania lokalnej społeczności, ożywienia gospodarczego regionu, czyli podsumowując – podniesienia swojej konkurencyjności i wypracowania silnej pozycji w otoczeniu<sup>26</sup>.

Mając na uwadze przedstawione powyżej atuty, turystyka biegowa jest dziedziną wartą bliższego zainteresowania. Stanowiąc jak dotąd obszar dziewiczy, niezbadany, jest zarazem pasjonującym zagadnieniem, jak i wyzwaniem dla nauki w zgłębianiu uwarunkowań jej rozwoju, zasięgu zjawiska i społeczno-ekonomicznych konsekwencji jej istnienia.

---

<sup>25</sup> Poza głównym rankingiem biegaczy, który obejmuje wszystkich uczestników, w zależności od biegu są też dodatkowe klasyfikacje, zwykle ze względu na wykonywaną przez nich profesję, np. bieg strażaków, policjantów, prawników, nauczycieli akademickich, studentów, pracowników oświaty itd.

<sup>26</sup> Małe zachodniopomorskie Dębno, zapewne nieznanie przeciętnemu mieszkańcowi Polski, słynie wśród biegaczy jako polska stolica maratonu, skrzętnie wykorzystując ten fakt w promocji miasta.

## Literatura

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- ARC Rynek i Opinia, *Sponsoring Monitor 2012/2013*, [http://www.arc.com.pl/do\\_biegu\\_gotowi\\_start!-40999477-pl.html](http://www.arc.com.pl/do_biegu_gotowi_start!-40999477-pl.html).
- Dybała M., *Polska adaptacja kwestionariusza motywów biegaczy do biegania*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2013, nr 40.
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.
- <http://masters.azs-awf.pl/2011/new-york-maraton-%E2%80%93-mity-i-rzeczywistosc>.
- <http://nabiegowkach.pl/forum-biegowki/Bieg-Piastow/1353-Wspolny-wyjazd-na-Bieg-Piastow.-Pelna-organizacja.html>.
- <http://pzumaratonwarszawski.com>.
- <http://tomaszstaskiewicz.natemat.pl/90285,bieg-rzeznika-kolejne-ekstremalne-wyzwanie>.
- <http://writeandtravel.blox.pl/2014/04/Turystyka-biegowa.html>.
- <http://www.biegrzeznika.pl/bieg-rzeznika/regulamin-biegu-rzeznika/>.
- <http://www.biegwulkanow.pl/>.
- <http://www.maratonczyk.pl/content/view/5072/14/>.
- <http://www.maratonypolskie.pl>.
- <http://www.napieraj.pl>.
- <http://www.wycieczkibiegowe.pl>.
- <https://pl-pl.facebook.com/runlogcom/posts/534945776572466>.
- Kalendarz biegów 2014*, Polskie Stowarzyszenie Biegów, Piła 2014.
- Korzewa L., Misiołek E., Skarbowska A., *Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2014, nr 45.
- Kowalczyk A., *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.
- Podstawy turystyki*, red. A. Szwichenberg, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000.
- Romanowska-Tołoczko A., Marciniuk J., *Motywacja biegów masowych*, „Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu” 2012, nr 38.

## ECONOMIC ASPECTS OF RUNNING TOURISM

### Summary

The aim of the article is to discuss absence of ‘running tourism’ in scientific publications; attempt to define the concept, specify its characteristic, classify it in selected forms and categories of tourism and indicate tourists’ motivation for undertaking the activity. The authors discussed the type of supply and demand of running tourism market. The main suppliers of running tourism product, its components, as well as,



the main organizers of the events and the characteristic of the events were presented. The statistics of randomly selected marathons from over a long interval of period were included to point out rapid growth of interest in running and running tourism itself in recent years. A recapitulation of the dispute emphasizes importance of this particular type of tourism for organizers of the events, suppliers of goods, sponsors and places where the events take place.

**Keywords:** cross-country running tourism, touristic product, touristic supply, touristic demand

*Translated by Elżbieta Nazari*