

Tomasz Wielec¹, Roman Matykowski²

¹ Kancelaria Urbanistyczna
t.wielec@kancelariaurbanistyczna.pl

² rommaty@wp.pl

Biegi masowe w wybranych miastach Wielkopolski i ich wpływ na lokalny system społeczno-ekonomiczny

Zarys treści: Niniejsze opracowanie jest próbą przedstawienia roli i wpływu imprez biegowych na rozwój miast oraz możliwości ich promocji i budowania pozytywnego wizerunku. Scharakteryzowano wpływ organizowanych biegów masowych przez trzy miasta wielkopolskie różnej wielkości: Poznań, Gniezno i Grodzisk Wielkopolski. Rosnąca w XXI w. popularność aktywności fizycznej w postaci biegów może stać się ważnym impulsem dla rozwoju społeczno-gospodarczego miast oraz stanowić nowe źródło poszukiwania tożsamości miasta czy jego nowego wizerunku.

Słowa kluczowe: biegi masowe, wizerunek i promocja miasta, Poznań, Gniezno, Grodzisk Wielkopolski

Wprowadzenie

Czas wolny i jego wykorzystanie odgrywa istotną rolę w życiu współczesnego człowieka. Postęp cywilizacyjny i procesy urbanizacji skłaniają wielu ludzi do dążenia do poprawiania własnego bytu i warunków życia oraz motywują do aktywnych form wypoczynku. Zatem aktywność fizyczna bez przymusu czy ograniczeń staje się jedną z potrzeb życiowych współczesnego człowieka. To też sprawia, że coraz większym zainteresowaniem mieszkańców cieszą się zarówno obiekty sportowe, które pozwalają na samodzielne organizowanie takiej aktywności, jak i zorganizowane przy wsparciu władz samorządowych imprezy masowe, np. biegi.

Imprezy sportowe okazjonalne (rangi mistrzostw, np. kontynentu) stały się często impulsem dla lokalnych władz samorządowych do pozyskiwania środków na inwestycje ze źródeł centralnych (np. na budowę stadionu, hali widowiskowo-sportowej czy pływalni). Z kolei imprezy sportowe o charakterze cyklicznym stanowią często impuls dla poprawiania stanu istniejącej infrastruktury miejskiej, by ułatwić jej organizację.

Celem opracowania jest charakterystyka biegów masowych w trzech miastach wielkopolskich – Poznaniu, Gnieźnie i Grodzisku Wielkopolskim – oraz określenie ich wpływu na wizerunek i promocję wymienionych samorządowych jednostek terytorialno-administracyjnych. Dla uszczegółowienia wywodu sformułowano kilka pytań poznawczych:

1. jakie aspekty badawcze należy uwzględnić w trakcie studiów nad wpływem biegów masowych na lokalny system społeczno-gospodarczy?
2. jakie uwarunkowania organizacyjno-techniczne uwzględniano przy realizacji biegów masowych w wybranych miastach Wielkopolski?
3. jakie działania marketingowe i promocyjne są stosowane przy organizacji biegów masowych w wybranych miastach Wielkopolski?
4. jakie są opinie i postawy zawodników wobec ich udziału w imprezach biegowych w Wielkopolsce?
5. czy organizacja dużych imprez biegowych powinna być uwzględniana przy tworzeniu dokumentów strategicznych przez władze samorządowe?

Założenia teoretyczno-badawcze

Podjmując badania w zakresie organizacji biegów masowych na obszarach miejskich oraz ich wpływu na rozwój i promocję jednostek terytorialno-administracyjnych, należy szczególnie zwrócić uwagę na zagadnienia dotyczące: (1) uwarunkowań organizacyjno-technicznych tych imprez sportowych, (2) mechanizmów i strategii wykorzystania tego rodzaju imprez w polityce promocyjnej miast.

Punktem wyjścia do rozważań o biegach masowych – jako formie imprezy masowej – jest ich normatywna definicja określona w ustawie o bezpieczeństwie imprez masowych z dnia 20 marca 2009 r. Za imprezę masową – wedle tego aktu prawnego – należy „rozumieć imprezę masową mającą na celu współzawodnicstwo lub popularyzowanie kultury fizycznej”, odbywającej się na „stadionie lub w innym obiekcie niebędącym budynkiem, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 1000, a w przypadku hali sportowej lub innego budynku umożliwiającego przeprowadzenie imprezy masowej – nie mniej niż 300”. Za bezpieczeństwo i przygotowanie niezbędnych warunków oraz infrastruktury dla realizacji takiej imprezy odpowiada organizator. Zapewnić on musi m.in.: spełnienie przepisów i wymogów prawnych, pomoc medyczną, wyznaczenie dróg ewakuacyjnych, udział odpowiednich służb informacyjnych i porządkowych, zaplecze higieniczno-sanitarne, a także sporządzić regulamin danej imprezy. W jego gestii jest m.in. również odpowiednie zabezpieczenie trasy imprezy. Należy zwrócić uwagę, że cyklicznie organizowane są biegi masowe o mniejszej niż 300 liczbie uczestników, które nie wymagają spełnienia tak rygorystycznych przepisów bezpieczeństwa i higieniczno-sanitarnych. Stąd biegi zaliczane do kategorii masowych można podzielić na: (a) megaimprezy – z udziałem ponad 10 tys. osób, (b) duże – z udziałem ponad 1500 (lub 2000) uczestników, (c) średnie – z udziałem

500–1500 (2000) uczestników, (d) małe – z udziałem 200 (300) do 500 uczestników i (e) kameralne – poniżej 200 (300) uczestników.

Z punktu widzenia organizacji biegu masowego istotne znaczenie ma miejsce i otoczenie jego rozgrywania. Można zatem wyróżnić według charakteru i miejsca realizacji imprezy: (a) biegi uliczne, (b) biegi stadionowe/halowe, (c) biegi przełajowe (w tym z przeszkodami, np. rowami wypełnionymi wodą), (d) po schodach i innych przeszkodach technicznych (np. bieg po schodach w budynku Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, bieg na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich), (e) specjalne (np. terenowe biegi nocne, bieg w ogrodzie botanicznym i inne). Dlatego też organizacja biegu masowego w mieście wiąże się w ogromnym stopniu z jego strukturą funkcjonalno-przestrzenną, a właściwie z elementami, które ją tworzą. W badaniach należy zwrócić uwagę na te elementy składowe struktury miasta, które umożliwiają i ułatwiają organizację imprez biegowych. Przebieg miejskich ciągów komunikacyjnych (układ dróg i ulic), a także ich właściwości, takie jak stan nawierzchni, szerokość czy przepustowość, są kluczowymi aspektami umożliwiającymi zapewnienie odpowiednich warunków do przeprowadzenia zawodów sportowych, przy zachowaniu wszelkich zasad bezpieczeństwa. Właściwy stan dróg oraz dobrze wyznaczona trasa biegu umożliwiają uzyskanie niezbędnych atestów, dzięki którym ranga imprezy automatycznie wzrasta. Znaczącą rolę odgrywa sam przebieg trasy oraz lokalizacja startu i mety zawodów na terenach umożliwiających zgromadzenie odpowiedniej liczby osób w jednym miejscu i o jednym czasie. Przeważnie są to tereny otwarte, parki, rynki, obiekty sportowe czy place publiczne. Wyznaczone trasy biegów prowadzą najczęściej przez najważniejsze historycznie, krajobrazowo i kulturowo części miast w celu podniesienia atrakcyjności całej imprezy. Zabieg ten ma na celu także pokazanie walorów turystycznych samego miejsca, łącząc imprezę sportową z turystyką miejską.

Innymi elementami struktury przestrzennej miasta mającymi znaczenie podczas organizacji biegu masowego są też ukształtowanie terenu (liczba podbiegów, przewyższenia trasy itp.) i odpowiednia infrastruktura techniczna. Z perspektywy organizacji masowej imprezy sportowej oraz w kontekście przestrzenno-funkcjonalnym istotne jest odpowiednie umiejscowienie biegu, a zwłaszcza jego startu i mety. Ważną własnością takich miejsc biegu, jak start i meta, jest ich dostępność przestrzenna i komunikacyjna oraz możliwości parkowania pojazdów przez uczestników biegu. Również odpowiednie rozmieszczenie i dostępność niektórych placówek usługowych (np. gastronomicznych, noclegowych, rekreacyjno-rozrywkowych) przyciąga uczestników wydarzenia sportowego. Dobrze zorganizowany bieg masowy łączy w swej ofercie wszystkie wymienione wyżej elementy, które wpływają na prestiż i rangę danej imprezy (zob. Kostrzewska 2016, 2017).

W zależności od stanu i złożoności układu przestrzennego miasta można zorganizować biegi masowe o różnej liczebności uczestników (w tym takie, które nie spełniają formalnego minimalnego kryterium imprezy masowej). Istotnym czynnikiem oddziałującym na organizację biegów jest ich charakter. Do najbardziej popularnych należą biegi uliczne i przełajowe (terenowe), ale czasem biegi takie rozgrywane są na obiektach sportowych (stadion, hala sportowa, Tor Poznań) lub

w specjalnym otoczeniu (np. biegi po schodach i innych przeszkodach technicznych). Wymienione rodzaje biegów masowych dzięki swojej różnorodności wymagają zróżnicowanych uwarunkowań zapewniających przygotowanie właściwej imprezy.

Funkcjonowanie lokalnego systemu społeczno-gospodarczego oraz działanie władz samorządowych w stymulowaniu jego rozwoju określa się często mianem gospodarki lokalnej (zob. Parysek 2001). Wśród czynników rozwoju lokalnego oraz w projektach promocyjnych jednostek samorządowych duże znaczenie mają imprezy sportowe (zob. Królikowska-Tomczak 2011, Rogala 2011).

Promocja imprez biegowych odbywa się na dwóch poziomach: (1) samorządowym i (2) organizatora biegu. W teorii marketingu terytorialnego promocja definiowana jest jako propagowanie dóbr miejskich na rynku zewnętrznym, a jej cechą charakterystyczną jest także tworzenie pozytywnego obrazu miasta oraz przedstawianie zalet i prezentowanie walorów (kulturowych, turystycznych itp.) danej jednostki terytorialnej (Markowski 2006, Szromnik 2006). Marketing terytorialny można zatem zdefiniować „jako rynkową koncepcję zarządzania” jednostką terytorialno-administracyjną, „zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień [jej] specyficzny indywidualizm] mieszkańców” oraz przyjezdnych (...), „oparte na racjonalnym wykorzystaniu całokształtu posiadanych zasobów” (Szromnik 2011, s. 19).

Tworzona strategia promocyjna miasta powinna być oparta na promowaniu tzw. produktów miejskich. W ich skład wchodzi elementy niematerialne oraz rzeczy materialne związane z danym miejscem. Bardzo często strategia promocji miast jest reakcją władz na zgłaszane przez społeczności lokalne zapotrzebowania związane z promocją i wizerunkiem danego miejsca. Organizowanie masowych imprez sportowych stanowi nierzadko źródło budowania przewagi konkurencyjnej nad innymi jednostkami osadniczymi (zob. Matecki, Semrau 2006, Basińska-Zych, Hołderna-Mielcarek 2018). Aby takie wydarzenie sportowe sprzyjało osiągnięciu przewagi konkurencyjnej przez dane miasto, powinno się charakteryzować wysoką niedostępnością dla konkurencji, być trudne do imitacji, pozwalać na efektywną realizację celów biznesowych i kreowanie wartości dla społeczności lokalnej oraz służyć do efektywnego wykorzystania zgodnie z przeznaczeniem (Matecki, Semrau 2006). A zatem strategia włączająca imprezy sportowe w promowanie miasta pozwala na kreowanie oryginalnych rozwiązań i pomysłów, wzmacniających pozycję danego ośrodka w regionie i kraju oraz sprzyjających konkurencyjności na tle innych samorządów. Należy zwrócić uwagę, że współcześnie miasta nie tylko konkurują w sferze organizacji imprez sportowych, ale też w sferze komunikowania o nich poprzez „sposoby i kanały przekazywania odpowiednich informacji do odpowiednich i potencjalnych interesariuszy, zarówno aktualnych, jak i potencjalnych” (Grzyś 2017, s. 7).

Ważną własnością masowych imprez sportowych jest ich cykliczność (w systemie wybranych pór roku lub następstwie corocznym), wokół której buduje się ich trwałe wizerunek i oczekiwanie potencjalnych uczestników, że w określonym czasie zorganizowana zostanie konkretna impreza sportowa. Zabiegi te można określić jako *branding miejsca* rozumiany jako proces budowania świadomości

marki. Według Kotarskiego (2018, s. 71) jest to „strategiczny proces tworzenia długoterminowej wizji miejsca”. Jego zdaniem wizja powinna być na tyle istotna i atrakcyjna, by skutecznie wpływać na pozytywne postrzeganie danego miejsca z punktu widzenia odbiorców, w tym przypadku biegaczy. Biegi masowe mogą stanowić lokalny kapitał endogeniczny, umożliwiając w odniesieniu do brandingu miejsca zapewnienie odbiorcom dobrych skojarzeń i wspomnień utrwalających ich przekonanie o poziomie i organizacji danego eventu. Ważnym nośnikiem informacji marketingowych związanych z brandingiem jest używanie jego nazwy własnej, symboliki (logo), tożsamości narracyjnej w budowaniu reputacji i wizerunku imprezy sportowej. W rezultacie może przyczynić się do ponownego znalezienia się biegaczy i innych zainteresowanych w danym miejscu (zob. Kotarski 2018). Coraz częściej uznaje się, że w XXI w. „imprezy biegowe zaczynają stanowić swoisty rodzaj przedsięwzięć sportowych, a także zdywersyfikowany produkt turystyczny, na który istnieje coraz większy popyt” (Dzięgiel, Lubowiecki-Vikuk 2013, s. 120). Dlatego też imprezy sportowe odgrywają coraz większą rolę w kształtowaniu „pozytywnego wizerunku danego terytorium, a pozytywny wizerunek miasta (...) może przekładać się na wzrost zainteresowania potencjalnych inwestorów (...)” (Kowalski 2011, s. 169).

Niewątpliwie, imprezy sportowe stają się w ostatnich dziesięcioleciach sposobnością do budowania wyraźnej tożsamości miasta, jak i kreowania pozytywnego wizerunku miejsca (miasta). Wyznacznikami tożsamości miasta bywa na ogół „zbiór cech charakterystycznych, które wyróżniają miasto spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane, tworząc jego [specyficzny indywidualizm] i charakter” (A. Łuczak 2000, s. 48). Choć relacje pomiędzy tożsamością miasta, jego wizerunkiem i marką są przedmiotem dyskusji to z reguły uznaje się, że na podstawie eksponowanej tożsamości bywa kreowany wizerunek tej jednostki terytorialno-administracyjnej (zob. Glińska 2008, Wiśniewski 2010); jednakże czasem w skrajnej formie tożsamość może być sprowadzona do wizerunku (zob. Kajdanek 2017).

Zdaniem Kruczka i Walasa (2004) promocja jest pewną formą komunikacji pomiędzy sprzedawcą a rynkiem. I tak często organizatorzy biegów traktują uczestników jako specyficzną grupę konsumentów ich produktu, dla których ważną rolę pełni sfera styczności społeczno-towarzystkich. Najbardziej rozpoznawalnym instrumentem i środkiem promocji niewątpliwie jest reklama, czyli płatna forma zaprezentowania danego dobra za pośrednictwem mediów. Obecnie największą popularnością bez wątpienia odznacza się reklama internetowa występująca najczęściej w postaci banerów i ogłoszeń umieszczanych na różnych witrynach internetowych czy portalach społecznościowych. Wykorzystanie tego instrumentu w odniesieniu do biegów masowych można zauważyć praktycznie na każdym kroku. Bardzo często w mediach społecznościowych czy aplikacjach witryn obsługujących „ciasteczka” napotkać można spoty i ogłoszenia dotyczące zawodów sportowych, w tym różnorodnych biegów. Obecnie jest to najskuteczniejszy sposób dotarcia do potencjalnych uczestników.

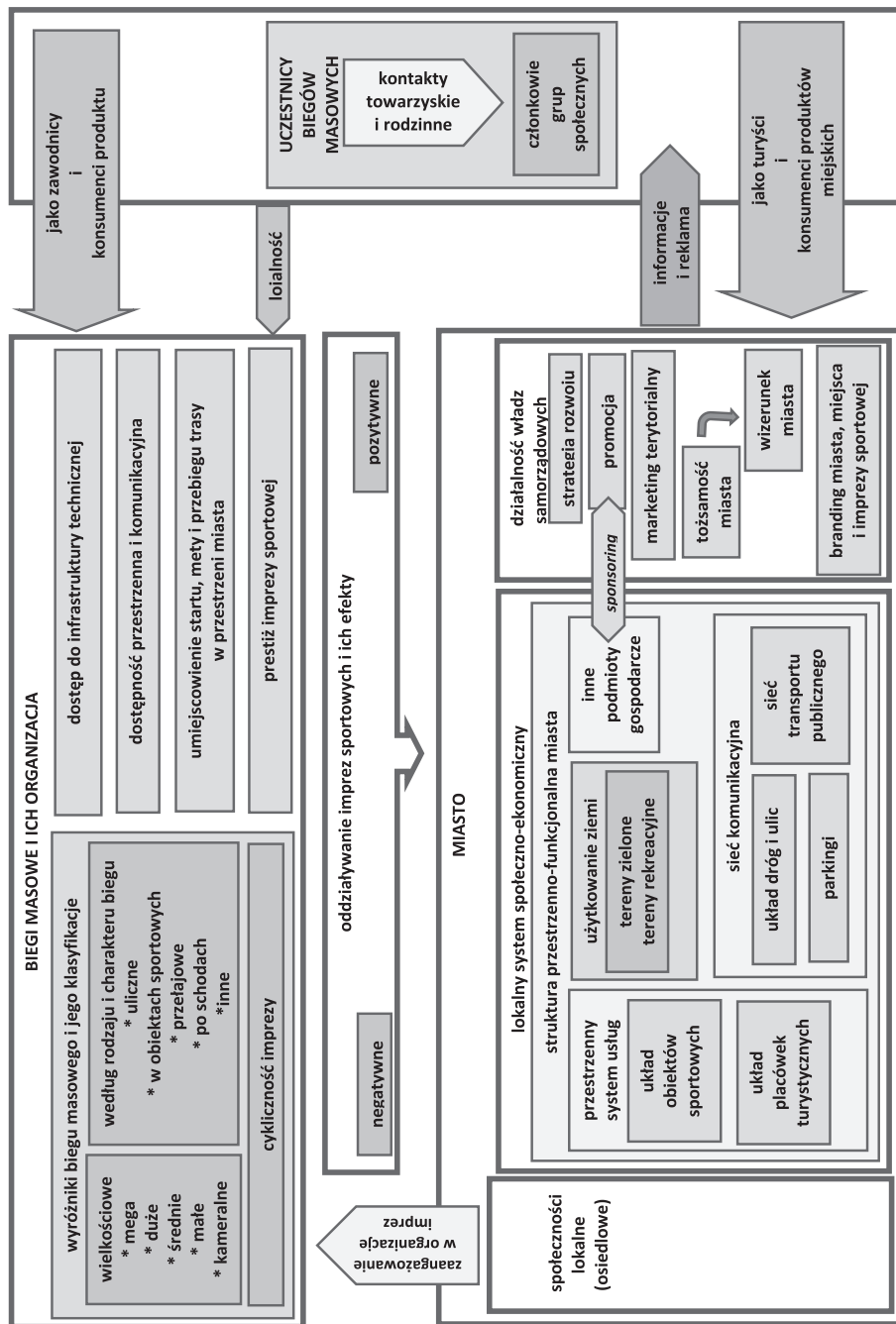
Za ważną formę promocji na poziomie samorządowym można uznać *public relations*, czyli działania mające na celu utrzymanie pozytywnego wizerunku miasta

zarówno dla odbiorców zewnętrznych, jak i wśród społeczności lokalnych. Działania te przyjmują postać patronatu nad imprezą albo też jej sponsoringu (Dzięgiel 2014). Nierzadko nad daną imprezą sportową obejmowany jest patronat w celu zwiększenia rangi (prestżu) oraz poprawy odbioru danego wydarzenia. Podobnie w przypadku sponsoringu podmioty wspierające finansowo imprezę są prezentowane jako „przyjaciele” wydarzenia. Zabiegi te przynoszą korzyści nie tylko samemu eventowi sportowemu, ale także umożliwiają rozpoznawalność marki sponsora. W przypadku Biegu Lechitów organizowanego w Gnieźnie czy zawodów rangi półmaratonu lub maratonu odbywającego się w Poznaniu sponsorem bardzo często zostają placówki bankowe czy lokalne podmioty oraz w wielu przypadkach patronat obejmują władze miasta.

Dużą rolę odgrywa także wykorzystanie w promocji znanych osobistości, gwiazd telewizji czy sportu. Dzięki takiemu zabiegowi informacje o usłudze czy produkcie są „potwierdzone” przez osoby odznaczające się pozytywnym wizerunkiem w społeczeństwie. Jako przykład promocji uzupełniającej można wskazać obecność Joanny Józwik czy Karola Bieleckiego na trasie Poznań Maratonu i Poznań Półmaratonu, którzy pełnią rolę ambasadorów biegu, tym samym przyciągając uczestników chcących spotkać znane postacie ze świata sportu. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku biegu Wings for Life World Run, w którym za kierownicą auta pościgowego od wielu lat zasiada Adam Małysz.

Analiza wpływu organizacji biegów masowych na rozwój miasta bywa zadaniem dość skomplikowanym, gdyż trudno wyróżnić oraz rozdzielić efekty bezpośrednie i pośrednie owego oddziaływania. Do podstawowych utrudnień na ogół zalicza się problem z określeniem czasu oddziaływania (jak długo występuje efekt mnożnika) oraz zasięg stref wpływu. Efekty mogą przybrać charakter pozytywny bądź negatywny (zob. Budner 2014).

Próbę usystematyzowania różnorodnych rezultatów organizacji imprez sportowych według momentu oddziaływania przedstawił Budner (2014). Wyróżnił on trzy perspektywy czasowe: przed, w trakcie i po imprezie sportowej, a także podzielił efekty oddziaływania na wymierne oraz trudne do zmierzenia. Wśród nich pogrupowane zostały efekty pozytywne i negatywne. Do pierwszej grupy efektów oddziaływania organizacji imprez biegowych przed ich startem można zaliczyć możliwość rozwoju i poprawy stanu istniejącej infrastruktury technicznej. Dużą rolę odgrywa też odpowiednie przygotowanie środków transportu publicznego służącego szczególnie zawodnikom, pracownikom, wolontariuszom czy kibicom, którzy przemieszczają się między startem a metą. Do najważniejszych negatywnych oddziaływań należy zaliczyć wszystkie koszty związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem całej imprezy (zapewnienie odpowiedniego sprzętu, elementów infrastruktury, służb porządkowych itp., a także uciążliwości związane z procesem przygotowania trasy zawodów). W momencie odbywania się imprezy biegowej następują wpływy do miejskiego budżetu z tytułu różnych opłat i podatków, jakie są zobowiązane zapłacić podmioty gospodarcze, z których usług korzystają zarówno zawodnicy, goście, jak i kibice. W trakcie imprezy sportowej można także wyróżnić efekty negatywne wpływające na postrzeganie i funkcjonowanie jednostki miejskiej. To m.in. wzrost poziomu cen na podstawowe



Ryc. 1. Sytuacja problemowa: biegi masowe i ich wpływ na lokalny system społeczno-ekonomiczny

usługi i produkty czy utrudnienia związane z poruszaniem się w okolicach trasy zawodów. Z kolei po zakończeniu imprezy biegowej rezultatami mogą być działania związane z poprawą estetyki miejsca i nowym zagospodarowaniem terenów, wzdłuż których przebiegała trasa zawodów. Do negatywnych skutków widocznych po zakończonych zmaganiach należą koszty uporządkowania i przywrócenia właściwych funkcji na danych terenach (Budner 2012).

Po ustaleniu podstawowych założeń i sformułowaniu niektórych zagadnień w zakresie studiów nad wpływem sportowych imprez masowych na lokalny system społeczno-ekonomiczny określono schemat podejścia badawczego (ryc. 1).

Największe biegi masowe w województwie wielkopolskim

W pierwszych dekadach XXI w. można zaobserwować wyraźny wzrost liczby imprez biegowych w skali kraju (zob. Kasperska 2018) oraz na poziomie województwa wielkopolskiego. Z roku na rok poza nowymi eventami rozgrywanymi na terenie największych miast tego województwa pojawia się wiele biegów rozgrywanych w mniejszych społecznościach i miejscowościach. Według portalu maratonypolskie.pl w 2019 r. w województwie wielkopolskim odbyło się łącznie blisko 300 zawodów biegowych¹. W harmonogramie startów znaleźć można biegi organizowane na różnych dystansach (począwszy od biegów na 2 km, a skończywszy



Fot. 1. Meta 12 PKO Poznań Półmaratonu w Poznaniu
Autor: T. Wielec.

¹ Źródło: www.maratonypolskie.pl (dostęp: 5.09.2021).

na zawodach ultramaratońskich) oraz imprezy o zróżnicowanej charakterystyce (m.in. biegi uliczne, przełajowe czy na orientację).

Do największych i najczęściej wybieranych przez biegaczy imprez w Wielkopolsce można zaliczyć:

- a. Poznań Półmaraton – zawody biegowe rozgrywane na dystansie 21,0975 km (półmaratonu) od 2008 r. zazwyczaj na przełomie marca i kwietnia. Z powodu sytuacji epidemiologicznej związanej z COVID-19 impreza w 2020 r. nie odbyła, a start w 2021 r. zaplanowany został na październik. Organizatorem imprezy jest Poznański Ośrodek Sportu i Rekreacji. Trasa biegu prowadzi przez centrum miasta, co umożliwia startującym zapoznanie się z ofertą turystyczną Poznania. Dużym atutem organizacyjnym zawodów jest zlokalizowanie startu i mety oraz miasteczka biegacza na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. Każdy event umożliwia start blisko 10 000 uczestników.
- b. Półmaraton Słowaka – impreza na dystansie 21,095 m rozgrywana w Grodzisku Wielkopolskim. Pierwsza edycja miała miejsce w czerwcu 2007 r. Zawody te znane są w środowisku biegaczy jako „impreza o charakterze rodzinnym”. Wydarzeniu zdaniem wielu towarzyszy wspaniała atmosfera oraz profesjonalna organizacja. Trasa biegu składa się z dwóch pętli wytyczonych na terenie miasta. W ostatnich edycjach w zawodach startowało ponad 2500 zawodników.
- c. Poznań Maraton – jeden z najpopularniejszych maratonów w kraju. Organizowany od 2000 r. (podobnie jak w przypadku Poznań Półmaratonu ze względu na sytuację epidemiologiczną starty w 2020 i 2021 r. zostały odwołane). W pierwszych edycjach zawody rozgrywane były w okolicach Jeziora Maltańskiego i składały się z dwóch pętli. Z biegiem lat start zawodów został przeniesiony na teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, a sama trasa została zmieniona na jedną pętlę poprowadzoną przez główne i najbardziej atrakcyjne części miasta. Organizatorzy – co roku – gotowi są przygotować imprezę na blisko 6000 uczestników.
- d. Bieg Lechitów – najstarszy półmaraton w Polsce rozgrywany w okolicach i na terenie miasta Gniezna. Pierwsza edycja zawodów odbyła w 1978 r. Każdego roku start zawodów zlokalizowany jest na Ostrowie Lednickim, a meta na placu św. Wojciecha w Gnieźnie. Dzięki bogatej historii całego regionu oraz samego miasta impreza podczas każdej edycji przyciąga wielu uczestników.

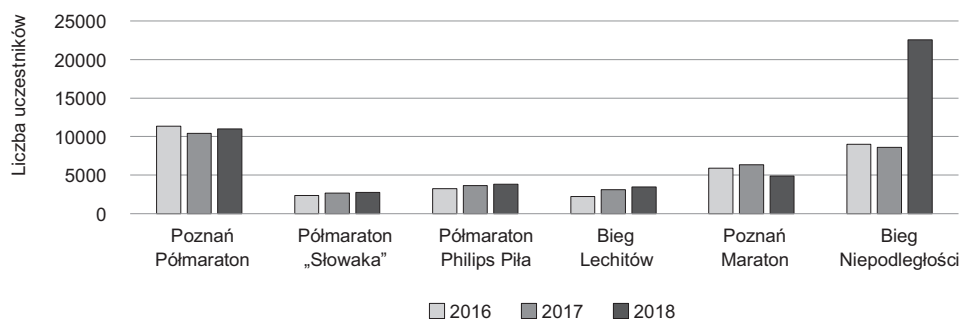
Ponadto można wyróżnić takie imprezy, jak: biegi organizowane ze względu na różne święta państwowe czy lokalne, biegi upamiętniające wybitne osoby związane z danym regionem czy coroczne zawody organizowane przez samorządy terytorialne.

Analizując liczbę uczestników w wybranych imprezach biegowych w Wielkopolsce w latach 2016–2018, należy zwrócić uwagę na nieznaczny, ale systematyczny wzrost startujących w imprezach organizowanych poza Poznaniem (Półmaraton Słowaka, Półmaraton Philips czy Bieg Lechitów) oraz pewną fluktuację liczby uczestników w zawodach odbywających się w stolicy województwa wielkopolskiego (ryc. 2). Coraz częściej niektórzy uczestnicy przenoszą się z przepelnionych tras biegowych na bardziej kameralne eventy, podczas których mają



Fot. 2. 41 Bieg Lechitów w Gnieźnie
Autor: T. Wielec.

zagwarantowaną większą swobodę i komfort biegu. To właśnie na takich imprezach biegacze są w stanie osiągnąć lepsze rezultaty. Z kolei impulsem przyciągającym uczestników biegów na dystansie półmaratonu był fakt włączenia tych imprez w Wielkopolsce w latach 2016–2018 do cyklu biegów zwanych „Koroną Polskich Półmaratonów”. Popularność tego cyklu skłaniała wielu startujących do kolekcjonowania tytułu ukończenia półmaratonu w określonych imprezach w kraju. Na decyzję o udziale w tego rodzaju biegach wpływ ma również kalendarz ich rozgrywania. W Wielkopolsce wszystkie tego rodzaju imprezy rozgrywane są w porze wiosennej (Poznań Półmaraton, Półmaraton Słowaka) lub jesiennej (Półmaraton Philips, Bieg Lechitów), tj. w okresach charakteryzujących się mniej



Ryc. 2. Zmiana liczby zawodników uczestniczących w wybranych biegach organizowanych na terenie województwa wielkopolskiego w latach 2016–2018

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.datasport.pl oraz www.maratonypolskie.pl (dostęp: 5.09.2021).

uciążliwymi temperaturami powietrza (bardzo często temperatura uznawana jest za podstawowy czynnik oddziałujący na komfort biegu).

Ciekawym zjawiskiem był też znaczny przyrost liczby startujących w Biegu Niepodległości, który odbył się w Poznaniu w 2018 r., czyli w roku obchodów setnej rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości. Ideą, która przyświecała organizatorom tego biegu w Poznaniu, było zorganizowanie największego w historii kraju biegu na dystansie 10 km, w którym łącznie wzięło udział ponad 22 500 osób.

Wpływ biegów masowych na przemiany lokalnego systemu społeczno-ekonomicznego miast: studium przypadków

Organizacja cyklicznych imprez masowych (m.in. imprez sportowych, festiwali muzycznych i filmowych) staje się współcześnie istotną składową promocji wielu miast i coraz bardziej znaczącym czynnikiem ich rozwoju społeczno-gospodarczego i wzrostu atrakcyjności turystycznej. Również w Wielkopolsce na początku XXI w. nastąpił wzrost tego rodzaju imprez. Podjętą i wyznaczoną przez cel opracowania analizą objęto różne wielkościami miasta regionu: (1) miasto duże – Poznań (532,0 tys. mieszkańców na koniec 2020 r.), miasto średnie – Gniezno (67,7 tys. mieszkańców) oraz miasto małe – Grodzisk Wielkopolski (14,7 tys. mieszkańców). Miasta te każdego roku organizują szereg imprez biegowych, które stały się źródłem korzyści zarówno w wymiarze ekonomicznym, jak i społecznym. W wymienionych ośrodkach biegów masowych ich organizacja generuje przychody finansowe do budżetu danego samorządu. W rezultacie prowadzi to do pobudzania lokalnej gospodarki. W przypadku organizowania dużych wydarzeń biegowych (np. imprezy rangi mistrzowskiej, zawody biorące udział w popularnych cyklach biegowych, m.in. „Korona Polskich Półmaratonów”, „Korona Maratonów Polskich”) na dane zawody przybywa duża liczba uczestników, generująca również zyski dla lokalnych przedsiębiorstw. Przejawiają się one m.in. wzrostem zapotrzebowania na usługi ze sfery hotelarstwa, gastronomii, punktów obsługi ruchu turystycznego czy obiektów rozrywki i rekreacji.

W podjętym studium wymienionych przypadków skupiono się na następujących zagadnieniach: (a) uwarunkowaniach organizacyjno-technicznych najważniejszych imprez biegowych, (b) działaniach marketingowych w ramach rozgrywanych biegów masowych oraz (c) wynikach badań ankietowych przeprowadzonych wśród uczestników imprez biegowych w 2018 r.

Organizacja biegu masowego to złożone przedsięwzięcie mające na celu przede wszystkim bezpieczne rozegranie zawodów, ale też przygotowanie niezbędnego zaplecza, np. w postaci tzw. miasteczka biegacza. W takim zapleczu zlokalizowane są punkty sanitarne, gastronomiczne, medyczne czy szatnie, a także miejsca regeneracji i odnowy. Im większa impreza biegowa, tym większy potrzebny jest teren pod zaplecze zawodów oraz odpowiednie miejsce na linie startu i mety

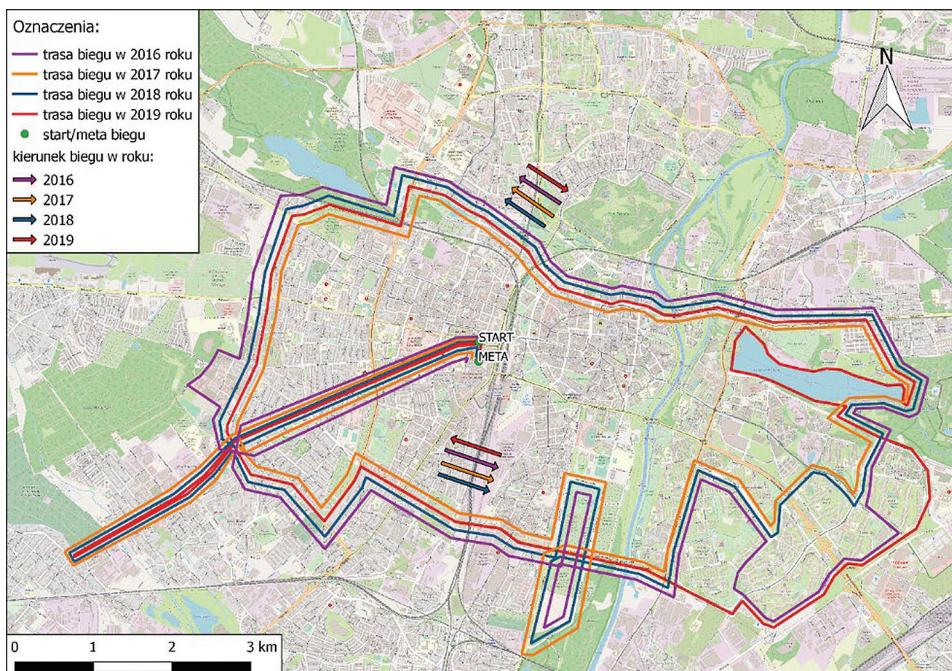
(mogące pomieścić w jednym momencie znaczną ilość zawodników). Przykładem takiej skoncentrowanej bazy dla uczestników biegów w Poznaniu może być teren Międzynarodowych Targów Poznańskich będący od kilku lat zapleczem biegowym podczas organizacji m.in. Poznań Maratonu, Poznań Półmaratonu, a także Wings for Life World Run czy plac św. Wojciecha w Gnieźnie będący metą Biegu Lechitów.

Impreza biegowa wymusza na organizatorach przygotowanie miejsca startu, cechującego się dużą dostępnością komunikacyjną i odpowiednią infrastrukturą techniczną. Biegi masowe wysokiej rangi i uznania wymagają odpowiednich zezwoleń i atestów trasy. To także wytyczenie trasy w miejscach o odpowiednim stanie infrastruktury pozwalającej na rywalizację na wysokim poziomie. W rezultacie częstym zjawiskiem jest odpowiednio wczesna modernizacja istniejących fragmentów sieci drogowych oraz stanu nawierzchni i poprawa infrastruktury towarzyszącej. Skutkiem wszelkich takiego typu zabiegów jest poprawa ich jakości oraz dostępności dla mieszkańców i innych podmiotów. Zdaniem Wierzbickiej i Strumiłło (2017) impreza sportowa powinna być impulsem działań mających na celu również poprawę jakości życia mieszkańców. Należy jednak pamiętać, że ich realizacja oraz oczekiwany efekt jest zauważalny w dłuższej perspektywie czasowej.

Istotną kwestią jest wyznaczenie korzystnej daty rozegrania zawodów sportowych umożliwiającej start jak największej liczbie chętnych. Bardzo często daty imprez biegowych są uzależnione od innych podobnego typu eventów oraz świąt państwowych czy dni wolnych od pracy (szczególnie weekendy). Odpowiednie wyznaczenie i zabezpieczenie trasy zawodów to kolejny kluczowy aspekt organizacji sportowego przedsięwzięcia. Biegi charakteryzujące się wysoką i rozpoznawalną marką muszą mieć odpowiedni atest trasy, np. PZLA (atest Polskiego Związku Lekkiej Atletyki). Jest on gwarancją zapewnienia właściwego dystansu biegu określonego w regulaminie zawodów. Dobrze przygotowana trasa to również odpowiednie dobranie profilu do charakterystyki zawodów. Ponadto organizatorzy są zobowiązani zapewnić w jak największym stopniu bezpieczeństwo uczestników. Wiąże się to z oznakowaniem trasy i terenu imprezy, wstrzymaniem ruchu, na niektórych ulicach, tak by zawodnik swobodnie mógł pokonywać poszczególne etapy wyścigu. Obowiązkiem jest także zapewnienie pomocy medycznej każdemu uczestnikowi na każdym odcinku trasy. Kolejnym aspektem, którego nie można pominąć, jest odpowiednie rozmieszczenie punktów odżywczych, będący niezbędnym elementem podczas każdego biegu masowego rozgrywanego na dystansie większym niż 5 km (można spotkać się z tym i na mniejszych imprezach).

Wraz ze zmieniającą się strukturą funkcjonalno-przestrzenną miast trasy imprez biegowych rozgrywanych cyklicznie (np. co rok) mogą się zmieniać. Przykładem takiego podejścia może być maraton rozgrywany w Poznaniu, którego przebieg trasy każdego roku ustalany jest w zależności od utrudnień związanych z przeprowadzanymi remontami dróg czy skrzyżowań (mimo że główny zarys pozostaje w dużej mierze bez zmian). Od 2012 r. lokalizacja startu oraz mety imprezy znajduje się terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, choć wcześniej umiejscowiono ją nad Jeziorem Maltańskim (na terenie Poznańskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji). Do zmiany lokalizacji niewątpliwie przyczynił się wzrost

popularności i rangi imprezy oraz większa liczba uczestników podczas kolejnych edycji (zob. ryc. 3). Organizacja zawodów na odpowiednim poziomie wraz z zapewnieniem bezpieczeństwa startującym wymagała przeniesienia miejsca rozgrywania zawodów na tereny umożliwiające przyjęcie większej liczby osób. Zmianie uległ także kierunek biegu (w ten sposób organizatorzy przychyłili się do próśb uczestników, którzy wnioskowali o odwrócenie strony zmagania – rozwiązanie to najprawdopodobniej umożliwi pokonanie trasy w szybszym czasie poprzez zredukowanie dużej ilości wymagających podbiegów).

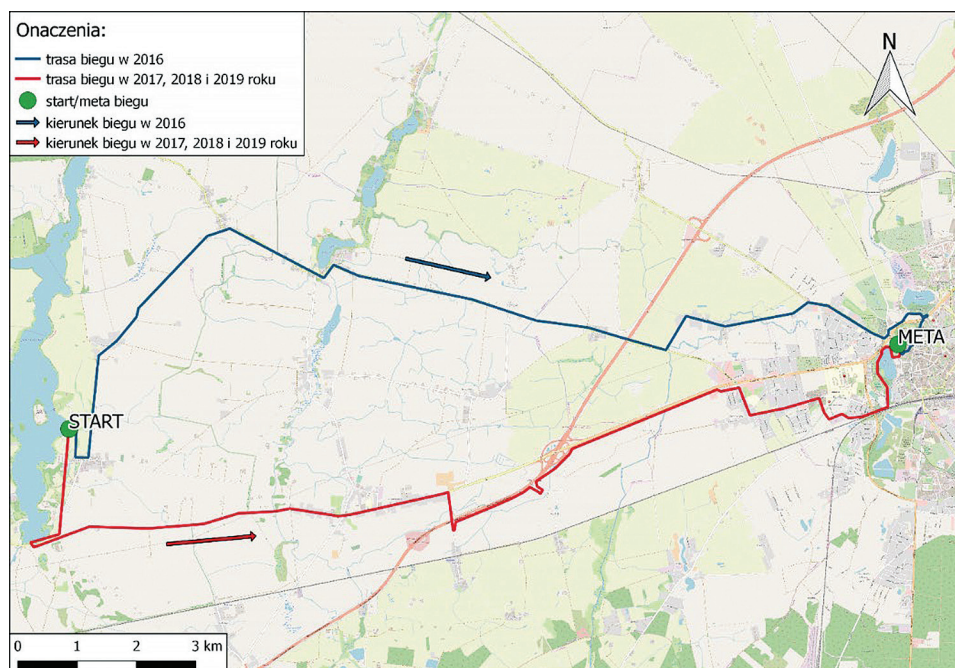


Ryc. 3. Zmiana trasy Poznań Maratonu w poszczególnych edycjach od 2016 r. do 2019 r. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.marathon.poznan.pl (data dostępu: 5.09.2021).

Podobne zjawisko można było zaobserwować w trakcie ostatnich edycji rozgrywanego także na terenie Poznania Biegu Niepodległości, w ramach którego wraz z rosnącą popularnością imprezy i większą liczbą uczestników odpowiednio start i meta były przesuwane na odcinki dróg umożliwiające w krótkim odstępie czasu start wszystkim biegaczom. Wzrastająca liczba biegaczy, a co za tym idzie – osób biorących udział w biegach masowych powoduje zwiększanie limitu startujących. To kolejny powód do zmian lokalizacji miasteczek biegacza, tak by zapewniały one miejsce dla wszystkich zawodników, obsługi, wolontariuszy czy gości. Wpływ na trwałość albo ich zmiany mają też sami uczestnicy, którzy poprzez składanie m.in. petycji czy próśb do organizatorów wyrażają swoje zdanie na temat ewentualnych korekt.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że zawody biegowe mogą być również zróżnicowane pod względem lokalizacji startu i mety, np. bieg z punktu A do punktu B (m.in. Bieg Lechitów), zawody z miejscem startu i mety w jednej lokalizacji (Poznań Maraton, Poznań Półmaraton) bądź impreza bez zdefiniowanej mety, np. Wings for Life World Run.

Start Biegu Lechitów zgodnie z tradycją każdego roku znajduje się na terenie Małego Skansenu w Ostrowie Lednickim, a sama meta zlokalizowana jest na placu św. Wojciecha w Gnieźnie. Zadaniem imprezy poza sportową rywalizacją jest promowanie regionu oraz podkreślanie walorów historycznych danego miejsca, ponieważ start odbywa się na terenach, gdzie jak się uznaje, powstała Polska, a finisz w miejscu, gdzie znajdowała się pierwsza stolica kraju. Przez kilka lat do 2017 r. trasa zawodów przebiegała na północny zachód od drogi krajowej S5, by następnie przeciąć dany ciąg komunikacyjny i kolejno północnymi częściami od rynku w Gnieźnie doprowadzić biegaczy na metę. Wpływ na taki przebieg dystansu miała budowa drogi krajowej S5, która uniemożliwiała przekroczenie jej w dowolnym miejscu. Od 2018 r. trasa przebiega niezmiennie od Małego Skansenu kolejno przez część wsi Łubowo, by następnie podążać wzdłuż Wschodniej Obwodnicy Poznania i na wysokości miejscowości Skierszewo włączyć się w ulicę Gniezna (zob. ryc. 4).



Ryc. 4. Zmiana trasy Biegu Lechitów w poszczególnych edycjach od 2016 do 2019 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.bieglechitow.pl (dostęp: 5.09.2021).

Bardzo częstym zabiegiem podczas wytyczania trasy zawodów jest wykorzystywanie walorów kulturowych (zabytków, miejsc historycznych ważnych dla danej miejscowości) czy elementów krajobrazu naturalnego w celu podniesienia atrakcyjności imprezy, a także przyciągnięcia potencjalnych turystów. Coraz częściej wykorzystywane są też znane obiekty sportowe. Przykładem takiego zabiegu może być w ostatnich latach odbiór pakietów startowych na Półmaraton Warszawski, który odbywał się na Stadionie Narodowym w Warszawie, zlokalizowanie mety Cracovia Półmaratonu w Krakowie w hali widowiskowo-sportowej Tauron Arena czy w niektórych latach możliwość przebiegnięcia przez płytę Stadionu Miejskiego w Poznaniu podczas rozgrywania poznańskiego maratonu.

Organizowane w Poznaniu, Gnieźnie i Grodzisku Wielkopolskim zawody biegowe na dystansie półmaratonu zaliczane są do popularnego cyklu biegowego „Korona Półmaratonów Polskich”, co zapewne podnosi rangę tych imprez. Każdego roku zainteresowanie tymi wydarzeniami jest tak duże, że praktycznie zawsze wypełniany jest limit miejsc na zawodach. Podobna sytuacja odnosi się do maratonów w Poznaniu. Tysiące uczestników prócz udziału w zawodach wykorzystuje pobyt w miejscu rozgrywania zawodów na zwiedzanie okolicznych atrakcji oraz korzysta z różnych rodzajów usług w mieście lub jego otoczeniu (strefie podmiejskiej). Zachowania tego typu stymulują popyt na usługi. Warto wspomnieć, że jest to doskonała okazja to promocji danych jednostek w poszczególnych sferach życia i biznesu. Odpowiednio zorganizowane zawody biegowe przyczyniają się do przekazywania pozytywnych opinii o danej miejscowości wewnątrz zbiorowości biegaczy, zachęcając ich zarazem do odwiedzenia miast-organizatorów tych przedsięwzięć.

Analizowane miasta prowadzą szeroki marketing z zakresu promocji w sieci. Informacje o rozgrywanych zawodach oraz oferowanych atrakcjach trafiają nie tylko do samych biegaczy, ale i do szerokiego grona innych odbiorców. W przypadku Poznania promocja odbywa się m.in. poprzez stosowanie „chwytliwych” haseł, które się łatwo utrwalają w pamięci i bywają kojarzone z daną imprezą sportową, np. „Mój ślad pozostał w Poznaniu”; zwrot ten jest hasłem towarzyszącym poznańskiemu maratonowi i półmaratonowi. Gniezno dzięki swojej lokalizacji w symbolicznym miejscu początków państwa polskiego promuje się poprzez zawody biegowe umożliwiające nie tylko sportową rywalizację, ale także poznanie historii samego miasta i okolic (np. podczas Biegu Lechitów). Z kolei Grodzisk Wielkopolski ze względu na swoją wielkość organizuje szereg imprez biegowych, w których startuje mniejsza liczba uczestników niż w zawodach rozgrywanych w Poznaniu czy Gnieźnie. Jednakże klimat miejsca oraz imprezy uważany jest za bardziej „rodzinny” i „domowy”, dlatego w promocji imprez grodzkich propaguje się aktywny i sportowy styl życia połączony z zabawą i spędzaniem czasu w gronie bliskich. Ponadto w przypadku stolicy Wielkopolski promocja odbywa się poprzez wykorzystywanie posiadanej infrastruktury, np. obiektów sportowych czy hal widowiskowych (teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, Stadion Miejski, kompleks sportowy Malta). Generuje to okazję do zapoznania uczestników i gości ze zróżnicowaną ofertą miasta, a także możliwościami, jakie oferuje wymienione obiekty pod organizację innych eventów. To również sposobność

promowania klubów i stowarzyszeń działających przy danych obiektach (np. KKS Lech Poznań). Z kolei podczas eventów biegowych organizowanych w Gnieźnie wykorzystywane są miejsca historyczne, np. Katedra Gnieźnieńska i jej otoczenie (pomnik Bolesława Chrobrego), położony opodal plac św. Wojciecha oraz leżący na zachód od miasta – Ostrów Lednicki. Podobna sytuacja występuje w przypadku wydarzeń biegowych rozgrywanych w Grodzisku Wielkopolskim: z reguły start i metę biegów lokalizuje się w ścisłym centrum miasta, by ukazać uczestnikom tych imprez jego walory historyczne i kulturowe.

W Poznaniu w ciągu roku organizowanych jest wiele biegów masowych o dość specyficznej funkcji. Są to biegi urządzane z inicjatywy uczelni wyższych, których – obok rywalizacji sportowej i promowania aktywności fizycznej wśród studentów – zadaniem jest oddziaływanie na płaszczyźnie edukacyjnej (lepsz znajomość różnych części miasta) i integracyjnej tego środowiska. Niektóre zawody biegowe tego typu organizowane są na terenach zielonych i rekreacyjnych, takich jak otoczenie Jeziora Maltańskiego, park Sołacki, Lasek Marceliński czy park Cytadela; przy okazji biegu promowane są walory rekreacyjne i krajobrazowe tych obszarów miasta. Biegi tego rodzaju wykorzystywane bywają przez uczelnie poznańskie do promocji ich ofert edukacyjnych w różnym zakresie (traktując uczestników jako potencjalnych konsumentów ich produktów intelektualnych) oraz integracji środowiska akademickiego na poziomie międzyuczelnianym.

Wśród uczestników biegów urządzanych w trzech miastach Wielkopolski (Poznań, Gniezno, Grodzisk Wielkopolski) przeprowadzono w okresie od października 2018 r. do czerwca 2019 r. badania ankietowe w formie tradycyjnej (drukowanego kwestionariusza ankiety) oraz on-line. W ten sposób uzyskano 285 wypełnionych kwestionariuszy.

Prawie 1/3 respondentów (31,2%) wskazała, że rocznie przeznaczają na bezpośredni udział w biegach masowych kwotę 301–600 zł, a niemal 1/4 ankietowanych (24,2%), że wydaje 300 i mniej zł na taką działalność. Jednakże 13,0% respondentów wskazało, że ich wydatki na udział w biegach przekraczają 1500 zł. Z kolei ponad 2/3 badanych (68,1%) uczestników biegów stwierdziło, że przybywa do miasta eventu wcześniej niż w dniu startu, choć dla znacznej większości tej grupy (85,1%) przyspieszony przyjazd uwarunkowany bywa odległością pomiędzy miejscem zamieszkania a miejscem startu albo terminem odbioru pakietów startowych (które są zazwyczaj wydawane w przeddzień startu). Pragnąc ustalić ogólny zasięg oddziaływania imprez biegowych, zapytano respondentów o region zamieszkania. Trochę ponad 1/4 ankietowanych (25,9%) pochodziła z województwa wielkopolskiego; poza tym duże grupy regionalne biegaczy zamieszkiwały województwa: mazowieckie (15,4%), dolnośląskie (11,3%) i łódzkie (10,2%). Niewielki, ale widoczny był też udział zawodników spoza kraju (3,9%; przede wszystkim z Niemiec i Wielkiej Brytanii). Pozostałą część badanych stanowili mieszkańcy innych województw. Należy zaznaczyć, że ponad połowa ankietowanych (50,5%) zadeklarowała, że co najmniej raz uczestniczyła w biegach masowych poza macierzystym województwem. Można zatem wnioskować, że przemieszczanie zawodników na znaczne odległości w poszukiwaniu atrakcyjnych imprez biegowych jest zjawiskiem popularnym wśród biegaczy.

Zdecydowana większość respondentów (60,4%) wskazała, że na zawody przemieszcza się w grupach, w towarzystwie 2–3 innych uczestników. Często takie grupy uczestników wspierają się i motywują w trakcie zawodów, ale i współzawodniczą na trasie, a po zawodach sprzyja to rozwojowi kontaktów towarzyskich.

Większość ankietowanych wskazała też, że korzystała z usług gastronomicznych w miejscowości imprezy biegowej (78,9% ogółu respondentów) i z usług w zakresie noclegów (52,6%). Również wielu respondentów potwierdziło, że przy okazji pobytu w mieście imprezy biegowej sięgnęło do oferty turystyczno-kulturalnej tego ośrodka. Zdecydowana większość badanych (85,1%) uznała, że tego rodzaju impreza sportowa wpływa na rozwój (przemiany) miasta. Pozostała część respondentów (14,9%) nie zauważyła zależności między organizacją biegów masowych a jej wpływem na rozwój miasta. Ich zdaniem organizacja biegów nie przekłada się na realny i zauważalny przez mieszkańców rozwój miasta. Często negatywny ich stosunek do tego zjawiska wynikał z przeświadczenia, że koszty związane z przygotowaniem terenu i przeprowadzeniem zawodów przekraczają wpływy uzyskane z organizacji takiej imprezy. Wskazywali również, że wydarzenie takie utrudnia życie okolicznym mieszkańcom.

Podsumowanie

Rosnąca w XXI w. popularność aktywności fizycznej m.in. w postaci biegów często znajduje się w polu zainteresowań i działań wspierających władz samorządowych. Lokalne władze samorządowe niekiedy uznają, że sport może się stać ważnym impulsem dla rozwoju społeczno-gospodarczego miast oraz podnosić atrakcyjność turystyczną tych jednostek. I tak w strategii rozwoju miasta Poznania do 2030 r. – powstałej w 2010 r. – zapisano zwiększenie znaczenia miasta jako ośrodka sportowego (w perspektywie zbliżających się wówczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012). W tym okresie powstały nowe hasła promocyjne, takie jak: „Poznań jako miasto stawiające na sport” (Rogała 2011, s. 222) czy „Poznań to sport i rekreacja” (Królikowska-Tomczak 2011, s. 239). Sztandarową imprezą biegową organizowaną od 2008 r. w Poznaniu jest Półmaraton Poznań, ale miasto zabiegało też o organizację biegu o znaczeniu globalnym – Wings for Life World Run czy okazjonalnym – Bieg Niepodległości w 2018 r. Należy ponadto zaznaczyć, że – obok Poznania – wielkopolskie miasta i ośrodki wiejskie są organizatorem 13 innych półmaratonów (podobnie jak poznański zaliczanych do Grand Prix Wielkopolski), a najstarszym z nich jest Bieg Lechitów urządzany od 1978 r. (na trasie Dziekanowice–Gniezno). Analiza działań władz samorządowych badanych miast wielkopolskich wskazuje, że ich wieloletnie doświadczenia w organizacji sprzyjały korektom tras pod kątem ich bezpieczeństwa (np. wybór dróg o dobrym stanie nawierzchni) oraz w wymiarze estetycznym i poznawczym (np. w przypadku Biegu Lechitów). Naprawa nawierzchni fragmentów dróg na trasie biegowej przyjmowana jest z zadowoleniem przez społeczności lokalne i często zwiększa zaangażowanie w organizację tych imprez sportowych.

W promocji imprez biegowych, a zwłaszcza półmaratonów wykorzystuje się chwytliwe hasła i informacje, by przyciągnąć do nich uczestników. Do takich haseł towarzyszących poznańskiemu maratonowi i półmaratonowi należy „Mój ślad pozostał w Poznaniu”, grodzickiemu Półmaratonowi Słowaka przypisuje się rodzinny i swojski charakter, a najstarszemu półmaratonowi wielkopolskiemu – Biegowi Lechitów – dziedzictwo historyczne i piękno krajobrazu na trasie.

Z badań ankietowych wśród uczestników biegów w Wielkopolsce wynika, że wielu z nich cechuje się znaczną ruchliwością przestrzenną, uczestnicząc w tego typu imprezach poza rodzinnym regionem. Tylko niewiele ponad 1/4 ankietowanych zamieszkiwała województwo wielkopolskie. Większość respondentów (60,4%) zaznaczała też, że na zawody przemieszcza się w grupach. Te postawy uczestników wskazują, że można ich zaliczyć do potencjalnych konsumentów produktów turystycznych w miastach-organizatorach biegów, tym bardziej że wielu z nich przybywa do tych ośrodków na co najmniej dzień przed imprezą (68,1%).

Organizacja cyklicznych imprez biegowych staje się obecnie istotną składową promocji miast (nie tylko tych największych) oraz coraz bardziej znaczącym czynnikiem ich rozwoju społeczno-gospodarczego, a także wzrostu ich rozpoznawalności.

Na przedstawionym schemacie (zob. ryc. 1) uwzględniono różne aspekty badawcze, które należy uwzględnić w studiach o roli biegów masowych i ich wpływie na aktywizację społeczno-gospodarczą lokalnych jednostek terytorialno-administracyjnych.

Literatura

- Basińska-Zych A., Hołderna-Mielcarek B. 2015. Eventy sportowe jako element strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej*, 63, 6: 53–78.
- Budner W. 2012. Organizacja wielkich imprez sportowych jako wyraz wzrostu konkurencyjności miasta. [W:] W. Gulczyński (red.), *Lokalne i regionalne problemy gospodarki przestrzennej*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski, s. 43–57 (https://www.klubbiegacza.pl/artykuly/29/imprezy_sportowe_prof_budner.pdf).
- Budner W. 2014. Organizacja imprez biegowych źródłem korzyści dla różnych beneficjentów. [W:] Z. Waśkowski (red.), *Marketing imprez biegowych*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 41–52.
- Dzięgiel A. 2014. Instrumenty promocji imprez biegowych. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie*, 41, 2: 33–49.
- Dzięgiel A., Lubowiecki-Vikuk A.P. 2013. Imprezy biegowe jako specyficzny rodzaj wydarzeń sportowych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych, Turystyka i Rekreacja*, 2(12): 119–135.
- Glińska E. 2008. Zarządzanie procesem kształtowania wizerunku miasta wśród jego mieszkańców na przykładzie Zambrowa. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Grzys P. 2017. Wizerunek miasta a jego tożsamość – współczesne zależności. *Architectus*, 2(50): 3–13.
- Kajdanek K. 2017. Gry wizerunkowe. [W:] K. Bierwiazzonek, T. Nawrocki, M. Dymnicka, K. Kajdanek (red.), *Miasto, przestrzeń, tożsamość. Studium trzech miast: Gdańsk, Gliwice, Wrocław*. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 182–200.

- Kasperska E. 2018. Rynek usług dla organizatorów i uczestników imprez biegowych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 130: 55–66.
- Kostrzewska M. 2016. Przestrzeń miejska areną sportu. *Pomorski Przegląd Gospodarczy*, 3: 21–29.
- Kostrzewska M. 2017. Sport nie tylko w wielkim mieście. Aktywizujące przestrzenie publiczne. *Zawód: Architekt*, 56: 60–70.
- Kotarski H. 2018. Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca. *Pogranicze. Studia Społeczne*, 33: 65–80.
- Kowalski J.A. 2011. Marka i komunikacja marketingowa w wydarzeniach sportowe. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 690. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 79: 169–176.
- Królikowska-Tomczak A. 2011. Sport i rekreacja produktem markowym Poznania. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 690. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 79: 229–240.
- Kruczek Z., Walas B. 2004. Promocja i informacja turystyczna. Proksenia, Kraków.
- Markowski T. 2006. Marketing miasta. [W:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*. Studia KPZK PAN, 116: 89–123.
- Matecki P., Semrau J. 2006. Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów. [W:] H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki (red.), *Marketing dla sportu*. Sport & Business Foundation, Poznań, s. 212–224.
- Parysek J.J. 2001. Podstawy gospodarki lokalnej. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Rogała A. 2011. Rola sportu w promocji miast. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 690. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 79: 217–227.
- Szromnik A. 2006. Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne. [W:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*. Studia KPZK PAN, 116: 33–88.
- Szromnik A. 2011. Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów. [W:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 18–41.
- Wierzbicka B., Strumiłło J. 2017. Wyzwania i korzyści dla miast, regionów i państw-organizatorów wielkich imprez sportowych. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 5(89/1): 435–447.
- Wiśniewski E. 2010. Strategia tożsamości jako plan budowania wizerunku miasta: analiza przypadku miasta turystyczno-uzdrowiskowego Kołobrzeg. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 53: 279–292.

The mass running in selected cities and towns of wielkopolska and their impact on local socio-economnic system

Abstract: This study is an attempt to present the role and influence of running events on the development of cities and towns, and the possibility of their promotion and building a positive image. The influence of mass runs organized by three Wielkopolska urban units of different sizes was characterized: Poznań, Gniezno and Grodzisk Wielkopolski. The growing popularity of physical activity in the form of running in the 21st century may become an important impulse for the socio-economic development of cities, as well as a new source of searching for the city's identity or its new image.

Key words: mass runs, image and promotion of cities, Poznań, Gniezno, Grodzisk Wielkopolski