

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Piotr Zawadzki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: piotr.zawadzki@ue.wroc.pl

MASOWE IMPREZY BIEGOWE JAKO ELEMENT PROMOCJI REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

MASS RACING EVENTS AS THE COMPONENT OF TOURIST REGIONS PROMOTION

DOI: 10.15611/pn.2015.379.30

Streszczenie: Celem artykułu jest przybliżenie zagadnień związanych z promocją regionu turystycznego przy wykorzystaniu narzędzia promocyjnego jakim są eventy, ze szczególnym uwzględnieniem masowych imprez biegowych. Na wstępie, w części teoretycznej artykułu, zaprezentowano problematykę turystyki sportowej, w tym biegowej, jej podobieństw ze sportem oraz turystyką kwalifikowaną. Przedstawiono również istotę oraz cechy działań związanych z organizacją eventów. W dalszej części zaprezentowano rozwój masowych imprez biegowych w Polsce na przestrzeni ostatnich lat. W części końcowej omówiono przykłady organizacji masowych imprez biegowych w Polsce odbywających się w regionach, w których dominuje funkcja turystyczna. Jako przykłady wybrane zostały biegi odbywające się w regionie Karkonoszy (Letni Bieg Piastów oraz Półmaraton Jeleniogórski) oraz biegi rozgrywane w okolicach małopolskich parków narodowych, tzw. Perły Małopolski.

Słowa kluczowe: promocja turystyki, eventy, turystyka biegowa, biegi masowe.

Summary: The purpose of the article is to present the possibilities of a tourist region promotion by implementing an instrument taking the form of event marketing. The initial, theoretical part of the article presents the problems of sport oriented tourism, its similarities to sport and qualified tourism. The author also discusses the essence and the characteristics of activities related to event marketing. Later in the article the author presents the development of mass racing events in Poland in recent years. The final part of the article offers the examples of mass racing events organization in Poland held in regions where tourist function is the dominating one. The races held in the region of the Karkonosze Mountains (Summer Piasts' Race and Jelenia Góra Half Marathon) as well as the races organized in the area of Małopolska National Parks, the so-called Pearl of Małopolska) were selected as the examples of the discussed events.

Keywords: tourism promotion, events, running tourism, mass racing events.

1. Wstęp

Znamiennym zjawiskiem życia społecznego ostatnich lat jest ciągły wzrost ilości wolnego czasu. Udogodnienia życia wynikające z postępu cywilizacyjnego powodują, że czas wolny w dużej mierze przeznaczany jest na wypoczynek i rekreację, łącząc z sobą elementy odprężenia z różnymi formami aktywności fizycznej. Jednocześnie wraz z postępującą poprawą statusu ekonomicznego społeczeństwa pojawia się coraz więcej potrzeb, których realizacja staje się motywem działań. Współczesne tendencje wpływają zatem na zmiany sposobów wypoczywania. Coraz więcej sympatyków zyskują aktywne formy wypoczynku, tj. turystyka kwalifikowana czy uprawianie sportu.

Promocja regionu poprzez turystykę aktywną jest działaniem pożądanym z kilku powodów. Jednym z czynników wpływających na rozwój turystyki jest zmiana stylu życia, wyrażająca się zmianą stosunku do pracy i czasu wolnego. Coraz więcej ludzi będzie żyć nie tylko po to, aby pracować, ale pracować po to, aby móc realizować swoje marzenia w czasie wolnym [Winiarski, Zdebski 2008, s. 25].

2. Turystyka biegowa – istota zjawiska

Punktem wyjścia dla turystyki biegowej jest turystyka aktywna. Turystyka aktywna staje się jedną z najdynamiczniej rozwijających się form turystyki, gdyż jej cechą jest podejmowanie różnego rodzaju aktywności fizycznej ukierunkowanej na rozwój sprawności fizycznej i poprawę zdrowia. Cechą odróżniającą turystykę aktywną od rekreacji ruchowej jest opuszczenie miejsca stałego zamieszkania i wejście w interakcję ze środowiskiem naturalnym. Podstawowymi formami turystyki aktywnej są: turystyka kwalifikowana, przygodowa i ekstremalna. Główne rodzaje turystyki kwalifikowanej to wszelkiego rodzaju wędrówki piesze, turystyka rowerowa, spływy kajakowe, rejsy żeglarskie, turystyka jeździecka, wyjazdy na narty i inne rodzaje związane z wysiłkiem fizycznym w plenerze [Tomik et al. 2012, s. 18].

Wzrost zainteresowania turystyką kwalifikowaną jest w dużym stopniu uwarunkowany modą na aktywne formy wypoczynku. Obecnie cechą turystyki kwalifikowanej staje się samodzielność turysty, która z kolei jest odbiciem światowych trendów w turystyce. Turystyka kwalifikowana jest doskonałą formą zagospodarowania czasu wolnego, a na jej rozpowszechnienie ma wpływ: baza turystyczna, komunikacja, informacja turystyczna oraz wyposażenie ośrodków turystycznych, ale także dostępność do wyszkolonej kadry. Istotnym elementem tej formy turystyki jest również fakt, że elementy konkurencji sportowych lub współzawodnictwa wplecione w programy imprez turystyki, podnosząc jej atrakcyjność, dają możliwość „wyżycia się” tym uczestnikom, których – oprócz sformułowań krajoznawczych – pasjonuje również sportowa rywalizacja [Merski 2007, s. 25].

Przez turystykę sportową należy zatem rozumieć zamiennie turystykę aktywną, turystykę kwalifikowaną; w UE niektórzy specjaliści turystyki sportowej określają

ją jako sport dla wszystkich. Wśród badaczy zajmujących się tą dziedziną jest zgodność, że celem uprawiania turystyki sportowej jest wypoczynek, rekreacja, doskonalenie sprawności, wydolności i zdrowia oraz wszechstronne poznanie kraju i świata [Siviński 2007, s. 14].

Popularyzacja biegania zmieniła nie tylko sposób patrzenia na tę formę aktywności fizycznej, ale zapoczątkowała również nowe, nie do końca zdefiniowane zjawisko – turystykę biegową. Turystykę biegową można traktować jako jedną z wyspecjalizowanych form turystyki sportowej. Zawiera w sobie elementy wychowania i zdrowego stylu życia. Jest dobrą metodą kształtowania pozytywnych cech charakteru. Wyrabia silną wolę dzięki pokonywaniu własnych słabości oraz walce z zewnętrznymi i wewnętrznymi przeciwnościami. Turystykę biegową można utożsamiać z [Korzewa et al. 2014, s. 223]:

- podróżami w celu odwiedzenia i zwiedzenia miejsca,
- podróżami w celu uczestniczenia w aktywności fizycznej,
- podróżami w celu spotkania się i uczestnictwa wraz ze znajomymi w zawodach,
- podróżami w celu obejrzenia zawodów i kibicowania,
- podróżami w celu uczestnictwa jako wolontariusz w imprezie sportowej.
- uczestnictwem w obozach treningowych,
- uczestnictwem w zorganizowanych przez biura podróży i inne podmioty wyjazdach, których celem są zawody biegowe.

Turystyka biegowa wymaga od uczestników pewnego wysiłku fizycznego, stosownych umiejętności i kondycji psychicznej. Nie chodzi w niej jednak o charakter wyczynowy, ale o wypoczynek, rekreację, doskonalenie sprawności, wydolności i zdrowia. Jej celem jest również poznanie środowiska, stąd też jest formą, która najbardziej odpowiada celom wychowawczym i kształcącym. Odrębność tej formy turystyki polega również na tym, że jej miejscem są atrakcyjne tereny, jak również zbudowane przez człowieka ośrodki turystyczne i sportowe.

3. Wydarzenia jako forma promocji regionu

Promocja w turystyce w dużym stopniu wpływa na rozwój danego obszaru, a także na zwiększenie ruchu turystycznego. Poza klasycznymi formami promocji coraz częściej docenia się możliwości wykorzystania bardziej efektownych form, do których można zaliczyć eventy (wydarzenia).

Pierwotnie słowo *event* oznaczało jakieś szczególne wydarzenie, określane jako wyjątkowe, spektakularne, niezapomniane. Obecnie natomiast eventy definiowane są jako zorganizowane, celowe, ograniczone czasowo różnego rodzaju wydarzenia, w których bierze udział grupa osób w miejscu jego realizacji lub dzięki transmisji w mediach. Ponadto eventy to wszelkie formy aktywności, dotyczące organizowania imprez o charakterze kulturalnym, gospodarczym, sportowym, politycznym lub naukowym, w czasie których dochodzi do interakcji [Panasiuk (red.) 2013, s. 238].

Praktycznie każde wydarzenie gromadzące liczne rzesze zainteresowanych staje się dobrą okazją do promocji miasta lub regionu. Do takich wydarzeń należy zaliczyć zarówno imprezy kulturalne, jak i sportowe, które odbywają się na terenie miasta lub w jego okolicy. Cechą charakterystyczną takich wydarzeń jest napływ gości z innych, często odległych regionów. Dużym zainteresowaniem cieszą się wydarzenia kulturalne (festiwale) i masowe imprezy sportowe, tj. mecze piłki nożnej, turnieje tenisowe czy biegi masowe. Organizując imprezy sportowe, władze samorządowe realizują promocję turystycznych i rekreacyjnych walorów regionu. Dzięki organizacji imprez regiony umacniają swoją markę przez wypromowanie swoich walorów i oddziaływanie zarówno na wewnętrzne rynki docelowe (mieszkańcy, przedsiębiorcy), jak i na rynki zewnętrzne (potencjalni turyści, sponsorzy).

W ostatnich latach obserwuje się wzrost znaczenia wydarzeń, co wynika ze wzrastającej roli *public relations* w stosunku do innych narzędzi promocji. Stosowane działania ulegają rozszerzeniu w czasie, a zarządzający ośrodkami organizują rozmaite imprezy zwracające uwagę na daną jednostkę, starając się przy tym o rozpowszechnienie pochlebnych przekazów w mediach. Przedsięwzięcia o charakterze sportowym, dzięki rozwojowi mediów masowych, stają się doskonałym nośnikiem informacji, wzbudzając zainteresowanie potencjalnych odbiorców, a jednocześnie skutecznie oddziałują na zachowania turystów.

Sport stanowi dziedzinę, która może przyspieszyć rozwój regionu – wpłynąć na jego sukces, a w konsekwencji na osiągnięcie przewagi nad innymi ośrodkami. Dlatego władze podejmują starania o organizację prestiżowych imprez sportowych. Tak znaczna rywalizacja świadczy o tym, że wydarzenia sportowe, nawet te mniejszej rangi, mają korzystny wpływ na region. Wydarzenia te przyczyniają się do jego promowania, czyniąc go postrzeganym jako bardziej atrakcyjny, zarówno dla turystów, jak i inwestorów [Budner 2012, s. 37].

Promocja poprzez cykliczne imprezy sportowe jest procesem wieloletnim, a każda impreza w latach poprzedzających ma wpływ na rangę i organizację w latach następnych. W ten sposób następuje budowa i ciągła poprawa wizerunku regionu, rozumiana jako wzrost świadomości wśród społeczeństwa lokalnego i szerszego, przyjazny stosunek do regionu i jego inicjatyw, poprawę odbioru jego działalności i funkcjonowania [Budner 2012, s. 38].

Masowe imprezy sportowe to doskonała promocja danego regionu, za czym idą korzyści ekonomiczne oraz poprawa wizerunku danego ośrodka. Gros imprez sportowych odbywa się w regionach turystycznych, dlatego turystyka zawsze będzie rozwijać się wraz ze sportem i należy traktować te działalności łącznie. Prowadzenie promocji w oparciu o sponsorowanie lub organizowanie wydarzenia sportowego umożliwia realizowanie dwustronnej komunikacji z odbiorcami, dostęp do efektywnej reklamy, a także zapewnia obecność mediów i dodatkowe źródła przychodów.

4. Imprezy biegowe – nowy trend w promocji

W 2014 r. w Polsce odbyło się ok. 3000 imprez biegowych, a bieganie jako najprostsza forma aktywności fizycznej stało się niezmiernie popularne. Intensywny rozwój biegów i zjawisk z nimi związanych sprawił, że w dziedzinie rekreacji pojawiają się coraz to nowe trendy. Wraz ze wzrostem aktywności biegowej zwiększyły się również oczekiwania uczestników dotyczące imprez biegowych.

Rozwój rynku związanego z organizacją wydarzeń nie opiera się jedynie na największych imprezach sportowych organizowanych w Polsce (EURO 2012 czy Mistrzostwa Świata w siatkówce), ale korzysta również z masowych imprez rekreacyjnych, które gromadzą tysiące uczestników, ich rodziny, przyjaciół i lokalnych kibiców (maratony, półmaratony, nordic walking czy zawody triathlonowe).

Z jednej strony mamy do czynienia z ogólnie wzrastającym trendem liczby osób biegających, spowodowanym ogólną promocją zdrowego trybu życia. Popularność biegów zapewniają też towarzyszące im emocje związane z wysiłkiem zawodników, a także scenerią regionu, w którym zawody się odbywają. Z drugiej strony, przy wzrastającej liczbie organizowanych imprez, przyciągnięcie kolejnych uczestników wymaga sporych umiejętności organizatorów i dodatkowych argumentów dla podniesienia rangi i konkurencyjności imprezy. Ze względu na znaczący wpływ ekonomiczny i społeczny imprezy biegowe stały się organizacyjną domeną dużych miast. W Polsce największym zainteresowaniem cieszą się imprezy biegowe organizowane w Warszawie – Orlen Warsaw Marathon czy PZU Maraton Warszawski – przyciągające rokrocznie kilka tysięcy uczestników. Imprezy te to doskonała promocja nie tylko samej Warszawy, ale także całej Polski. Do innych znaczących imprez biegowych w Polsce należy zaliczyć imprezy z wieloletnią tradycją: Cracovia Maraton, Poznań Maraton, a także Maraton Wrocławski.

Mimo że imprezy sportowe w Polsce związane z turystyką wciąż są w fazie rozwoju, to już ożywiają regiony turystyczne i zwiększają w nich ruch turystyczny – nie tylko popularne ośrodki turystyczne, ale również inne regiony, do tej pory marginalne na mapie atrakcji turystycznych. Imprezy te dodają do turystyki rosnącą świadomość istotnej roli aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia, a także szerokie możliwości promowania regionu. Widoczny jest rosnący wpływ tego rodzaju wydarzeń w rozwoju turystyki miejskiej, a także roli sportu w promocji i rozwoju polskich regionów turystycznych [Nowak, Chalimoniuk-Nowak 2015, s. 417].

Impreza biegowa jest nierozzerwalnie związana z promocją regionu, w którym ma miejsce, dlatego uczestnicy często otrzymują od organizatorów materiały promocyjne: foldery, broszury, przewodniki turystyczne, gadżety z symbolami regionu, zniżki na bilety do muzeów, lokalnych atrakcji zwłaszcza, gdy współorganizatorem imprezy są władze samorządowe. Dodatkowo organizatorzy imprezy biegowej promują bieg jako swoisty produkt, podnoszący jego atrakcyjność i konkurencyjność.

Promocja może dotyczyć zarówno elementów materialnych (walory i zabytki regionu), jak i niematerialnych (kultura i tradycja regionu).

Coraz więcej biegaczy podróżuje w celu wzięcia udziału w zawodach, przyczyniając się do rozwoju turystyki, w szczególności turystyki krajowej. Osoby bardziej zaawansowane w swojej sportowej pasji, dla których udział w zawodach jest sposobem na życie, coraz częściej podróżują do najbardziej odległych zakątków świata. Większość z nich spędza co najmniej jedną noc w miejscu, w którym impreza biegową jest organizowana, w towarzystwie innych biegaczy, spożywając razem posiłki, a sportową rywalizację łącząc ze zwiedzaniem lokalnych atrakcji turystycznych i zakupem pamiątek [Nowak, Chalimoniuk-Nowak 2015, s. 417].

Wyniki badań zrealizowanych wśród uczestników biegów wskazują, że 40,6% biegaczy wskazała atrakcyjność miejsca zawodów, tzn. miejsca, które można zobaczyć, gdy bierze się udział w zawodach lub zwiedzić po biegu. Zatem cele zorientowane wyraźnie na poszukiwania dominują nad innymi celami. Bliskość miejsca jest bardzo ważna dla biegaczy, co związane jest z ogólnymi kosztami, jak również z ograniczeniami wolnego czasu [Nowak, Chalimoniuk-Nowak 2015, s. 421]¹.

Kampania promocyjna ośrodka turystycznego w oparciu o organizowanie masowej imprezy biegowej umożliwia organizatorom dostęp do efektywnej komunikacji poprzez obecność środków masowego przekazu oraz zainteresowanie potencjalnych sponsorów. Poszczególne biegi, podobnie jak inne niekomercyjne imprezy masowe o dużym zasięgu, mogą być organizowane w dużej mierze właśnie dzięki wsparciu sponsorów. Organizowanie imprez biegowych poza oczywistym celem, jakim jest promocja regionu, ma również za zadanie popularyzację zdrowego trybu życia, propagowanie biegania, zapewnienie atrakcyjnego widowiska dla kibiców, wspieranie przedsięwzięć charytatywnych, a także rozwój sponsoringu sportowego.

5. Przykłady imprez biegowych w regionach turystycznych

Obecnie ośrodki turystyczne w Polsce dostrzegły możliwości promowania lokalnych walorów i miejsc szczególnie atrakcyjnych dla turystów preferujących aktywny styl spędzania wolnego czasu. Organizacja imprezy biegowej nie wymaga budowania ogromnych, kosztownych aren sportowych, a jedynie wytyczenia i przygotowania atrakcyjnej trasy w lesie, parku czy górach.

Od kilku lat szlaki turystyczne w wielu regionach Polski wykorzystywane są jako trasy biegowe i rowerowe. Na licznych szlakach w regionach turystycznych z roku na rok przybywa miłośników i amatorów biegów, przed którymi otworem stoją niezmiernie przestrzenie regionów turystycznych. Mniejsze ośrodki tury-

¹ Badania zrealizowano w latach 2010-2011 metodą ankiety bezpośredniej na grupie 669 uczestników imprez biegowych. Celem badania było określenie czynników motywujących do uczestnictwa w biegowych imprezach masowych; szerzej: [Nowak, Chalimoniuk-Nowak 2015, s. 416-425].

styczne w rywalizacji o turystów poszukują nisz, w których będą konkurencyjne. Organizatorzy imprez tak planują przebieg trasy, aby wiodła przez atrakcyjne i ciekawe miejsca umożliwiając prezentację zalet krajoznawczych danego regionu.

Przykładem masowych imprez biegowych regionie turystycznym są biegi wchodzące w skład cyklu Perły Małopolski. W ramach cyklu odbywa się pięć imprez sportowych rozgrywanych w okolicach małopolskich parków narodowych: Ojcowskiego, Pienińskiego, Gorczańskiego, Babiogórskiego oraz Tatrzańskiego. Biegi odbywają się w okresie największego zainteresowania tą formą aktywności fizycznej, tj. od kwietnia do października. Organizatorem cyklu jest Biuro Promocji Regionów Sp. z o.o. pod patronatem honorowym Marszałka Województwa Małopolskiego. Cykl został zapoczątkowany w 2013 r., a jego celem była szeroko rozumiana promocja regionu Małopolski. W pierwszej edycji cyklu liczba uczestników poszczególnych biegów nie przekroczyła 700 biegaczy. W drugiej edycji liczba uczestników zdecydowanie wzrosła i w przypadku biegu w Pienińskim Parku Narodowym oraz Ojcowskim Parku Narodowym przekroczyła 1000 osób.

Tabela 1. Liczba zgłoszonych uczestników biegów w ramach cyklu Perły Małopolski

Bieg	Liczba uczestników 2013	Liczba uczestników 2014	Odsetek zgłoszonych uczestników w 2014 r. spoza Małopolski
Babiogórski Park Narodowy – Zawoja	436	827	25,9%
Gorczański Park Narodowy – Rabka-Zdrój	551	761	21,0%
Pieniński Park Narodowy – Szczawnica	451	1013	23,0%
Ojcowski Park Narodowy – Skała	667	1033	23,3%
Tatrzański Park Narodowy – Kościelisko	468	917	24,2%

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [<http://online.datasport.pl/>].

Biegi te kierowane są zarówno do mieszkańców regionu zainteresowanych jednodniowym aktywnym wypoczynkiem, jak i do turystów z dalszych regionów zainteresowanych wyjazdami weekendowymi. Odsetek osób uczestniczących w biegu spoza województwa małopolskiego w 2014 r. wahał się w zależności od biegu w przedziale od 21% do niemal 26% (tab. 1). Najczęściej byli to mieszkańcy województw sąsiadujących, tj. śląskiego i podkarpackiego, ale również mieszkańcy bardziej odległych zakątków Polski, a także uczestnicy z innych krajów (np. Słowacji). Ze względów bezpieczeństwa oraz regulacji prawnych związanych z ochroną środowiska organizator biegu zmuszony jest do wprowadzania limitów miejsc, aby ograniczyć liczbę uczestników biegów.

² online.datasport.pl – portal internetowy prezentujący informacje o zawodach biegowych, listach startowych oraz wynikach biegów, a także umożliwiający uczestnikom dokonywanie zgłoszeń.

Istotnym wyróżnikiem cyklu Perła Małopolski jest promocja obszarów turystycznych wszystkich parków narodowych zlokalizowanych w województwie małopolskim. Dzięki imprezom biegowym w ramach cyklu organizator rozpowszechnia informację wśród konkretnych odbiorców o możliwościach wykorzystania walorów turystycznych tego regionu.

Innym przykładem biegu masowego w regionie turystycznym jest Letni Bieg Piastów odbywający się na Polanie Jakuszyckiej. Organizatorem biegu jest Stowarzyszenie Bieg Piastów, które traktuje turystykę sportową i rekreację jako kluczowy atut produktu turystycznego Jakuszyce. Aby zachęcić potencjalnych turystów do odwiedzenia Polany Jakuszyckiej poza sezonem zimowym, stara się wykorzystywać odpowiednie instrumenty promocyjne. Stowarzyszenie Biegu Piastów od kilku lat poszukiwało letniej alternatywy dla swojej flagowej imprezy narciarskiej Biegu Piastów, choć próby organizacji biegów letnich w Górach Izerskich podejmowano już kilka lat wcześniej. Wzrastające zainteresowanie Letnim Biegiem Piastów bezsprzecznie wskazuje na kluczową rolę tej imprezy w promocji atutów ośrodka. Bieg ten przyciąga uczestników cudownymi widokami, ciekawymi podbiegami i ostrymi zbiegami, co wyraźnie odróżnia go od innych imprez biegowych w Polsce. Założeniem organizatorów jest stworzenie imprezy cyklicznej, odbywającej się zawsze w ostatnią sobotę sierpnia, pół roku po zimowym Biegu Piastów.

Ze względu na fakt, iż wiosną i latem w Górach Izerskich trwa okres ochronny cietrzewia, organizatorzy biegu musieli uzyskać zgodę służb ochrony środowiska na jego zorganizowanie, a służby te zezwoliły na start jedynie 500 osób. W drugiej edycji biegu, pomimo stosownych regulacji prawnych dotyczących ochrony środowiska na tym terenie, limit uczestników został zwiększony do 800 osób.

Tabela 2. Liczba zgłoszonych uczestników biegów Letni Bieg Piastów oraz Superbieg Półmaraton Jeleniogórski

Bieg	Liczba uczestników 2013	Liczba uczestników 2014	Odsetek zgłoszonych uczestników w 2014 r. spoza woj. dolnośląskiego
Letni Bieg Piastów	515	801	28,3%
Superbieg Półmaraton Jeleniogórski	791	1058	12,1%

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [<http://online.datasport.pl/>].

Podobnie jak w przypadku biegów w ramach cyklu Perły Małopolski odsetek uczestników, w tym przypadku spoza województwa dolnośląskiego, jest stosunkowo wysoki – w 2014 r. wyniósł 28,3%. Należy również zaznaczyć, że gros uczestników reprezentowało dolnośląskie miejscowości, ale oddalone od Jakuszyce o ponad 100 km (np. Wrocław – 110 osób uczestniczących w biegu). Dla porównania w innym biegu masowym odbywającym się w regionie Karkonoszy, którego trasa przebiega po ulicach Jeleniej Góry (Superbieg Półmaraton Jeleniogórski), odsetek uczestników spoza województwa dolnośląskiego wyniósł zaledwie 12,1%. Pomimo

iz impreza wspierana jest przez władze miasta (hasło promujące „Bieg z widokiem na góry”) i odbywa się w ramach cyklu „Biało-Czerwony weekend majowy”, jest to wciąż impreza o charakterze regionalnym, której brakuje istotnych wyróżników i atutów turystycznych mogących zachęcić do przyjazdu zawodników z innych, odległych regionów kraju.

6. Zakończenie

Turystyka biegowa jest dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku turystycznego. Zaczyna tworzyć się szczególny rodzaj rynku, na którym organizatorzy konkurują o uczestników, sponsorów, media oraz przychylność lokalnej społeczności. Przeprowadzona analiza pozwoliła na wyszczególnienie następujących wniosków:

1) coraz większego znaczenia nabiera profesjonalizm organizacji imprez biegowych, a także wykorzystanie narzędzi promocji; wydarzenia sportowe są skuteczną formą popularyzacji danego regionu i same mogą tworzyć wartość turystyczną aktywującą obszar i kształtującą jego wizerunek;

2) zawodników spoza danego regionu przyciągają biegi masowe organizowane w ośrodkach, które mają istotne atuty turystyczne wyraźnie wyróżniające go od innych ośrodków;

3) organizacja cyklicznych imprez biegowych umożliwia rozpowszechnianie informacji o możliwościach wykorzystania walorów turystycznych regionu konkretnej grupie odbiorców;

4) organizacja imprez biegowych jest źródłem korzyści dla różnych grup beneficjentów, nie tylko samych biegaczy;

5) głównym beneficjentem korzyści płynących z organizacji imprezy biegowej jest przede wszystkim region.

W większości badań naukowych w zakresie turystyki podkreśla się zwłaszcza korzyści gospodarcze, jak również wskazuje możliwości rozwoju regionu i jego promocji. Z punktu widzenia funkcjonowania regionu – jego ekonomii i rozwoju społecznego – po stronie korzyści należy wskazać pobudzenie gospodarki lokalnej, wzrost lokalnego kapitału społecznego, korzyści zdrowotne dla mieszkańców oraz pozytywną opinię o regionie (działania promocyjne).

Literatura

- Budner W., 2012, *Organizacja wielkich imprez sportowych jako wyraz wzrostu konkurencyjności miasta*, [w:] *Lokalne i regionalne problemy gospodarki przestrzennej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski, s. 35-46.
- Korzewa L., Misiołek E., Skarbowska A., 2014, *Turystyka biegowa w Polsce według opinii uczestników biegów masowych*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, nr 45, s. 222-231.

- Merski J., *Wpływ uprawiania turystyki kwalifikowanej przez ludzi dorosłych na ich sprawność motoryczną*, Wydawnictwo ALMAMER, Warszawa 2007.
- Nowak P., Chalimoniuk-Nowak M., 2015, *Running tourism in Poland example of tourist activity of Polish marathon runners*, British Journal of Education, Society & Behavioural Science, no. 5 (4), p. 416-425.
- Panasiuk A. (red.), 2013, *Marketing w turystyce i rekreacji*, PWN, Warszawa.
- Siwiński W., 2007, *Współczesne problemy turystyki i rekreacji w badaniach empirycznych nauk społecznych*, Wydawnictwo ALMAMER, Warszawa.
- Tomik R., Hadzik A., Cholewa J., 2012, *Turystyka aktywna w materiałach promocyjnych województw w Polsce*, [w:] Rapacz A. (red.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej. Problemy polityki turystycznej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 259.
- Winiarski R., Zdebski J., 2008, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- <http://online.datasport.pl> (15.01.2015).