

FUNDACJA

MARATON



WARSZAWSKI

RAPORT WPŁYWU

EKONOMICZNEGO
I SPOŁECZNEGO

MARATONU I PÓLMARATONU WARSZAWSKIEGO

AUTOR OPRACOWANIA:
AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



KOZ
MIN
SKI
UNIVERSITY



SPIS TREŚCI

01 Wprowadzenie i cel dokumentu	02
02 Analiza obecnej sytuacji	07
03 Metodologia badań i narzędzia	17
04 Wyniki oraz interpretacja danych	23
05 Rekomendacje i propozycje rozwiązań	33
06 Podsumowanie i wnioski końcowe	45

Na całym świecie maratony stały się czymś znacznie więcej niż tylko zawodami sportowymi – to wydarzenia o symbolicznym znaczeniu, które odzwierciedlają ducha i tożsamość miast-gospodarzy.

Co roku organizowane są setki maratonów, a miasta konkurują ze sobą, starając się przyciągnąć biegaczy, turystów i uwagę mediów. Oprócz bezpośredniego impulsu ekonomicznego, jaki generują te wydarzenia, maratony stanowią istotne platformy promujące turystykę, kulturę lokalną i zdrowy styl życia, wzmacniając reputację miast na arenie krajowej i międzynarodowej.

To, co wyróżnia maratony spośród innych imprez sportowych, to ich unikalna zdolność angażowania szerokiego spektrum uczestników – od elitarnych zawodników po amatorów – którzy dzielą tę samą trasę. Ta masowa partycypacja podkreśla inkluzywny charakter maratonów, pozwalając różnym społecznościom doświadczyć dumy, radości i satysfakcji związanej z ukończeniem biegu.

Jak powiedziała Kathrine Switzer, pierwsza kobieta, która oficjalnie ukończyła Maraton Bostoński: „Jeśli tracisz wiarę w ludzką naturę, idź obejrzeć maraton.” To zdanie doskonale oddaje emocjonalny i społeczny wymiar tych wydarzeń, które dotykają zarówno uczestników, jak i widzów.

Niniejszy raport przedstawia finansowy oraz społeczno-kulturowy wpływ Maratonu i Półmaratonu Warszawskiego, opierając się na danych zebranych bezpośrednio od uczestników. Analizując wydatki, ruch turystyczny oraz zaangażowanie społeczne, przedstawiamy bezpośrednio i pośrednio korzyści ekonomiczne dla Warszawy. Jednocześnie omawiamy, jak te wydarzenia wzmacniają rozpoznawalność stolicy, promują zdrowy tryb życia i zachęcają do powrotów turystycznych także poza weekendem maratońskim.

Naszym celem jest pokazanie, że strategiczne wsparcie i rozwój wydarzeń biegowych mogą przynosić miastom wymierne korzyści – nie tylko w postaci wzrostu przychodów, ale także trwałych efektów dla vitalności miejskiej, zdrowia publicznego, spójności społecznej oraz pozytywnego wizerunku na świecie.





Zespół



**KOZ
MIN
SKI**
UNIVERSITY

Akademia Leona Koźmińskiego to najlepsza uczelnia biznesowa w Europie Środkowo-Wschodniej wg. „Financial Times”. Jej absolwenci i kadra naukowa wywierają realny wpływ na biznes, gospodarkę, instytucje publiczne i rozwój społeczny. Sukces Akademii to połączenie doskonałości akademickiej, międzynarodowego prestiżu i praktycznego oddziaływania na otoczenie, które czyni ją wyjątkową w skali regionu i świata. Koźmiński - polska uczelnia - światowa liga.



prof. dr hab. GRZEGORZ MAZUREK

Rektor Akademii Leona Koźmińskiego

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek jest rektorem Akademii Leona Koźmińskiego – jednej z wiodących szkół biznesu w Europie. Funkcję tę pełni od 2020 roku. Jest profesorem tytularnym specjalizującym się w strategiach transformacji cyfrowej organizacji oraz marketingu cyfrowym. Jest członkiem Rady Powierniczej oraz Advisory Board dla regionu Europy Środkowo-Wschodniej w ramach EFMD (European Foundation for Management Development) – prestiżowej globalnej organizacji zrzeszającej wiodące szkoły biznesu, wytyczającej kierunki rozwoju edukacji menedżerskiej na świecie. Zasiada w Komisji ds. Innowacyjności European University Association oraz w EQUIS Accreditation Board, odpowiadającym za akredytację najlepszych uczelni.



prof. ALK dr hab. PAWEŁ KORZYŃSKI

Prorektor ds. Badań Naukowych i Rozwoju Kadry Akademii Leona Koźmińskiego

Paweł Korzyński jest Prorektorem ds. Badań i Rozwoju Kadry oraz Kierownikiem Katedry Zarządzania Zasobami Ludzkimi na Akademii Leona Koźmińskiego. W latach 2011-2018 był również stypendystą wizytującym na Uniwersytecie Harvarda oraz w latach 2016-2020 w INSEAD Business School. Jego zainteresowania badawcze obejmują zarządzanie zasobami ludzkimi, przywództwo oraz technologie (platformy społecznościowe, generatywna sztuczna inteligencja, robotyka). Posiada liczne publikacje w uznanych międzynarodowych czasopismach naukowych, jak np. European Management Journal, Internet Research Asia-Pacific Journal of Human Resources, International Journal of Manpower, Journal of Managerial Psychology, Business Horizons oraz Harvard Business Review.



DARIN AROURI

Koordynatorka ds. Wsparcia Rektora Akademii Leona Koźmińskiego

Darin Arouri odpowiada za merytoryczne wsparcie inicjatyw i projektów rektorskich na Akademii Leona Koźmińskiego. Doświadczenie zawodowe zdobywała w obszarze sprzedaży i marketingu B2B i B2C w międzynarodowych korporacjach, a także w zarządzaniu projektami biznesowymi i społecznymi. Przez kilka lat mieszkała w Holandii, gdzie współtworzyła inicjatywy ekologiczne i edukacyjne, prowadziła warsztaty oraz wydarzenia promujące zrównoważony rozwój, a także kierowała fundacją aktywizującą lokalną społeczność. Jej kompetencje obejmują doskonalenie procesów, rozwój inicjatyw interdyscyplinarnych oraz tworzenie rozwiązań wspierających rozwój organizacji.



Fundacja „Maraton Warszawski” została założona w 2023 roku.

Naszą główną misją jest popularyzacja biegania w Polsce, wsparcie zarówno profesjonalnych zawodników jak i biegaczy-amatorów, a także poprawa standardów organizacyjnych imprez biegowych.



MAREK TRONINA

**CEO, Warsaw Marathon
and Half Marathon**

Prezes Fundacji „Maraton Warszawski” i wieloletni dyrektor Maratonu Warszawskiego. Od 2002 roku odpowiada za rozwój i profesjonalizację najważniejszego polskiego biegu maratońskiego, a także za powstanie Półmaratonu Warszawskiego oraz wielu projektów towarzyszących, angażujących społeczność biegową i wolontariuszy. Wcześniej związany był z dziennikarstwem sportowym (TVP), jest autorem publikacji i ekspertem w dziedzinie biegania, a także uczestnikiem kilkunastu maratonów na świecie. Odznaczony Srebrnym Krzyżem Zasługi za działalność społeczną i sportową. Postrzegany jako wizjoner, konsekwentnie rozwija markę warszawskich biegów jako wydarzeń o międzynarodowym znaczeniu. Pod jego kierownictwem Maraton Warszawski zyskał pozycję przedsięwzięcia o istotnym znaczeniu społecznym i gospodarczym.



MAGDA SKROCKA

**Chief Operating Officer,
Fundacja Maraton Warszawski**

Dyrektorka operacyjna i członkini Zarządu Fundacji „Maraton Warszawski”, odpowiedzialna za przygotowania organizacyjne i komunikacyjne Maratonu oraz Półmaratonu Warszawskiego. Z Fundacją związana od ponad 20 lat. Współtworzyła model współpracy z wolontariuszami, partnerami instytucjonalnymi i sponsorami, współkształtując tym samym kierunki rozwoju organizacji. Posiada doświadczenie w zarządzaniu wielotysięcznymi grupami uczestników oraz koordynacji zespołów odpowiedzialnych za poszczególne obszary imprez. Odpowiada również za kształtowanie standardów i wizerunku wydarzeń, nadając im konsekwentnie oryginalny i ponadsportowy charakter. Inicjuje i nadzoruje projekty społeczne, m.in. #BiegamDobrze, ukierunkowane na wykorzystanie sportu jako narzędzia pozytywnego wpływu społecznego.



ALICJA SOBCZAK-TRONINA

**Członkini Zarządu,
Fundacja Maraton Warszawski**

Członkini Zarządu Fundacji „Maraton Warszawski”, z którą związana jest od początku jej istnienia. Specjalizuje się w organizacji i prowadzeniu biura Fundacji, odpowiadając za jej codzienne funkcjonowanie. Podlegają jej kwestie formalno-prawne oraz finansowe, a także nadzór nad sprawami administracyjnymi. Wspiera rozwój wydarzeń biegowych od strony instytucjonalnej, dbając o stabilność i przejrzystość procesów organizacyjnych.

Komunikacja projektowa:

SZYMON GRZYBCZYK

Opracowanie graficzne:

AGNIESZKA SZYMANOWSKA



02



MARATON W LICZBACH

Skala uczestnictwa

Liczba nadanych numerów
startowych / ukończyło:

MARATON WARSZAWSKI

10 982

numery startowe
(stan na 9.09.2025)

PÓŁMARATON WARSZAWSKI

16 332

numery startowe

14 720

ukończyło

▶ 2025 r.

MARATON WARSZAWSKI

8 372

numery startowe

7 079

ukończyło

PÓŁMARATON WARSZAWSKI

14 933

numery startowe

13 431

ukończyło

▶ 2024 r.

MARATON WARSZAWSKI

6 499

numery startowe

5 558

ukończyło

PÓŁMARATON WARSZAWSKI

11 357

numery startowe

10 009

ukończyło

▶ 2023 r.



Struktura demograficzna

2024 r.

MARATON
WARSZAWSKI

19,19%

1641 kobiet

PÓŁMARATON
WARSZAWSKI

25,85%

3887 kobiet



2025 r.

(stan na 9.09.2025)

MARATON
WARSZAWSKI

20,29%

2158 kobiet

PÓŁMARATON
WARSZAWSKI

30,79%

5027 kobiet

2024 r.

MARATON
WARSZAWSKI

80,81%

6912 mężczyzn

PÓŁMARATON
WARSZAWSKI

74,15%

11 151 mężczyzn



2025 r.

MARATON
WARSZAWSKI

79,71%

8787 mężczyzn

PÓŁMARATON
WARSZAWSKI

69,21%

11 299 mężczyzn





Uczestnicy zagraniczni (2025 r.)

WSZYSCY UCZESTNICY

MARATON WARSZAWSKI

10 982

(stan na 9.09.2025)

PÓŁMARATON WARSZAWSKI

16 332

ZAGRANICZNI UCZESTNICY

MARATON WARSZAWSKI

1 810

(stan na 9.09.2025)

PÓŁMARATON WARSZAWSKI

1 368

Debiutanci

2024 r.

MARATON WARSZAWSKI

3 401

PÓŁMARATON WARSZAWSKI

4 019

2025 r.

MARATON WARSZAWSKI

4 797

(stan na 9.09.2025)

PÓŁMARATON WARSZAWSKI

4 752

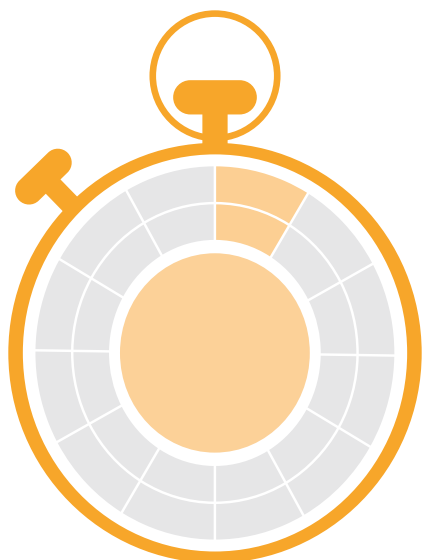
Kategorie wiekowe

Liczba zapisanych osób w poszczególnych kategoriach wiekowych.

KATEGORIA	2024: MW	PMW	2025: MW*	PMW	SUMA
16	0	0	0	49	49
20	2420	3665	2941	5370	8311
30	3194	5491	3541	6826	10367
40	2904	5138	2996	5515	8511
50	1090	1904	1226	1995	3221
60	262	363	278	460	738
70	41	72	54	79	133
80	5	6	7	6	13

MW - Maraton Warszawski, PMW - Półmaraton Warszawski
* stan na 9.09.2025

Średni czas ukończenia maratonu



3h 56min. 36sek.

ŚREDNI CZAS UKOŃCZENIA

2h 8min. 17sek.

REKORD TRASY

25.09.2011 JOHN SAMMY KIBET





OS



METODA BADANIA

Proces zbierania danych

W ramach badania wysłano cztery ankiety internetowe skierowane do uczestników warszawskich biegów masowych. Dwie ankiety w języku polskim zostały wysłane do osób biorących udział w Półmaratonie Warszawskim (edycje 2023–2025) oraz Maratonie Warszawskim (edycje 2022–2024). Kolejne dwie ankiety w języku angielskim zostały wysłane do uczestników zagranicznych, którzy startowali w Półmaratonie i Maratonie Warszawskim w poprzednich latach. Dane były zbierane w okresie czerwiec–lipiec 2025.

Liczba uzyskanych odpowiedzi z ankiet polskojęzycznych:

PÓŁMARATON WARSZAWSKI:

2025 | 645 odpowiedzi (51%)

2024 | 373 odpowiedzi (30%)

2023 | 227 odpowiedzi (18%)

Łącznie: 1 245 odpowiedzi

MARATON WARSZAWSKI:

2024 | 444 odpowiedzi (50%)

2023 | 282 odpowiedzi (32%)

2022 | 174 odpowiedzi (20%)

Łącznie: 900 odpowiedzi

Liczba uzyskanych odpowiedzi z ankiet anglojęzycznych:

WARSAW HALF MARATHON:

2025 | 51 odpowiedzi (44%)

2024 | 39 odpowiedzi (33%)

2023 | 22 odpowiedzi (19%)

Łącznie: 112 odpowiedzi

WARSAW MARATHON:

2024 | 46 odpowiedzi (62%)

2023 | 28 odpowiedzi (38%)

2022 | 8 odpowiedzi (11%)

Łącznie: 82 odpowiedzi

Wszystkie dane zostały zgromadzone za pomocą ankiet online wysyłanych do biegaczy, którzy wzięli udział w poprzednich edycjach biegów. Łączna liczba odpowiedzi wyniosła 2 339 (1 245 z półmaratonu + 900 z maratonu + 112 z zagranicznego półmaratonu + 82 z zagranicznego maratonu).

Opis kwestionariusza

Kwestionariusze zastosowane w badaniu zostały opracowane w dwóch wersjach językowych – polskiej oraz angielskiej – i skierowane do uczestników Maratonu oraz Półmaratonu Warszawskiego z ostatnich trzech edycji. Ich konstrukcja była starannie przemyślana, aby dotrzeć do jak największej liczby osób i uzyskać dane zarówno od uczestników krajowych, jak i zagranicznych. Głównym celem nie było jedynie zebranie informacji o potencjalnym wpływie ekonomicznym wydarzenia na przychody miasta, ale także ujęcie jego szerokiego oddziaływania pozafinansowego – wizerunkowego, społecznego i turystycznego.

Kwestionariusz składał się z pytań zamkniętych oraz kilku półotwartych, pozwalających uczestnikom na udzielenie dodatkowych komentarzy. Zakres pytań obejmował motywacje do udziału w biegu (np. chęć poprawy wyników sportowych, rekomendacje znajomych, prestiż imprezy), ocenę ogólnych wrażeń z wydarzenia w skali 1–10 oraz postrzeganie Warszawy jako miasta-gospodarza. Dodatkowo uwzględniono pytania o miejsce zamieszkania respondentów, długość pobytu w Warszawie, liczbę osób towarzyszących, rodzaj wybranego zakwaterowania oraz korzystanie z usług lokalnych firm, takich jak restauracje czy atrakcje turystyczne.

Ankieta umożliwiła również ocenę społecznego wpływu wydarzenia, np. poprzez pytania o to, czy uczestnictwo w biegu zachęciło do ponownych wizyt w Warszawie, zmieniło opinię o mieście lub wpłynęło pozytywnie na lokalną społeczność. Dzięki kompleksowemu zestawowi pytań uzyskane dane pozwalają nie tylko na analizę aspektów ekonomicznych, ale także na uchwycenie jakościowych doświadczeń uczestników oraz ich percepcji wydarzenia i miasta.

Kwestionariusze dotyczące Maratonu i Półmaratonu Warszawskiego zostały

przygotowane w sposób spójny, co umożliwia bezpośrednie porównanie wyników obu wydarzeń. Obie ankiety opierały się na identycznej strukturze pytań, obejmując zarówno kwestie motywacji do udziału, oceny doświadczeń uczestników, jak i percepcji Warszawy jako miasta-gospodarza. Uwzględniono także pytania dotyczące profilu uczestników, rodzaju zakwaterowania, długości pobytu oraz korzystania z usług lokalnych firm, co pozwala na oszacowanie wpływu wydarzeń na gospodarkę turystyczną miasta.

Równolegle ankiety zawierały pytania o aspekty pozafinansowe, takie jak atmosfera imprezy, prestiż wydarzenia, chęć powrotu w kolejnych edycjach oraz wpływ na postrzeganie Warszawy i lokalnej społeczności. Dzięki takiej konstrukcji możliwe było uzyskanie pełnego obrazu zarówno efektów ekonomicznych, jak i wartości niematerialnych, które wnoszą oba biegi. Spójność kwestionariuszy sprawia, że analiza porównawcza wyników maratonu i półmaratonu pozwala nie tylko zidentyfikować różnice w profilu uczestników, ale także wyciągnąć wnioski dotyczące wspólnych elementów budujących markę wydarzenia i wizerunek miasta.



Analiza

1. PODEJŚCIE

W raporcie korzystamy z podejścia Brand Finance do oceny wpływu ekonomicznego maratonów, które łączy kilka elementów: ujęcie wydatków uczestników, widzów i organizatorów (wydatki bezpośrednie — ang. direct spending), zastosowanie mnożnika do oszacowania efektów pośrednich i indukowanych oraz włączenie środków zebranych na cele charytatywne.

Nasz model został zmodyfikowany względem ogólnego opisu Brand Finance, aby lepiej oddać realia Warszawy i wykorzystać lokalne dane empiryczne:

- dla uczestników lokalnych i lokalnych kibiców liczymy nadwyżkę wydatków wywołaną wydarzeniem (a nie „pełny koszt dnia”);

- dla przyjezdnych i osób towarzyszących używamy rzeczywistych procentów z ankiet (formy noclegu, korzystanie z usług) oraz lokalnych cen;
- zgodnie z praktyką BF doliczamy wydatki wszystkich biegaczy (opłaty startowe, transport lokalny, mała gastronomia);
- osobno włączamy środki zebrane w ramach akcji charytatywnych;

Zróżło: Brand Finance. (2025). Marathons 50. Pobrano 15.08.2025 z <https://www.tcs.com/content/dam/global-tcs/en/pdfs/who-we-are/sports-sponsorships/brand-finance-marathons-50-2025-final.pdf>

2. DANE WEJŚCIOWE

Podstawa ekstrapolacji: uczestnicy spoza Warszawy oraz z zagranicy w 2025 r.:

N = 10256 dla Maratonu i w 2025r. N= 9179 dla Półmaratonu

Procenty korzystania z usług (noclegi, gastronomia, atrakcje, zakupy spożywcze, odzieżowe) pochodzą z ankiet prowadzonych wśród uczestników Maratonu Warszawskiego (edycji 2022–2024) i Półmaratonu (edycji 2023–2025); procenty ekstrapolujemy na N=10256 dla Maratonu i N= 9179 dla Półmaratonu

Zróżło: dane organizatora i badania własne

3. STRUMIENIE WYDATKÓW I SPOSÓB LICZENIA

3.1. WYDATKI ORGANIZATORA

Do wydatków bezpośrednich zaliczamy pełne koszty organizatora (logistyka wydarzenia, personel, bezpieczeństwo, systemy informatyczne, wynajem terenów miejskich, promocja, koszty biura). Traktujemy je jako realny dopływ środków do lokalnej gospodarki (kontrakty z dostawcami, wynagrodzenia, zakupy usług).

Zróżło: dane organizatora

3.2. WSZYSCY BIEGACZE (UCZESTNICY NIEZALEŻNIE OD MIEJSCA ZAMIESZKANIA)

Każdy zarejestrowany uczestnik generuje nadwyżkę która dotyczy maratonu:

- opłatę startową – przyjmujemy globalnie uzyskaną kwotę z głównego biegu i biegów towarzyszących,
- zamówienia dodatkowe (np. koszulki, grawer),
- transport lokalny – 15 zł/os. (bilet lub taksówka),
- małą gastronomię – 60 zł/os. (napój/kawa/lunch; wartość poniżej dziennego koszyka żywieniowego turysty w Warszawie).

Zródło: dane organizatora

Warszawski Transport Publiczny. (2025). Ceny i rodzaje biletów (bilet dobowy).

Pobrano 15.08.2025 z <https://www.wtp.waw.pl/ceny-i-rodzaje-biletow/>

BudgetYourTrip. (2025). Warsaw travel costs & prices – bars, cafés, restaurants.

Pobrano 15.08.2025 z <https://www.budgetyourtrip.com/poland/warsaw>

3.3. UCZESTNICY PRZYJEZDNI (SPOZA WARSZAWY I ZAGRANICZNI) ORAZ OSOBY TOWARZYSZĄCE – MODEL ANKIETOWY

Procedura:

- Dla każdej podkategorii (np. „hotel – sam”, „hotel – 1 os. towarzysząca”, „Airbnb – 3 osoby” itp.) kalkulowany jest procent z ankiet.
- Ekstrapolacja: liczba osób w podkategorii = $p_k \times N$.
- Wycena: wydatek podkategorii = liczba osób $\times$ cena jednostkowa.
- Sumowanie: po podkategoriach $\rightarrow$ kategoriach $\rightarrow$ strumieniu przyjezdnych.

Ceny noclegów (1 doba, mediany koszyka ofert z okna 27/28.09.2025):

- Hotel 548,50 zł*
- Hostel 159,50 zł**
- Airbnb 351,00 zł*

Cena ustalona jako mediana cen 100 pierwszych ofert hoteli 3-4 na booking.com, dostępnych na jedną dobę w terminie 27/28.09.2025.

**Cena ustalona jako mediana cen 80 ofert na booking.com i hostelworld.com, dostępnych na jedną dobę w terminie 27/28.09.2025.

***Cena ustalona jako mediana cen 100 pierwszych ofert na airbnb.com, dostępnych na jedną dobę w terminie 27/28.09.2025.

Zródło:

Booking.com. (2025). Warsaw hotels – search results for 27–28 September 2025.

Pobrano 15.08.2025 z <https://www.booking.com>

Hostelworld. (2025). Warsaw hostels – search results for 27–28 September 2025.

Pobrano 15.08.2025 z <https://www.hostelworld.com>

Airbnb. (2025). Warsaw stays – search results for 27–28 September 2025.

Pobrano 15.08.2025 z <https://www.airbnb.com>

BudgetYourTrip. (2025). Warsaw Average Hotel Costs: Nightly Room Prices by Accommodation Type.

Pobrano 15.08.2025 z <https://www.budgetyourtrip.com/hotels/poland/warsaw-756135>

Dmowska, A. (2025, 8 maja). Ile kosztuje hotel w Warszawie? Sprawdź ceny i ukryte koszty. eKolobrzeg.pl.

Pobrano 15.08.2025 z <https://ekolobrzeg.pl/ile-kosztuje-hotel-w-warszawie-sprawdz-ceny-i-ukryte-koszty>

Ceny usług (kwoty jednostkowe w modelu):

- Gastronomia (bary, kawiarnie, restauracje) – 186,00 zł / os. / dzień
- Atrakcje turystyczne – 28,00 zł / os. / dzień
- Zakupy spożywcze – 31,91 zł / os. / dzień
- Zakupy odzieżowe – 218,00 zł / os. / pobyt (benchmark: jeansy Levi's 501 lub podobne)

Zródło:

BudgetYourTrip. (2025). Warsaw travel costs & prices – bars, cafés, restaurants (poziomy wydatków dziennych na jedzenie). Pobrano 15.08.2025 z <https://www.budgetyourtrip.com/poland/warsaw>

BudgetYourTrip. (2025). ... – attractions (orientacyjne koszty atrakcji).

Pobrano 15.08.2025 z <https://www.budgetyourtrip.com/poland/warsaw>

Radical Storage. (2025). Is Warsaw expensive? (koszyk codzienny, m.in. żywność).

Pobrano 15.08.2025 z <https://radicalstorage.com/travel/is-warsaw-expensive/>

Expatistan. (2025). Cost of living in Warsaw, Poland (cena jeansów).

Pobrano 15.08.2025 z <https://www.expatistan.com/cost-of-living/warsaw>

3.4. KIBICE (WIDZOWIE)

Ponieważ ankiety nie podają liczby widzów, stosujemy konserwatywne oszacowanie liczebności, oparte na benchmarkach z wielkich maratonów oraz danych organizatora. Dla Warszawy przyjmujemy 6 kibiców na 1 uczestnika dla Maratonu i 4 kibiców dla Półmaratonu. Wydatki jednostkowe widza ograniczamy do 30 zł/os. (napój/kawa + koszty transportu).

Zródło:

University of Massachusetts Amherst (2024). Economic Impact of the 2024 Boston Marathon presented by Bank of America. Pobrano 15.08.2025 z <https://www.baa.org/sites/default/files/2024-11/Economic%20Impacts%20of%202024%20Boston%20Marathon%20-%20FINAL.pdf>

New York Road Runners. (2025). TCS New York City Marathon. Pobrano 15.08.2025 z <https://www.nyrr.org/>

3.5. ŚRODKI ZEBRANE W RAMACH AKCJI CHARYTATYWNYCH

Wliczamy łączną kwotę środków zebranych „w związku z wydarzeniem” (np. #BiegamDobrze) jako osobny składnik wpływu.

Lista organizacji (Maraton 2024):

- | | |
|--------------------------------------|--|
| • Amnesty International | • Spartanie Dzieciom |
| • Fundacja Avalon | • Fundacja Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową |
| • DKMS | • Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę |
| • Polska Akcja Humanitarna (PAH) | • Fundacja Wcześniak |
| • Fundacja Rak'n'Roll. Wygraj Życie! | • Fundacja SYNAPSIS |
| • Fundacja Twarze Depresji | |

4. AGREGACJA I MNOŻNIK

Sumujemy:

(organizator) + (wszyscy biegacze: opłata startowa + transport + mała gastronomia) + (przyjezdni/osoby towarzyszące: noclegi + usługi wg odsetków × ceny) + (kibice: liczba × 30 zł) + (charity).

Na otrzymanej sumie wydatków bezpośrednich stosujemy mnożnik 1,8, aby ująć efekty pośrednie i indukowane. Wartość 1,8 mieści się w typowych przedziałach dla imprez sportowo-turystycznych.

Przypisy (APA + URL):

Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14–35. OECD (2024). Estimating the global economic impacts of international tourism. Pobrano 15.08.2025 z https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/estimating-the-global-economic-impacts-of-international-tourism_21106168/a978348f-en.pdf



RAPORT WPŁYWU EKONOMICZNEGO I SPOŁECZNEGO
MARATONU I PÓLMARATONU WARSZAWSKIEGO



04



WYNIKI
ANALIZY

Poniższa tabela przedstawia szczegółowe wyniki analizy ekonomicznej Maratonu i Półmaratonu Warszawskiego.

MARATON **WARSZAWSKI**



WYDATKI BEZPOŚREDNIE:

ORGANIZATOR (wydatki w gospodarce lokalnej)

Pozycja

Koszty organizacji eventu

Koszty promocji

Koszty systemów informatycznych

Koszty wynajmu terenów miejskich

Koszty zatrudnienia

Koszty wynajmu biura

Razem – Organizator

Kwota (zł):
5 853 600,00 zł

WSZYSCY BIEGACZE

Pozycja

Kwota (zł)

Opłaty startowe

3 287 406,20 zł

Zamówienia dodatkowe (np. koszulki, grawer)

497 900,00 zł

Transport lokalny

159 150,00 zł

Mała gastronomia

636 600,00 zł

Razem – wszyscy biegacze

4 581 056,20 zł

PRZYJEZDNI + OSOBY TOWARZYSZĄCE**NOCLEGI**

Kategoria	Kwota (zł)
Hotel	1 860 887,61 zł
Hostel	62 979,53 zł
Airbnb	581 376,75 zł
Razem - noclegi	2 505 243,89 zł

USŁUGI

Kategoria	Kwota (zł)
Gastronomia	918 540,78 zł
Atrakcje turystyczne	53 714,94 zł
Zakupy spożywcze	126 244,96 zł
Zakupy odzieżowe	311 348,95 zł
Razem - usługi	2 492 573,32 zł

KIBICE (WIDZOWIE)

Pozycja	Założenie	Kwota (zł)
Wydatki kibiców	63 660 × 30,00	1 909 800,00 zł
Razem - kibice		1 909 800,00 zł

AKCJE CHARYTATYWNE

Pozycja	Kwota (zł)
Suma środków brutto (#BiegamDobrze) – prognoza	619 554,25 zł
Razem – akcje charytatywne	619 554,25 zł

SUMA WYDATKÓW BEZPOŚREDNICH:

Składnik	Kwota (zł)
Organizator	5 853 600,00 zł
Wszyscy biegacze	4 581 056,20 zł
Przyjezdni – noclegi	2 505 243,89 zł
Przyjezdni – usługi	2 492 573,32 zł
Kibice	1 909 800,00 zł
Akcje charytatywne	619 554,25 zł
RAZEM – wydatki bezpośrednie	17 961 827,66 zł

WPŁYW CAŁKOWITY PO ZASTOSOWANIU MNOŻNIKA:

Pozycja	Kwota (zł)
Wydatki bezpośrednie	17 961 827,66 zł
Mnożnik ekonomiczny	1,8
Wpływ całkowity (bezp. + pośredni + indukowany)	32 331 289,80 zł



PÓŁMARATON WARSZAWSKI



WYDATKI BEZPOŚREDNIE:

ORGANIZATOR (wydatki w gospodarce lokalnej)

Pozycja

Koszty organizacji eventu

Koszty promocji

Koszty systemów informatycznych

Koszty wynajmu terenów miejskich

Koszty zatrudnienia

Koszty wynajmu biura

Razem – Organizator

Kwota (zł):
5 058 069,00 zł

WSZYSCY BIEGACZE

Pozycja

Kwota (zł)

Opłaty startowe

3 463 676,00 zł

Zamówienia dodatkowe (np. koszulki, grawer)

490 393,00 zł

Transport lokalny

220 800,00 zł

Mała gastronomia

883 200,00 zł

Razem – wszyscy biegacze

5 058 069,00 zł

PRZYJEZDNI + OSOBY TOWARZYSZĄCE**NOCLEGI**

Kategoria	Kwota (zł)
Hotel	1 309 520,66 zł
Hostel	55 048,30 zł
Airbnb	392 418,77 zł
Razem - noclegi	1 756 987,73 zł

USŁUGI

Kategoria	Kwota (zł)
Gastronomia	1 371 640,00 zł
Atrakcje turystyczne	75 227,41 zł
Zakupy spożywcze	170 146,71 zł
Zakupy odzieżowe	384 196,22 zł
Razem - usługi	2 001 210,34 zł

KIBICE (WIDZOWIE)

Pozycja	Założenie	Kwota (zł)
Wydatki kibiców	58 880 × 30 00	1 766 400,00 zł
Razem - kibice		1 766 400,00 zł

AKCJE CHARYTATYWNE

Pozycja	Kwota (zł)
Suma środków brutto (Półmaraton 2025 + bieg 5 km)	929 859,00 zł
Razem – akcje charytatywne	929 859,00 zł

SUMA WYDATKÓW BEZPOŚREDNICH:

Składnik	Kwota (zł)
Organizator	4 539 333,00 zł
Wszyscy biegacze	5 058 069,00 zł
Przyjezdni – noclegi	1 756 987,73 zł
Przyjezdni – usługi	2 001 210,34 zł
Kibice	1 766 400,00 zł
Akcje charytatywne	929 859,00 zł
RAZEM – wydatki bezpośrednie	16 051 859,07 zł

WPŁYW CAŁKOWITY PO ZASTOSOWANIU MNOŻNIKA:

Pozycja	Kwota (zł)
Wydatki bezpośrednie (z rozdz. 3)	16 051 859,07 zł
Mnożnik ekonomiczny	1,8
Wpływ całkowity (bezp. + pośredni + indukowany)	28 893 346,33 zł





05



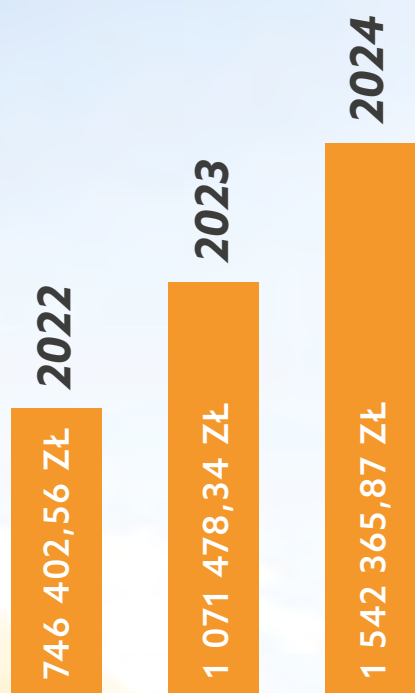
**DODATKOWE
KORZYŚCI
POZAFINANSOWE**



Maraton i Półmaraton Warszawski generują szereg istotnych korzyści pozafinansowych, które wykraczają poza wymierny efekt ekonomiczny.

Analiza danych ankietowych zebranych zarówno wśród uczestników z Polski, jak i z zagranicy pokazuje, że wydarzenia te w znaczący sposób wpływają na postrzeganie miasta oraz jego promocję.

ANALIZA WPŁYWÓW AKCJI #BIEGAMDOBRZE





PROMOCJA WARSZAWY I POZYTYWNY WIZERUNEK MIASTA

PYTANIE ANKIETOWE:

**„Jak postrzegasz
Warszawę jako
miasto-gospodarza
wydarzenia?”**

Uczestnicy bardzo wysoko ocenili Warszawę jako miasto-gospodarza. Średnia ocena waha się od **8,84 do 9,10 punktów**, a łączny wynik dla obu imprez wyniósł **8,99** w 10-stopniowej skali. Dane te pokazują, że Warszawa jest odbierana jako miasto przyjazne, atrakcyjne i dobrze zorganizowane pod kątem dużych wydarzeń sportowych. To z kolei przekłada się na długofalową promocję stolicy jako destynacji turystycznej i sportowej o wysokim standardzie organizacyjnym.

ŚREDNIA OCENA:

8,98

MARATON PL

8,84

MARATON ENG

9,04

PÓLMARATON PL

9,10

PÓLMARATON ENG

8,99 ★

TOTAL





WPŁYW NA DECYZJĘ O PONOWNYM UDZIALE I POWROCIE DO MIASTA

PYTANIE ANKIETOWE:

„Czy planujesz udział w kolejnej edycji?”

Zdecydowana większość uczestników deklaruje chęć ponownego udziału w kolejnych edycjach. **Łącznie 1 203 osoby (ok. 77%) wskazały odpowiedzi „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”.** Tak wysoki poziom deklarowanej lojalności potwierdza, że Warszawa buduje długotrwałą więź z uczestnikami biegu. Oznacza to nie tylko wysoką satysfakcję z wydarzenia, lecz także potencjał w zakresie powtarzalnych wizyt – uczestnicy chętnie wracają do miasta, co wzmacnia jego reputację oraz pozytywnie wpływa na lokalną gospodarkę.

MARATON

42,8%

Zdecydowanie TAK

24,3%

Raczej TAK

67,1%

Razem TAK

PÓLMARATON

37,6%

Zdecydowanie TAK

37,1%

Raczej TAK

74,7%

Razem TAK

ŁĄCZNIE

39,8%

Zdecydowanie TAK

31,7%

Raczej TAK

71,5%

Razem TAK





EFEKT TURYSTYCZNY I WIZERUNKOWY

PYTANIE ANKIETOWE:

„Czy udział w wydarzeniu zachęcił Ciebie lub Twoich bliskich do odwiedzenia Warszawy również poza wydarzeniem sportowym (np. turystycznie, rodzinnie, zawodowo)?”

Ponad **670 osób** (łącznie odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) zadeklarowało, że udział w biegu zachęcił ich lub ich bliskich do wizyty w Warszawie w innych celach niż sportowe. Ten wynik dowodzi, że imprezy biegowe działają jako katalizator dodatkowych wizyt w mieście – od turystyki rodzinnej, przez przyjazdy biznesowe, po krótkie wyjazdy wypoczynkowe. Efekt ten wykracza poza sam dzień zawodów, wzmacniając promocję Warszawy jako destynacji wielofunkcyjnej.

MARATON

22,4%

Zdecydowanie TAK

20,0%

Raczej TAK

▶ **42,4%**
Razem TAK

PÓLMARATON

17,2%

Zdecydowanie TAK

20,9%

Raczej TAK

▶ **38,1%**
Razem TAK





ZMIANA OPINII O WARSZAWIE

PYTANIE ANKIETOWE:

**„Czy udział
w ostatnim
wydarzeniu zmienił
Twoją opinię
o Warszawie?”**

Dla wielu biegaczy wydarzenie było okazją do lepszego poznania miasta – aż **534 respondentów** wskazało, że ich opinia o Warszawie zmieniła się na lepsze. Jedynie **12 osób** zadeklarowało pogorszenie opinii. Dane te jednoznacznie wskazują, że udział w Maratonie i Półmaratonie nie tylko buduje emocjonalną więź z wydarzeniem, ale także stanowi skuteczne narzędzie wizerunkowe dla miasta. Warszawa jest coraz częściej postrzegana jako dynamiczna, nowoczesna i otwarta.

MARATON

36,4%

na lepsze

1,4%

na gorsze

PÓLMARATON

28,3%

na lepsze

0,2%

na gorsze





WPŁYW NA LOKALNĄ SPOŁECZNOŚĆ

PYTANIE ANKIETOWE:

„Czy Twoim zdaniem organizacja wydarzenia pozytywnie wpływa na lokalną społeczność (mieszkańców Warszawy)?”

Ankietowani dostrzegają również wyraźne korzyści społeczne wynikające z organizacji biegów. Łącznie **1 333 osoby (ok. 84%)** oceniły, że Maraton i Półmaraton Warszawski pozytywnie wpływają na lokalną społeczność. Odpowiedzi te wskazują, że mieszkańcy są aktywizowani, włączani w wydarzenie i odczuwają dumę z faktu, że stolica jest gospodarzem międzynarodowej imprezy. Wpływ na lokalną społeczność obejmuje także integrację, wzrost poczucia wspólnoty oraz rozwój kultury aktywności fizycznej.

MARATON

41,7%

Zdecydowanie TAK

35,8%

Raczej TAK

77,5%

Razem TAK

PÓLMARATON

42,0%

Zdecydowanie TAK

38,6%

Raczej TAK

80,6%

Razem TAK



PODSUMOWANIE

Analiza wpływu Warszawskiego Maratonu i Półmaratonu pokazuje, że wydarzenia te należą do najważniejszych projektów sportowych w stolicy, generując zarówno istotne efekty ekonomiczne, jak i długofalowe korzyści społeczne i kulturowe.

Na podstawie zmodyfikowanej metodologii Brand Finance, dostosowanej do lokalnych warunków i danych ankietowych zebranych w kilku edycjach imprezy, oszacowano łączny wpływ finansowy uwzględniający wydatki organizatora, wszystkich biegaczy, przyjezdnych i osób towarzyszących, kibiców oraz organizacji charytatywnych. Przyjęto konserwatywne założenia dotyczące liczby kibiców ($r=6$ dla maratonu, $r=4$ dla półmaratonu) oraz zastosowano mnożnik ekonomiczny 1,8, który odzwierciedla efekt bezpośredni, pośredni i indukowany.



WYNIKI POKAZUJĄ, ŻE:

- *Maraton Warszawski* generuje całkowity wpływ ekonomiczny rzędu ponad **32 mln zł**,
- *Półmaraton Warszawski* – około **28 mln zł**,
- *łącznie oba wydarzenia* wnoszą do gospodarki Warszawy około **60 mln zł** rocznie.

Środki te wspierają przede wszystkim sektor hotelarski, gastronomiczny, transportowy i handlowy, ale też zapewniają dodatkowe wpływy podatkowe i pobudzają aktywność gospodarczą w wielu powiązanych branżach.



Jednak wpływ obu wydarzeń wykracza daleko poza wymiar finansowy. Ankiety pokazują, że uczestnicy bardzo wysoko oceniają Warszawę jako miasto-gospodarza (średnia bliska 9/10), co wzmacnia jej wizerunek nowoczesnej i przyjaznej stolicy. Ponad trzy czwarte respondentów deklaruje udział w kolejnych edycjach, a znaczna część wskazuje, że wydarzenie zachęciło ich i ich bliskich do ponownych wizyt w Warszawie w innych celach. Dodatkowo, kilkaset osób zadeklarowało, że udział w imprezie zmienił ich opinię o Warszawie na lepsze, co stanowi wyjątkowo cenny efekt wizerunkowy.

Równie ważne są korzyści społeczne i kulturowe. Ponad 80% badanych ocenia, że Maraton i Półmaraton pozytywnie oddziałują na mieszkańców Warszawy. Oznacza to wzrost poczucia wspólnoty, dumy z miasta oraz integrację wokół idei aktywności fizycznej. Wydarzenia te budują też kulturę sportu i zdrowego stylu życia, włączając do biegania kolejne pokolenia mieszkańców. Co istotne, dzięki akcjom charytatywnym, takim jak #BiegamDobrze, biegi masowe stają się platformą dla działalności organizacji pozarządowych, które otrzymują realne wsparcie finansowe na cele zdrowotne, edukacyjne i społeczne.

Maraton i Półmaraton Warszawski to zatem nie tylko wydarzenia sportowe, lecz także strategiczne projekty miejskie, które łączą:

- **wymierne efekty ekonomiczne** (prawie 60 mln zł rocznie),
- **długofalowe efekty promocyjne i turystyczne,**
- **korzyści społeczne i kulturowe,** obejmujące integrację mieszkańców, promocję aktywności fizycznej i wsparcie inicjatyw charytatywnych.

W kontekście konkurencji między miastami o turystów, inwestorów i prestiż, organizacja masowych imprez biegowych jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi budowania reputacji Warszawy jako stolicy otwartej, nowoczesnej i aktywnej.

