

FUNDACJA

MARATON



WARSZAWSKI

# RAPORT WPŁYWU

EKONOMICZNEGO  
I SPOŁECZNEGO

MARATONU I PÓŁMARATONU WARSZAWSKIEGO

AUTOR OPRAWIANIA:

AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO



KOZ  
MIN  
SKI  
UNIVERSITY



# SPIS TREŚCI

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 01   Wprowadzenie i cel dokumentu        | 04 |
| 02   Analiza obecnej sytuacji            | 09 |
| 03   Metodologia badań i narzędzia       | 19 |
| 04   Wyniki oraz interpretacja danych    | 27 |
| 05   Rekomendacje i propozycje rozwiązań | 37 |
| 06   Podsumowanie i wnioski końcowe      | 49 |

***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 dotyczą 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



## 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**





RAPORT WPŁYWU EKONOMICZNEGO I SPOŁECZNEGO  
MARATONU I PÓLMARATONU WARSZAWSKIEGO

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)

#### PÓLMARATON WARSZAWSKI

**16 332**

### ZAGRANICZNI UCZESTNICY

#### MARATON WARSZAWSKI

**1 810**

(stan na 9.09.2025)

#### PÓLMARATON WARSZAWSKI

**1 368**

## Debiutanci

**2025 r.**

#### MARATON WARSZAWSKI

**3 401**

(stan na 9.09.2025)

#### PÓLMARATON WARSZAWSKI

**4 019**

#### MARATON WARSZAWSKI

**4 797**

(stan na 9.09.2025)

#### PÓLMARATON WARSZAWSKI

**4 752**

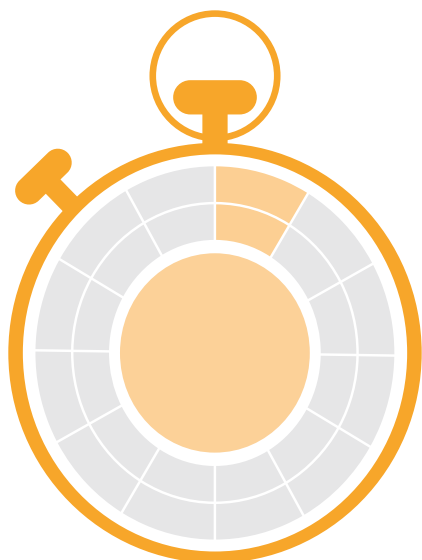
## Kategorie wiekowe

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](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/estimating-the-global-economic-impacts-of-international-tourism_21106168/a978348f-en.pdf)







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                  | 1 052 555,48 zł        |
| Hostel                 | 35 622,49 zł           |
| Airbnb                 | 328 838,39 zł          |
| <b>Razem - noclegi</b> | <b>2 505 243,89 zł</b> |

**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          |
| <b>Razem - usługi</b> | <b>2 492 573,32 zł</b> |

**KIBICE (WIDZOWIE)**

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

**AKCJE CHARYTATYWNE**

| Pozycja                                        | Kwota (zł)           |
|------------------------------------------------|----------------------|
| Suma środków brutto (#BiegamDobrze) – prognoza | 619 554,25 zł        |
| <b>Razem – akcje charytatywne</b>              | <b>619 554,25 zł</b> |

**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           |
| <b>RAZEM – wydatki bezpośrednie</b> | <b>17 961 827,66 zł</b> |

**WPŁYW CAŁKOWITY PO ZASTOSOWANIU MNOŻNIKA:**

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



# 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          |
| <b>Razem - noclegi</b> | <b>1 756 987,73 zł</b> |

**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          |
| <b>Razem - usługi</b> | <b>2 001 210,34 zł</b> |

**KIBICE (WIDZOWIE)**

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

**AKCJE CHARYTATYWNE**

| Pozycja                                           | Kwota (zł)           |
|---------------------------------------------------|----------------------|
| Suma środków brutto (Półmaraton 2025 + bieg 5 km) | 929 859,00 zł        |
| <b>Razem – akcje charytatywne</b>                 | <b>929 859,00 zł</b> |

**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           |
| <b>RAZEM – wydatki bezpośrednie</b> | <b>16 051 859,07 zł</b> |

**WPŁYW CAŁKOWITY PO ZASTOSOWANIU MNOŻNIKA:**

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







05



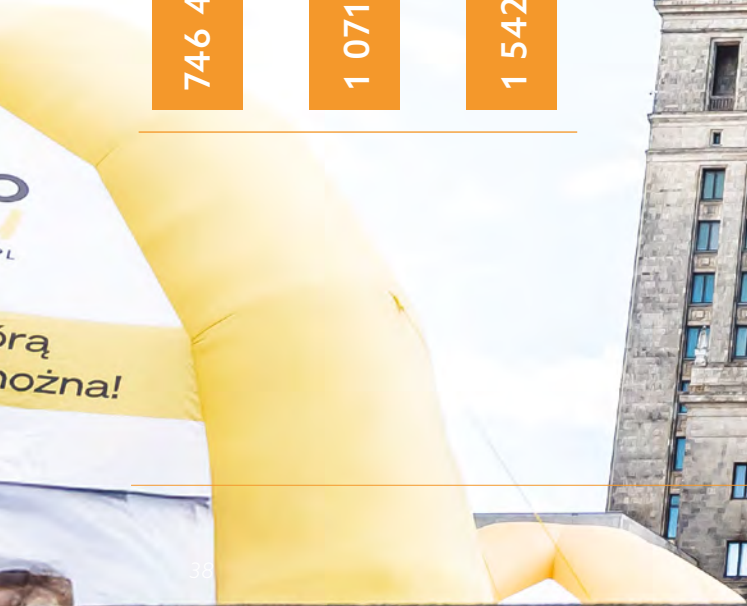
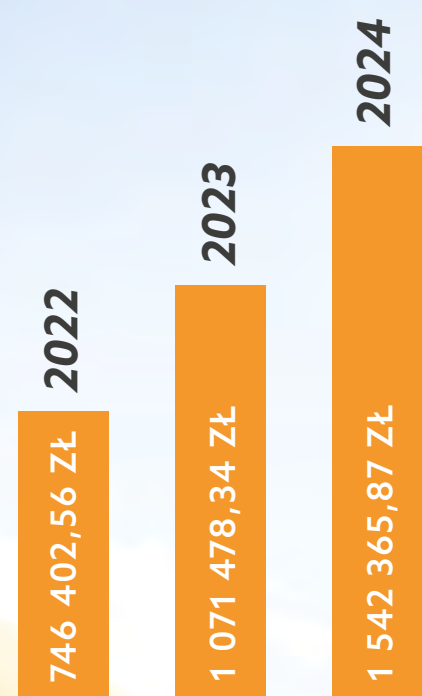
**DODATKOWE  
KORZYŚCI  
POZAFINANSOWE**



## **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.***

