

Turystyczny wymiar imprezy biegowej – przykład Poznania

The tourist dimension of the running event – Poznan case study

Joanna Poczta, Ewa Malchrowicz-Moško, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Wydział Turystyki i Rekreacji

Typ artykułu: oryginalny artykuł naukowy.

Źródło finansowania badań i artykułu: środki własne Autork.

Cytowanie: Poczta J., Malchrowicz-Moško E., (2018) *Turystyczny wymiar imprezy biegowej – przykład Poznania*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” nr 3(29)/2018, s. 62-66, https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK-3-2018/RSK-3-2018-Poczta_Malchrowicz-Mosko-Turystyczny-wymiar-imprezy-biegowej.pdf

STRESZCZENIE

Przeprowadzone badania miały na celu ustalenie profilu turysty sportowego, aktywnego uczestnika imprezy z cyklu Półmaraton Poznański. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego za pomocą techniki wywiadu podczas trwania 6. Półmaratonu w Poznaniu. Użyto kwestionariusz wywiadu standaryzowanego. Próba badawcza została dobrana w sposób zapewniający dobrą reprezentatywność uzyskanych wyników. W badaniu wzięło udział 350 biegaczy półmaratonu, którzy byli turystami. Z badań wynika, że organizacja imprezy sportowej typu Półmaraton Poznański jest atrakcją, która często jest głównym motywem przyjazdu turystów do Poznania, ponadto zostają oni w mieście na dłużej i korzystają z infrastruktury turystycznej miasta. Turyści-biegacze znajdują też czas na takie aktywności jak zwiedzanie miasta, wizyta w muzeum, udział w wydarzeniu kulturalnym czy wizyta w obiekcie sportowo-rekreacyjnym itp. Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że impreza sportowa typu półmaraton stymuluje rozwój turystyki oraz odgrywa pozytywną rolę w marketingu miejsc.

Słowa kluczowe: półmaraton, turystyka sportowa, wizerunek, bieganie, impreza biegowa.

The aim of the research was to establish the profile of a sports tourist, an active participant of the event like Poznan Half Marathon. The research was carried out by means of a diagnostic survey using the interview technique during the 6th Half Marathon in Poznań. A standardized questionnaire was used. The research sample was selected in a way that ensures good representativeness of the obtained results. Runners of the half marathon (n=350) who were tourists, took part in the study. The research shows that the Poznan half-marathon is an attraction that is often the main motive for tourists to come to Poznań, moreover they stay in the city for a long time and use the tourist infrastructure of the city. Tourists-runners also find time for activities such as visiting the city, visiting the museum, participating in a cultural event or a visit to a sports and recreational facility, etc. Research results confirm the thesis that a sports event like a half-marathon stimulates the development of tourism and plays a positive role in marketing of the place.

Keywords: half-marathon, sport tourism, image, running, running event.

ABSTRACT

Wstęp

Aktywność sportowa ludzi, wynikająca w dużej mierze z dynamicznego wzrostu liczby wielkich imprez sportowych, przyciągających rzeszę uczestników z wielu stron świata (Witek 2011), potęguje turystyczną mobilność społeczeństwa i wiąże się z procesami metropolizacji rozwoju (Alejziak 2008: 52-66; Jałowiecki 2007: 183; Kozak 2010: 48). Wydarzenia te wywierają znaczący społeczny, ekonomiczny, polityczny i środowiskowy wpływ na dany region (McCloy 2009; Kozak 2010). Ich organizacja stanowi istotny element produktu turystycznego miast i regionów. Mimo że dla większości ich uczestników udział w imprezie jest głównym motywem skłaniającym do odwiedzenia określonego regionu lub miasta, staje się ona dodatkową atrakcją, wzbogacającą ofertę turystyczną aglomeracji, motorem przyciągającym potencjalnych turystów i inwestorów. Dzięki nim, miasta wyróżniają się na tle konkurencji (Piechota 2014). Wszelkie wydarzenia sportowe (ang. *eventy*), ze względu na zasięg ich oddziaływania, z pomocą określonego budżetu i nakładu pracy, mają dostarczyć przeżyć i emocji o charakterze rekreacyjnym i społecznym (wykraczającym poza codzienne doświadczenia), stymulować poczucie jedności wśród jego uczestników, będących celem organizatora, przy czym cel ten można rozpatrywać w aspekcie marketingowym, kulturalnym oraz psychologicznym. Ponieważ ich cechą jest interaktywność, widowiskowość, nastawienie na show i rozrywkę, identyfikacja „fanów” z drużynami sportowymi i poszczególnymi sportowcami oraz zdolność do wzbudzania zainteresowania mediów i sponsorów, są narzędziem

komunikacji marketingowej. Służą także zaistnieniu w świadomości odbiorców danej destynacji jako atrakcyjnego turystycznie miejsca, wzmocnieniu takiego wizerunku lub też jego zmianie, jeśli uznano, że aktualny wizerunek odbiega od oczekiwanego. Dają nadzieję na promocję danego miasta i regionu przez obecnych turystów sportowych i potencjalnych turystów i inwestorów w przyszłości. Dlatego dokładny plan i staranna organizacja, w oparciu o bezpieczeństwo zarówno sportowców, jak i kibiców jest bardzo ważna (Getz 1997; Freyer 1998; Freyer, Gross 2002; Zduniak 2010; Bączek 2011; Piotrowski 2012). Zwłaszcza, że dynamiczny rozwój turystyki sportowej pokazuje, jak daleki sport ma zasięg, jak złożonym zjawiskiem jest widowisko sportowe, które oddziałuje nie tylko na sportowców w nim aktywnie uczestniczących, ale i na biernych obserwatorów sportu (kibiców i tele-kibiców), a także na społeczności lokalne i turystyczne destynacje. Tworzy się w ten sposób grupa turystów, których celem jest udział w imprezie sportowo-rekreacyjnej (Piech 2003: 217). Turystyka sportowa jest jednym z efektów oddziaływania zjawiska sportu i eventów sportowych. Od ponad dziesięciu lat należy do najszybciej rozwijającej się dziedziny rynku turystycznego na świecie (www.businesswire.com 2016). Szacuje się, że tylko w Stanach Zjednoczonych łączne dochody z turystyki sportowej wynoszą blisko 30 mld dolarów rocznie (Waśkowski 2015 [za:] Greenwell Danzey-Bussell, Shonk 2014: 9). W literaturze naukowej, głównie anglo- i niemieckojęzycznej, można znaleźć liczne definicje tego rodzaju turystyki, a w większości przypadków ich autorzy (m.in. Hall 1992; Gammon, Robinson 1997; Gibson 1998; Gibson, Attle, Yiannakis 1998; Hinch, Higham 2001; Kurtzman, Zauhar 2003; Deery, Jago, Fredline 2004; Schwark 2007; Ga-

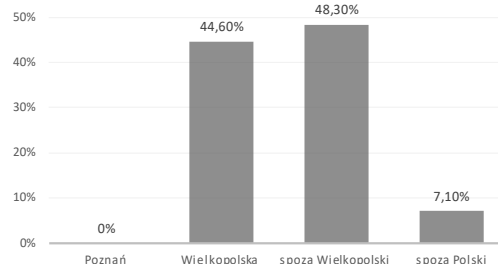
worecki 2008; Weed, Bull 2009) zwracają uwagę na podobne cechy: aktywność sportowa, udział w imprezie sportowej bierny lub czynny, zawiera element rywalizacji, oglądanie imprez sportowych, obiektów sportowych itp. Definicja turystyki sportowej zaproponowana przez H. Gibson (1998: 155-179) brzmi: „turystyka sportowa to podróż w celu podejmowania aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania słynnych atrakcji sportowych (tj. hale i aleje sław, parki sportowe, muzea sportu itp.)”. Freyer, obok wymienionych wyżej trzech grup turystów sportowych, wymienia dodatkowo taką grupę, której udział w wydarzeniach sportowych ma charakter zawodowy (biznesowy) i w jego definicji odnajdujemy zawodowy aspekt turystyki sportowej. Zdaniem tego badacza, za turystów sportowych można uznać również trenerów, lekarzy sportowych, dziennikarzy sportowych, przedstawicieli sponsorów itd. (Freyer 2001: 21). Bieganie stało się w ostatnich latach jednym z najczęściej uprawianych przez Polaków sportów. Jako najprostsza forma rekreacji fizycznej jest wybierana z różnych względów: dla zdrowia lub kondycji, dla odstresowania, dbałości o sylwetkę, poprawy wyników sportowych lub jeszcze innych, indywidualnych powodów. Efektem tego jest rosnąca liczba imprez biegowych zarówno dla zawodowców, jak i amatorów, w których liczba uczestników osiąga kilka, a nawet kilkanaście tysięcy, a areną zawodów coraz częściej są centra miast. Coraz więcej podróżujących, aktywnych i biernych uczestników wydarzeń biegowych, decyduje się również na celowe uczestnictwo w turystyce. Ponadto, dynamiczny rozwój „rynku biegowego” angażuje dużą grupę ludzi, którzy zyskują motywację do trenowania i startowania w ogólnodostępnych zawodach. Mogą w nich brać udział zarówno zawodowi sportowcy, jak i biegacze-amatorzy, osoby o różnym poziomie zaawansowania. Możliwość osiągnięcia poziomu pozwalającego na wystartowanie w nich nie wymaga treningów na granicy wytrzymałości organizmu. Biegacze podróżują po swoim regionie, kraju, świecie co często staje się ich życiową pasją.

Technika badań, narzędzie badawcze i charakterystyka badanej populacji aktywnych turystów sportowych (biegaczy)

Do realizacji postawionego celu badań, którym było ustalenie profilu turysty sportowego, aktywnego uczestnika imprezy z cyklu Półmaraton Poznański, wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Badania przeprowadzono za pomocą techniki wywiadu podczas trwania 6. Półmaratonu w Poznaniu. Jako narzędzie badawcze użyto kwestionariusza wywiadu standaryzowanego. Próba badawcza została dobrana w sposób zapewniający dobrą reprezentatywność uzyskanych wyników. Przy określaniu liczebności próby badawczej wykorzystano informacje od organizatorów na temat spodziewanej liczby uczestników imprezy. W badaniu wzięło udział 350 biegaczy półmaratonu, którzy byli turystami. Z wykresu 1. możemy odczytać region pochodzenia badanych turystów sportowych. Turyści z Wielkopolski stanowili 156 badanych osób (44,6%), większość badanych pochodziło spoza Wielkopolski – 169 osób (48,3%), a spoza Polski – 7,1% czyli 25 osób. Turyści sportowi pokonali następujące dystanse, aby wziąć udział w półmaratonie: 95 osób (27,1%) – 21-50 km, 87 osób (24,9%) – 51-100 km, 96 osób (27,4%) – 101-300 km, 46 osób (13,1%) – 301-500 km, 26 osób (7,4%) – powyżej 500 km. Pochodzi-

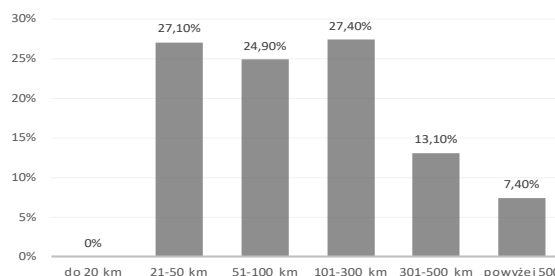
li oni z różnych aglomeracji (wykres 3). Pośród badanych 122 (35%) turystów sportowych, którzy przyjechali do Poznania w celu wystartowania w półmaratonie mieszka w mieście zamieszkałym przez 10-100 tys. mieszkańców, natomiast 97 pośród badanych respondentów (27,7%) mieszka na wsi. Następnie 55 osób (15,7%) mieszka w mieście do 10 tys. mieszkańców, 47 ankietowanych (13,4%) mieszka w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców, a 30 osób (8,6%) w mieście o liczbie 100-500 tys. mieszkańców.

Wykres 1. Miejsce zamieszkania (turyści) / powyżej 20 km od Poznania



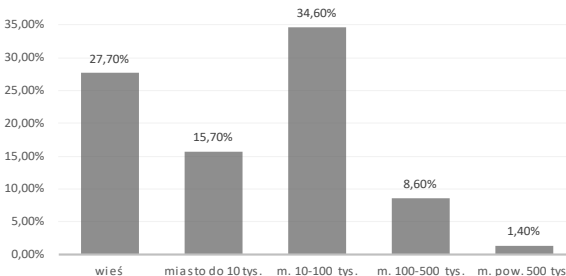
Źródło: opracowanie własne, n=350.

Wykres 2. Odległość miejsca zamieszkania respondentów



Źródło: opracowanie własne, n=350.

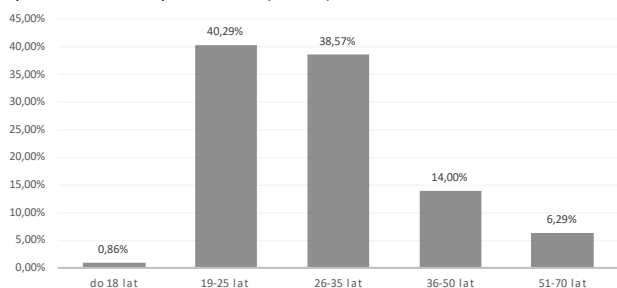
Wykres 3. Populacja miejsca zamieszkania



Źródło: opracowanie własne, n=350.

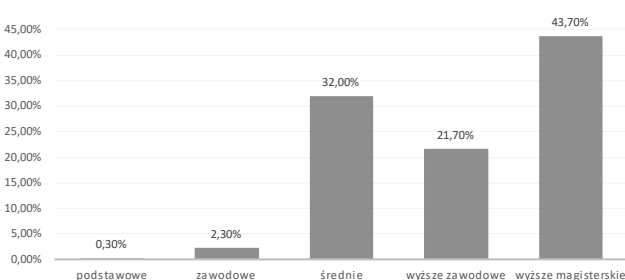
Z badań wynika, że turyści sportowi, którzy przyjechali do Poznania to głównie mieszkańcy miast 10-100 tys. mieszkańców, a pośród 350 badanych, aż 207 osób (59,1%) stanowią mężczyźni. Kobiety stanowiły 143 osoby (40,9%) badanych. Tylko 3 spośród ankietowanych (0,86%) turystów sportowych startujących w półmaratonie miało 18 lat i mniej (wykres 4.). Okazało się, że najliczniej biegły osoby w wieku 19-25 lat (141 osób – 40,29%), następnie osoby w wieku 26-35 lat (135 osób – 38,57%), zaledwie 14% (49 osób) badanych biegaczy było w wieku 36-50 lat oraz 22 osoby (6,29%) było w wieku 51-70 lat. Żaden zawodnik nie miał powyżej 70 lat. Zatem aktywni turyści sportowi, którzy przyjechali do Poznania, to w przeważającej mierze osoby młode, pomiędzy 19 a 35 rokiem życia. Stanowiły one zdecydowaną większość wśród badanych – 276 osób (78,86%). Z analizy zebranych danych wynika, że w większości były to osoby z wykształceniem wyższym magisterskim – 153 osoby (43,7%) (wykres 5).

Wykres 4. Wiek respondentów (n=350)



Źródło: opracowanie własne, n=350.

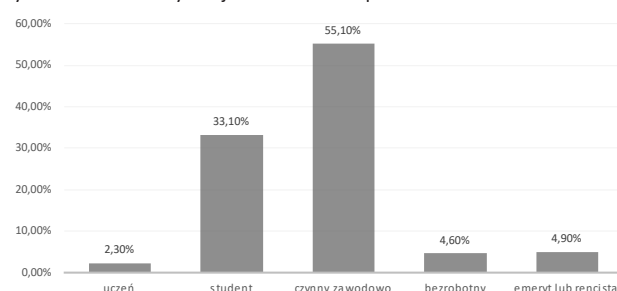
Wykres 5. Wyształcenie badanych aktywnych turystów sportowych



Źródło: opracowanie własne, n=350.

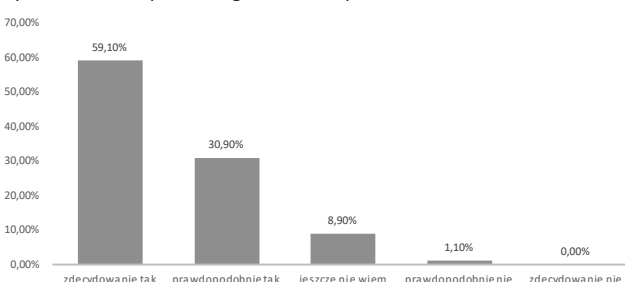
Wyształcenie wyższe zawodowe zadeklarowało 76 osób (21,7%), średnie – 112 osób (32%), zawodowe – 8 (2,3%), a podstawowe jedna osoba – 0,3%. Wśród badanych były 193 osoby czynne zawodowo (55,1%), a także 116 studentów (33,1%). Pokazuje to wykres 6. Okazało się także, że ponad połowa biegaczy, aż 182 badanych (52%) brała udział w Półmaratonie Poznańskim po raz pierwszy, 91 ankietowanych (26%) po raz drugi, 51 osób (14,3%) po raz trzeci i 23 biegaczy (6,6%) po raz czwarty. Prawie połowa badanych brała udział w półmaratonie kolejny raz – to istotne dane z turystycznego punktu widzenia. Z wykresu 7. wynika, że prawie 60% respondentów, czyli 210 na 350 badanych deklaruje zamiar wystartowania w półmaratonie poznańskim ponownie. Nikt nie stwierdził, że zdecydowanie nigdy więcej nie weźmie udziału w tej imprezie.

Wykres 6. Aktualna sytuacja zawodowa respondentów



Źródło: opracowanie własne, n=350.

Wykres 7. Zamiar ponownego udziału w półmaratonie w Poznaniu

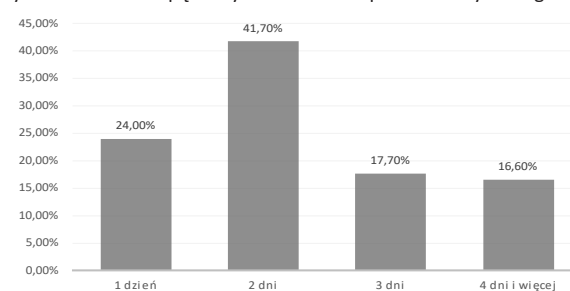


Źródło: opracowanie własne, n=350.

Motywy przyjazdu do Poznania i aktywność turystyczna respondentów

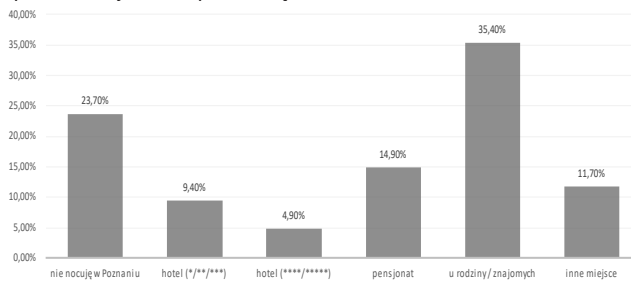
Badani turyści sportowi (n=350), aktywni uczestnicy 6. Półmaratonu w Poznaniu w zdecydowanej większości, aż 336 osób (96%), określili swój główny motyw przyjazdu do Poznania i był to udział w półmaratonie. Znaczna liczba badanych (146 osób – 41,7%) zatrzymała się w mieście na dwa dni (wykres 8). Turyści jednodniowi to 84 badane osoby, czyli około ¼ aktywnych uczestników półmaratonu (24%). Ponad ¾ uczestników półmaratonu spędziła w Poznaniu więcej niż jeden dzień (266 badanych – 76%). Największy odsetek, bo 146 badanych turystów sportowych (41,7%), spędził w Poznaniu dwa dni, 62 badanych (17,7%) – trzy dni, a 58 osób (16,6%) – cztery dni lub więcej. Zatem okazuje się, że Półmaraton w Poznaniu stwarza możliwości do zatrzymania gości w mieście na dłużej niż jeden dzień. Dlatego zostali oni zapytani o powody przedłużenia pobytu w Poznaniu. Z odpowiedzi respondentów wynika, że co piąta badana osoba (71 osób – 20,3%) została na dłużej ze względu na imprezy towarzyszące półmaratonowi. Gdyby imprezy były jeszcze atrakcyjniejsze, takich osób mogłoby być więcej, lub mogłyby spędzić w mieście jeszcze więcej dni. Prawie co trzecia badana osoba (111 – 31,6%) spędziła w Poznaniu więcej niż jeden dzień ze względu na atrakcyjność miasta. Sportowcy najczęściej na miejsce swojego noclegu wybierali dom rodziny/znajomych (124 osoby). Jednak blisko 53 badanych zatrzymało się w pensjonacie (15%), a prawie co dziesiąty badany (9,4%, 33 osoby) w hotelu */**/****. Około 5% czyli 16 osób zatrzymało się w hotelu ****/*****, natomiast 83 respondentów (23,7%) w ogóle nie skorzystało z noclegu w Poznaniu (widocznie odległość z miejsca zamieszkania umożliwia szybki powrót do domu na noc). Natomiast 42 turystów sportowych (12%) skorzystało też z innych możliwości noclegu, m.in.: hala sportowa (6), hostel (6), kwatery prywatna (5), wynajęte mieszkanie (4), akademik AWF (3). Zatem 102 ankietowanych (29,2%) skorzystało z poznańskiej bazy hotelowo-noclegowej dzięki udziałowi w półmaratonie.

Wykres 8. Ilość dni spędzonych w Poznaniu przez badanych biegaczy



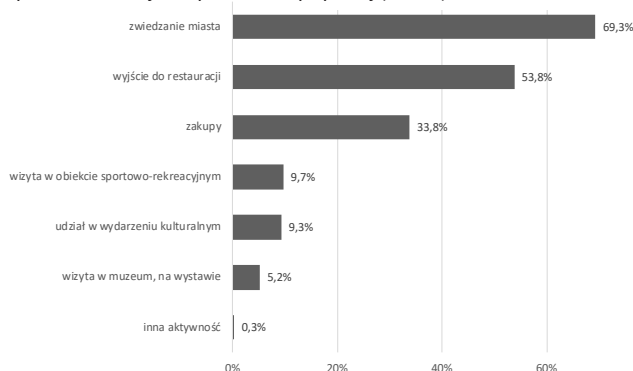
Źródło: opracowanie własne, n=350.

Wykres 9. Miejsce zatrzymania się na noc



Źródło: opracowanie własne, n=350.

Wykres 10. Rodzaje aktywności turystycznej (n=290)



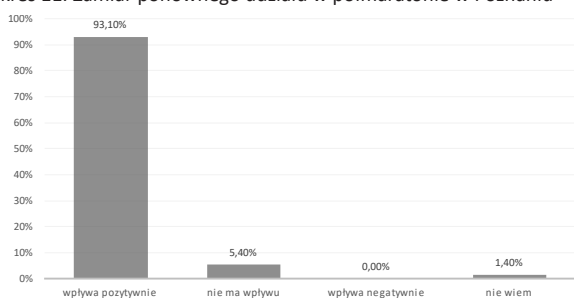
Źródło: opracowanie własne, n=290.

Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 290 osób podjęło w mieście dodatkową aktywność turystyczną (82,9%), choć 60 osób (17,1%) nie podjęło takiej aktywności (wykres 10). Aż 245 osób czyli 70% badanych odpowiedziało, że przy okazji udziału w półmaratonie skorzystało również z możliwości zwiedzania miasta. Z usług poznańskich restauracji skorzystała ponad połowa osób. Na zakupy wybrało się 118 osób (33,8%). Prawie co dziesiąta osoba odwiedziła obiekt sportowo-rekreacyjny (basen itp.), natomiast 9,3% czyli 33 badane osoby wzięły udział w wydarzeniu kulturalnym (teatr, koncert itp.). Do muzeum wybrało się 18 spośród badanych sportowców – 5,2%.

Wpływ Półmaratonu Poznańskiego na wizerunek Miasta Poznania w opinii turystów sportowych

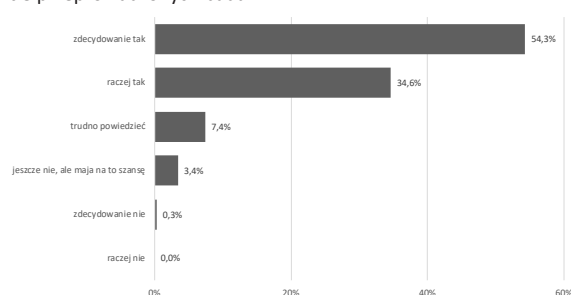
Zdecydowana większość respondentów (n=350) uważa, że półmaraton w Poznaniu wywiera pozytywny wpływ na wizerunek miasta (wykres 11.). Jest to aż 326 osób (93,1%). Zaledwie 5,4% uważa, że impreza takiego wpływu nie ma. Jest to 19 na 350 ankietowanych. Dodatkowo, ponad połowa badanych – 190 osób (54,3%), uznała Półmaraton Poznański za wizytówkę miasta.

Wykres 11. Zamiar ponownego udziału w półmaratonie w Poznaniu



Źródło: opracowanie własne, n=350.

Wykres 12. Półmaraton Poznański jako wizytówka Miasta Poznania w świetle przeprowadzonych badań



Źródło: Opracowanie własne, n=350.

Ponad połowa uważa, że zdecydowanie to wydarzenie sportowe zapisało się w Poznaniu i jest z nim kojarzone, „raczej tak” uważa ponad 30 % respondentów czyli 105 osób. Zaledwie 12 badanych (3,5%) uważa, że na to potrzeba czasu i organizatorzy mają na to szansę, aby Półmaraton stał się wizytówką miasta.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pośród 350 turystów sportowych, biegaczy, aktywnych uczestników 6. Poznań Półmaratonu pozwoliły określić profil aktywnych turystów sportowych, uczestników imprezy biegowej i pokazały, że:

- większość turystów sportowych stanowiły osoby spoza Wielkopolski, z miast posiadających pomiędzy 10 a 100 tysięcy mieszkańców;
- wśród badanych turystów dominowali mężczyźni;
- aktywni turyści sportowi, którzy przyjechali do Poznania to w przeważającej mierze osoby młode (pomiędzy 19 a 35 rokiem życia), z wyższym i wyższym zawodowym wykształceniem; przeważnie czynne zawodowo oraz studenci.

Badania wykazały również, że impreza sportowa typu półmaraton może być atrakcją turystyczną miasta i głównym motywem przyciągającym do niego turystów. Półmaraton w Poznaniu stwarza możliwości do zatrzymania gości w mieście na dłużej niż jeden dzień, a ponad 29% badanych turystów skorzystało z poznańskiej bazy hotelowo-noclegowej dzięki udziałowi w imprezie. Wynik ten mógłby być wyższy, nie zmienia to jednak faktu, że hotelarze czerpią zyski z organizacji imprezy sportowej w Poznaniu. Ponadto, % aktywnych turystów sportowych podjęło w mieście dodatkową aktywność turystyczną przy okazji udziału w półmaratonie poznańskim. To bardzo wysoki wynik zwłaszcza z uwagi na fakt, że sportowcy skupiają się głównie na starcie w zawodach i przygotowaniach do niego, zatem nie dysponują dużą ilością czasu wolnego w trakcie trwania imprezy. Chyba, że zdecydują się przyjechać do miasta znacznie wcześniej lub zostać w nim jeszcze po zakończeniu imprezy. Aktywni uczestnicy półmaratonu korzystają z dodatkowych atrakcji oraz infrastruktury turystycznej miasta Poznania, na przykład korzystają z usług poznańskich restauracji oraz obiektów sportowo-rekreacyjnych. Dzięki turystyce sportowej rozwijają się też w mieście inne formy turystyki – na przykład turystyka kulturowa – m.in. eventowa, muzealna (zwiedzanie miasta, wizyta w muzeum, udział w wydarzeniu kulturalnym itp.). Większość badanych uznała, że organizacja takiej imprezy, która na stałe wpisana jest w roczny kalendarz imprez sportowych w Poznaniu wpływa na pozytywny wizerunek miasta oraz stała się jego wizytówką. Półmaraton Poznański jest zatem atrakcją, której uczestnicy stają się też „typowymi” turystami, którzy znajdują czas na takie aktywności jak np. zwiedzanie miasta, wizyta w muzeum, udział w wydarzeniu kulturalnym czy wizyta w obiekcie sportowo-rekreacyjnym itp. Wyniki te są potwierdzeniem zachowań turystów sportowych, które zostały opisane w Raportie World Travel Market (2011). Są też niezaprzeczalnym potwierdzeniem tego, że impreza sportowa typu półmaraton stymuluje rozwój turystyki. Takie zależności nie są zatem zarezerwowane tylko dla mega eventów sportowych typu igrzyska olimpijskie czy największe turnieje futbolowe.

Bibliografia:

1. Alejziak W., (2008) *Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym* [w:] G. Gołembski (red.), *Turystyka jako czynnik konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Poznań: Wydawnictwo AE w Poznaniu.
2. Bączek J.B., (2011) *Psychologia eventów*, Warszawa: Wydawnictwo Stageman.
3. Deery M., Jago L., Fredline L., (2004) *Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same?*, „Journal of Sport Tourism” nr 9(3), s. 235-245.
4. Freyer W., Gross S., (2002) *Tourismus und Sport-Events, FIT Forschungsinstitut für Tourismus*, Dresden.
5. Freyer W., (1998) *Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote*, FIT, Dresden, s. 19.
6. Gammon S., Robinson T., (1997) *Sport and Tourism: A Conceptual Framework*, „Journal of Sport Tourism”, Oxford nr 4(3).
7. Getz D., (1997) *Event management & event tourism*, NY: Elmsford.
8. Gibson H., (1998) *Active Sport Tourism: Who Participate?* „Leisure Studies” nr 17(2).
9. Gibson H., (1998) *Sport Tourism: A critical analysis of research*, „Sport Management Review” nr 1).
10. Hall C., (1992) *Adventure, Sport and Health Tourism* [w:] B. Weiler, C. Hall (red.), *Special Interest Tourism*, Bellhaven Londyn.
11. Hinch T., Higham J., (2011) *Sport Tourism Development*, Bristol: Channel View Publications.
12. Jałowicki B., (2007) *Globalny świat metropolii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
13. Kazimierczak M., (2013) *Turystyka eventów sportowych w społeczno-kulturowej perspektywie* [w:] J. Kosiewicz, T. Michaluk, K. Pezdek (red.), *Nauki społeczne wobec sportu i kultury fizycznej*, Wrocław: „Studia i Monografie” Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu nr 114.
14. Kozak M.W., (2010) *Wielkie imprezy sportowe: korzyść czy strata?* „Studia Regionalne i Lokalne” nr 1(39), http://www.studreg.uw.edu.pl/pdf/2010_1_kozak.pdf.
15. Kurtzman J., Zauhar J., (2003) *A wave in time – the sport tourism phenomena*, „Journal of Sport Tourism”, Abingdon nr 8/1, s. 35-47.
16. McCloy C., (2017) *Hosting International Sport Events in Canada: Planning for Facility Legacies* [w:] Sixth International Symposium for Olympic Research, s. 135, <http://www.la84foundation.org/SportsLibrary/ISOR/ISOR2002q.pdf> [23.06.2017].
17. Merski J., (2002) *Turystyka kwalifikowana*, Warszawa: Wydawnictwo WSE Almamer, s. 17-24.
18. *Największe imprezy biegowe na świecie*, (2017) bieganie.pl/?cat=7&id=5461&show=1. [26.05.2017].
19. Piech K., (2003) *Imprezy sportowo-rekreacyjne jako sposób podróżowania na przykładzie cyklu Grand Prix Polski Środkowo-Wschodniej w biegach ulicznych i przełajowych* [w:] Miejsce i rola turystyki w strategii społeczno-gospodarczej województw wschodniej Polski, Biała Podlaska: Wydawnictwo Zamiejscowy Wydział Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej, .
20. Piechota N., (2014) *Wpływ organizacji imprez sportowych na rozwój turystyki miejskiej na przykładzie turniejów tenisowych*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” nr 264.
21. Piotrowski P., (2002) *Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta* [w:] T. Żabińska (red.), *Turystyka na obszarach miejskich – uwarunkowania rozwoju*, Katowice: UE Katowice.
22. Schwark J., (2007) *Sport tourism: introduction and overview*, „European Journal for Sport and Society” nr 4(2), s. 117-132.
23. Weed M., Bull C., (2009) *Sports Tourism Participants, Policy and Providers*, Elsevier Butterworth-Heinemann, s. 12-13.
24. Witek J., (2011) *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji* (ze wstępu), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 689, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 78, Szczecin, http://www.wzieu.pl/zn/689/ZN_689.pdf.
25. Zduniak A., (2010) *Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym*, „Roczniki Nauk Społecznych”, tom 2 (38).