

Waldemar Parkitny¹
Politechnika Krakowska

Patrycjusz Kaim²
VAN CARGO

Konceptja 7W dla imprez masowych na przykładzie wyścigu kolarskiego Tour de Pologne³

W dniach 10 – 16.07.2012 roku, odbył się kolejny, 69 wyścig kolarski Tour de Pologne. Pierwszy wyścig rozpoczął się 7.09.1928 roku i trwał do 16.09.1928 roku. Był on wzorowany na Tour de France i zorganizowany przez Związek Polski Towarzystw Kolarskich, Warszawskie Towarzystwo Cyklistów oraz koncern „Prasa Polska”, który wydawał „Przegląd Sportowy”. Wyścig składał się z kilku etapów i przebiegał przez 8 województw.

W tegorocznej imprezie wzięło udział 200 zawodników z 25 krajów, w tym 17 z Polski. Trasa przejazdu przebiegała między innymi przez takie miejscowości, jak: Karpacz, Jelenia Góra, Wałbrzych, Opole, Kędzierzyn – Koźle, Cieszyn, Będzin, Katowice, Rabka – Zdrój, Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Kraków. Zawody zostały zorganizowane równoległe z inną wielką imprezą kolarską, jaką jest Tour de France i na krótko przed rozpoczęciem 27.07.2012 roku Letnich Igrzysk Olimpijskich w Londynie.

Wyścig ten należy do jednego z kilkunastu najważniejszych wyścigów kolarskich na świecie, uzgadnianych z Międzynarodową Unią Kolarską (UCI), w ramach, których obowiązek startu ma 18 najlepszych ekip kolarskich na świecie. Wyścig w kilku poprzednich latach transmitowany był do kilkudziesięciu krajów, relacje nadawane były w wielu językach, a oglądając go mogli nie tylko kibice dopingujący zawodników na trasach przejazdu (szacuje się, że około 3 mln osób), ale również widzowie Telewizji Polskiej i Eurosportu [7].

W artykule dokonano interpretacji koncepcji 7W, w przypadku dużej imprezy sportowej, jaką jest Tour de Pologne.

Konceptja 7W a logistyka imprez sportowych

Czym jest logistyka? Definicje tego słowa są różne i różni autorzy zwracają uwagę na odmienne aspekty tego pojęcia.

Przykładowo, jedna z definicji mówi, że jest to „część procesu łańcucha dostaw, która zajmuje się planowaniem, uruchamianiem i kontrolą sprawnego i efektywnego przepływu dóbr, usług i związanych z nimi informacji z punktu ich pochodzenia do punktu konsumpcji w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów”. [1]

S. Oziemski podaje, że „logistyka stosowana to:

- śledzenie rozwoju problemów związanych z wieloma dzie-

dzinami a jej ewolucja to poszukiwanie wspólnych metod dla ich rozwiązania w stale zmieniającym się otoczeniu

- rozpatrywanie problemów interdyscyplinarnych, w których w zależności od sytuacji światowej i regionalnej, łącząc je w system, nadajemy różne „wagi” poszczególnym zewnętrznym oddziaływaniom”. [3]

Według Z. Sarjusz – Wolskiego i Cz. Skowronka, istotą logistyki „jest przepływ dóbr materialnych i informacji, z czym wiąże się: kształtowanie intensywności strumieni, stopień ich ciągłości i niezawodności, sterowanie zapasami itp.” [4]

Historycznie rzecz biorąc, pojęcie logistyki było używane do opisu działań w różnych sferach – od wojskowości, poprzez funkcjonowanie przedsiębiorstw, aż po łańcuchy dostaw. Obecnie jest stosowane powszechnie, a bardzo często również nadużywane, zastępując niejednokrotnie wyraz „organizacja”. Niewątpliwie można jednak mówić o logistyce działań związanych z przygotowaniem wielkich imprez sportowych, odbywających się w różnych miejscach, przez wiele dni, związanych z koniecznością przewożenia zawodników, ekip trenerskich, sprzętu sportowego i pomocniczego, wzbudzających zainteresowanie dużej liczby kibiców, chcących osobiście uczestniczyć w takim wydarzeniu, a w związku z tym przemieszczających się często po dużym obszarze i wymagających zapewnienia im transportu, zakwaterowania, wyżywienia itd. Są to więc działania szersze niż te, które ograniczają się jedynie do niematerialnej warstwy organizacyjnej.

Jedną z definicji logistyki podaje, że logistyka powinna dążyć do zapewnienia właściwemu klientowi, właściwych produktów, we właściwej ilości oraz jakości, po właściwych kosztach, we właściwym czasie i we właściwe miejsce (definicja 7W). Stosując tę definicję do imprezy sportowej, jaką jest Tour de Pologne, można zauważyć, że z punktu widzenia organizatora wyścigu wyróżnić można kilka grup klientów, o różnej charakterystyce i nie zawsze spójnych oczekiwaniach:

1. pierwszą grupę klientów imprezy masowej, jaką jest wyścig kolarski, stanowią kibice sportowi. To do nich głównie kierowany jest „produkt”, jakim jest wyścig Tour de Pologne. Analizując tę grupę można wprowadzić dalszy podział:
 - a) kibice zgromadzeni na trasie przejazdu peletonu,
 - b) kibice śledzący zmagania kolarzy przed telewizorami.

¹ Dr inż. W. Parkitny – adiunkt, Politechnika Krakowska, Wydział Inżynierii Lądowej, Zakład Organizacji i Ekonomiki Transportu

² Mgr inż. P. Kaim² – spedytor, VAN CARGO.

³ Artykuł recenzowany (przyj. red.).

Obie grupy zainteresowane są zobaczeniem rywalizacji kolarskiej możliwie jak najlepiej, jednakże możliwości dokonania tego są odmienne. Najbardziej emocjonujące są zwykle zakończenia etapów wyścigu, oglądane bezpośrednio, zarówno przez osoby zafascynowane tym sportem, jak i przypadkowe. Ze względu na ograniczoną ilość przestrzeni na mecie, nie zawsze jednak możliwe jest pomieszczenie w jednym miejscu wszystkich kibiców. Z drugiej strony, obserwacja relacji telewizyjnych teoretycznie daje większe możliwości, ale należy wziąć pod uwagę ograniczenia związane z czasem relacji i możliwymi godzinami transmisji (na przykład zaplanowanie zakończenia wyścigu w porze najlepszej oglądalności może wiązać się z zapadnięciem zmroku i trudnościami w przekazie obrazu z wielu kilometrów niedostatecznie oświetlonych tras),

2. drugą grupę klientów stanowią media – to one nabywają prawa do transmisji zawodów sportowych, „sprzedając” następnie programy lub relacje sportowe widzom, słuchaczom lub czytelnikom (czasami wprost – na przykład poprzez kodowane programy płatne, emitowane w wyspecjalizowanych kanałach telewizyjnych). Jednocześnie media w pewien sposób wpływają na ostateczny kształt relacji sportowej i jej odbiór przez widzów, na przykład poprzez odpowiednie ustawienie kamer, wyeksponowanie wybranych scen, komentarz itd.,

3. trzecią grupę stanowią drużyny kolarskie – kolarze są co prawda bohaterami wyścigu, ale jednocześnie klientami organizatora wyścigu. To od organizatora wyścigu zależy dobór tras przejazdu, warunki na trasie, prestiż zawodów, organizacja działań po zakończeniu etapu, zakwaterowanie, wyżywienie, transport sprzętu itd., a więc stworzenie pewnego rodzaju produktu, z którego korzystają kolarze.

Do podmiotów, które również zainteresowane są wyścigiem, zaliczyć można:

1. władze miast i miejscowości, przez które przebiega trasa wyścigu – zainteresowanie to wynika z chęci wypromowania danej miejscowości, jako miejsca urokliwego dla potencjalnych turystów i atrakcyjnego dla przyszłych inwestorów. Takie miasta, jak na przykład Warszawa, Karpacz, Kraków czy Katowice wielokrotnie użyczały gościny organizatorom wyścigu. Duże zainteresowanie medialne oraz przedstawienie fragmentów miejscowości, przez które przebiega wyścig w telewizji, w tym w relacjach zagranicznych, jest okazją do zareklamowania danego regionu. Zorganizowanie wyścigu kolarskiego związane jest jednak z określonymi działaniami logistycznymi, podejmowanymi przez miejscowości, które są na trasie wyścigu oraz ponoszonymi kosztami, zarówno społecznymi, jak i finansowymi. Do najważniejszych działań logistycznych zaliczyć można:
 - a) zamknięcie ulic, przez które przebiega wyścig oraz ulic przyległych,
 - b) wyznaczenie tras objazdów,
 - c) zmiany w organizacji ruchu i godzinach odjazdów pojazdów komunikacji miejskiej,
 - d) wyznaczenie parkingów tymczasowych,
 - e) remonty ulic,
 - f) usunięcie niepotrzebnych znaków drogowych w okolicach startu i mety wyścigu,

- g) oznaczenie (na przykład studzienek kanalizacyjnych) lub demontaż wybranych składników infrastruktury drogowej na przykład słupków, wysepek, elementów ograniczających prędkość itd. oraz zabezpieczenie miejsc stanowiących potencjalne zagrożenie dla zawodników i kibiców,
- h) zapewnienie bramek ogrodzeniowych do zabezpieczenia trasy wyścigu,
- i) przygotowanie dekoracji itd.

2. sponsorów – ich udział polega z jednej strony na dofinansowaniu albo pomocy rzeczowej, usługowej lub organizacyjnej w rozgrywających się zawodach sportowych, ale z drugiej strony firmy sponsorujące oczekują uzyskania określonych korzyści. Do podstawowych korzyści, które mogą osiągnąć firmy sponsorujące zaliczyć można:

- a) wzrost znajomości określonej marki producenta lub produktu,
- b) poprawa wizerunku firmy,
- c) polepszenie relacji ze społecznością lokalną,
- d) wzrost prestiżu firmy,
- e) wzrost sprzedaży produktów lub usług.

Czynnikami, które mogą mieć wpływ na decyzję o sponsorowaniu zawodów sportowych są między innymi: prestiż wyścigu, zaufanie do organizatora zawodów, udział znanych sportowców, popularność danej dyscypliny sportu, udział mediów masowych, pory emisji programów, czas trwania wyścigu, udział w sponsorowaniu przedsiębiorstw z innych branż, wysokość ponoszonych na sponsoring kosztów, możliwości pojawienia się informacji o sponsorze w czasie zawodów oraz w materiałach informacyjnych, wyeksponowania logo, udziału przedstawicieli sponsora w zawodach itd.

Drugim z elementów, o który z punktu widzenia logistyki organizator wyścigu musi zadbać, jest właściwy produkt. Jak widać z charakterystyki klientów przedstawionej powyżej, produkt, którym jest rywalizacja kolarska Tour de Pologne i jego atrakcyjność, z punktu widzenia różnych grup klientów, może być postrzegany odmiennie i odmiennie mogą być związane z nim oczekiwania. Kilkadziesiąt edycji wyścigu, pozytywne skojarzenia z nim związane, udział sponsorów i zainteresowanie mediów mogą świadczyć o akceptacji imprezy.

Trzeci element to właściwa ilość produktu. W tym przypadku na ilość będzie składać się liczba etapów i zawodników oraz długość tras. Dokonując analizy wyścigów Tour de Pologne od ich początków, można zauważyć, że od 2006 roku liczba etapów ustabilizowała się i wynosi 7. Nie zawsze jednak tak było. W latach: 1953, 1969 oraz, z prologiem, w 1993 roku było ich prawie dwa razy więcej, bo aż 13. Z kolei najmniejsza liczba etapów (4) była w pierwszym wyścigu po wojnie, w roku 1947. Z liczbą etapów związana jest długość tras wyścigu. Najdłuższa wynosiła 2 311 km (w 1953 roku), a najkrótsza 606 km (w 1947 roku).

Większa liczba zawodników, to dłuższa możliwość obserwowania wyścigów dla kibiców ustawionych wzdłuż tras. Do 2011 roku najwięcej zawodników wystartowało w 2007 roku (194), a najmniej w 1937 roku (28). Różna była również liczba zawodników, którzy ukończyli wyścig. W 1991 roku było takich zawodników 88,3%. Najmniej zawodników ukończyło zawody w 1939 roku – 31,4%. [2, 5] I tu można zauważyć, że kryteria oceny w zależności od oceniającego (klienta) mogą być

różne. Wyścig wieloetapowy, długi, atrakcyjny dla kibiców, może być zbyt trudny dla zawodników.

Właściwa jakość produktu, to kolejny element, który należy brać pod uwagę zgodnie z definicją 7W. W przypadku produktu, jakim jest wyścig kolarski, o jego jakości będzie świadczyć jego dobre przygotowanie, udział dobrych i znanych zawodników oraz stopień spełnienia oczekiwań w nim pokładanych przez kibiców, media i sportowców.

Koszty to czynnik, który należy uwzględniać w każdym przedsięwzięciu i który towarzyszy również imprezom sportowym. Jak w przypadku innych przedsięwzięć, tak i tu, wysokość ponoszonych kosztów jest tajemnicą organizatora. Pewne szacunki mówią, że budżet imprezy to około 3 – 4 mln euro [2]. Umiejętność sprawnego przeprowadzenia zawodów, sprzedaży praw do emisji mediom oraz pozyskania sponsorów, powinna zapewnić wpływy przewyższające ponoszone koszty. W 2011 roku sponsorzy Tour de Pologne byli podzieleni na:

1. sponsora głównego, którym była Skandia,
2. sponsorów oficjalnych: TAURON, Plus GSM, FIAT, Bank BGŻ,
3. oficjalnych partnerów: Nałęczowianka (oficjalna woda), PGNiG, novum (Oficjalny Partner Logistyczny), Studio 55,
4. partnerów: Związek Ochotniczych Straży Pożarnych RP, LOTOS, Polska Organizacja Turystyczna, Kopalnia Soli w Wieliczce, Związek Harcerstwa Polskiego,
5. sponsorów wspomagających: TRENTINO, SSP, BMW Motorrad, Pogotowie Ratunkowe Siedlce (Oficjalna Opieka Medyczna), VITESSE, FESTINA, MAVIC, BRUNOX, DomTel – Sport, Nutella, Wega, MASTERTENT, BERT, TECHNA, AUTHOR, JOHNATHAN JEFFERSON [7].

Powyższe firmy wspierały organizatora wyścigu finansowo, świadcząc usługi lub oferując swoje produkty.

Jeżeli chodzi o czynnik czasu, to w swojej historii wyścigi były organizowane od lipca do września. Za takim terminem przemawiają względy atmosferyczne i czasowe – w innych miesiącach niesprzyjająca pogoda oraz szybko zapadający zmierzch mogłyby utrudnić zawody. W 2011 roku Tour de Pologne był zorganizowany w dniach 31.07. – 6.08.2011, pomiędzy dwoma innymi wielkimi wyścigami: Tour de France (2.07. – 24.07.2011) oraz Vuelta a Espana (20.08. – 11.09.2011). Umożliwiło to udział w wyścigu również tym zawodnikom, którzy startowali w innych wyścigach i nie musieli wybierać rodzaju imprezy.

Wybór właściwego miejsca zawodów też jest bardzo istotny. Trasy wyścigu dobierane między innymi ze względu na wyjątkowe walory krajobrazowe, ale również na dobry stan dróg, po których przemieszczać się będzie peleton. Wstępny wybór tras dokonywany jest na wiele miesięcy wcześniej. Na wybór tras mogą mieć również wpływ kolarze oraz widzowie, sugerujący miejscowości, przez które powinien przebiegać wyścig. W celu promowania różnych rejonów kraju, co jakiś czas trasy wyścigu bywają zmieniane. Przed ostatecznym zatwierdzeniem trasy następuje jej objazd przez przedstawicieli organizatora wyścigu, opis oraz przygotowanie wszystkich niezbędnych zezwoleń i uzgodnień.

Podsumowanie

Przygotowanie dużej, cyklicznej imprezy sportowej, jaką jest Tour de Pologne, wymaga skoordynowanych działań logistycznych, które podejmowane są przez organizatora już na oko-

ło rok wcześniej, przed wyścigiem. W działaniach tych należy uwzględnić interesy i punkt widzenia różnych podmiotów współuczestniczących w przygotowaniu imprezy, ale również liczących na konkretne profity, związane z uczestnictwem. Ich oczekiwania niejednokrotnie mogą być odmienne. O sukcesie zawodów może zadecydować precyzyjne zaplanowanie i zrealizowanie poszczególnych elementów wpływających na ostateczny kształt wyścigu, ale również uwzględnienie postulatów zawartych w koncepcji logistycznej 7W i częściowo pokrywanej się z nią koncepcji marketingowej 5P (produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel).

Streszczenie

W artykule dokonano interpretacji koncepcji logistycznej 7W dla działań związanych z przygotowaniem dużej i cyklicznej imprezy sportowej. Imprezą taką jest wyścig kolarski Tour de Pologne. Jest on najstarszym i największym wyścigiem kolarskim w Polsce. Wyścig ten należy do jednego z kilkunastu najważniejszych wyścigów kolarskich na świecie, uzgadnianych z Międzynarodową Unią Kolarską (UCI), w ramach których obowiązek startu ma 18 najlepszych ekip kolarskich na świecie. Artykuł omawia specyfikę działań logistycznych w organizacji tak dużej imprezy masowej.

7W conception for mass events on the example of bicycle race Tour de Pologne

Abstract

The interpretation of logistic conception 7W for workings connected with preparation for a large and cyclical sport event which is Tour de Pologne, has been made in the article.

It is the oldest and the largest bicycle race in Poland. It is also one of the most important bicycle races in the world, being co-ordinated with International Cyclist's Union (UCI), which 18 of the best cyclist's teams in the world is obligated to start in. The article talks over the specific of logistic activities in organisation such a big mass event.

LITERATURA

1. Bozarth C., Handfield R. B., *Wprowadzenie do zarządzania operacjami i łańcuchem dostaw. Kompletny podręcznik logistyki i zarządzania dostawami*, Wydawnictwo HELION, Gliwice, 2007.
2. Kaim P., *Analiza obsługi i procesów logistycznych w organizacji wyścigu kolarskiego Tour de Pologne*, praca magisterska, promotor: dr inż. W. Parkitny, Politechnika Krakowska, Kraków, 2012.
3. Oziemski S., *Logistyka – problem interdyscyplinarny*, materiały konferencyjne „IV Międzynarodowej Konferencji Naukowej – Kompleksowe Zarządzanie Logistyczne – Total Logistic Management”, Prace Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, seria: Seminaria i konferencje 4, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa, 2000.
4. Sarjusz-Wolski Z., *Logistyka. Poradnik praktyczny*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa, 2000.
5. Tuszyński B., *60 lat Tour de Pologne*, Wydawnictwo Okolicznościowe Warszawskiego Towarzystwa Cyklistów, Warszawa, 1989.
6. Tuszyński B., *70 lat Tour de Pologne*, Krajowa Agencja Promocyjna, Warszawa, 1999.
7. <http://tourdepologne.pl>