

**Kazimierz Witkowski,
Wojciech Cieśliński, Krzysztof Murdza**

Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

ELEMENTY LOGISTYKI W ORGANIZACJI IMPREZ SPORTOWYCH NA PRZYKŁADZIE TOUR DE POLOGNE

1. Wstęp

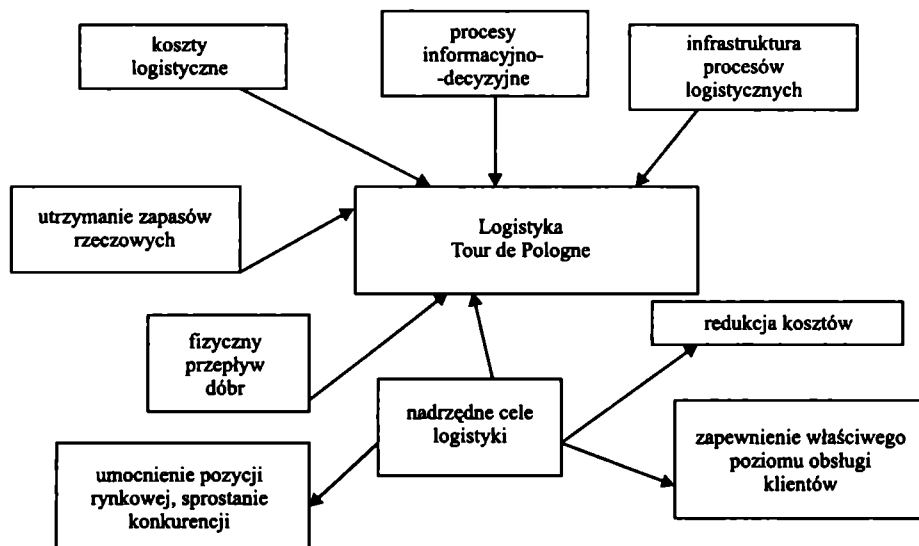
Przedstawione w niniejszym artykule modele opierają się na wieloletnich doświadczeniach firmy organizującej tego typu imprezy. Celem prezentowanych badań jest wskazanie poprzez analizę porównawczą podobieństw oraz specyfiki elementów logistyki stosowanych w organizacji dużych imprez sportowych, w których podstawową rolę odgrywa dobra organizacja systemu logistycznego. Logistyka to sfera działalności gospodarczej, której przedmiotem są przede wszystkim rzeczowe i informacyjne procesy przepływu produktów w przedsiębiorstwie oraz między podmiotami gospodarującymi. To dziedzina wiedzy, która bada zjawiska i procesy związane z produkcją, transportem, magazynowaniem, kształtowaniem zapasów i innymi czynnościami oraz dostarcza praktyce gospodarczej odpowiednich metod i sposobów sterowania tymi procesami. Logistyka – to przede wszystkim proces zarządzania całym łańcuchem dostaw. Na rys. 1 przedstawiono model organizacji Tour de Pologne.

W przedstawionym modelu uwzględniono takie elementy, jak: cele logistyki, fizyczny dopływ dóbr, utrzymanie zapasów rzeczowych, koszty logistyczne, procesy informacyjno-decyzyjne oraz infrastruktura procesów logistycznych.

I. Nadrzędne cele logistyki.

Ia. Redukcja kosztów: pozyskanie jak największej liczby sponsorów strategicznych imprezy sportowej w celu zmniejszenia kosztów własnych poniesionych przez firmę Lang Team przy organizacji Tour de Pologne.

Ib. Zapewnienie właściwego poziomu obsługi klientów: pokazanie wyścigu w atrakcyjnej i ciekawej formie w celu uzyskania jak największej oglądalności na żywo (kibice na trasie wyścigu) oraz w przekazie medialnym (transmisje radiowe i telewizyjne).



Rys. 1. Model organizacji Tour de Pologne

Źródło: opracowanie własne.

Ic. Umocnienie pozycji rynkowej, sprostanie konkurencji: sprostanie wymogom przepisów UCI dotyczącym zapewnienia uczestnikom wyścigu: hoteli (co najmniej o trzygwiazdkowym standardzie), odpowiedniej puli nagród pieniężnych, bezpieczeństwa, a więc całkowite zabezpieczenie trasy przejazdu wyścigu.

II. Fizyczny przepływ dóbr: pozyskanie strategicznego sponsora zapewniającego kolumnie wyścigu auta zabezpieczające trasę oraz będące do dyspozycji organizatora, sędziów i dyrektorów sportowych poszczególnych ekip startujących w wyścigu.

III. Utrzymanie zapasów rzeczowych: jednorazowy zakup sprzętu składającego się na tzw. miasteczko wyścigu, tj. namiotów, barierek zabezpieczających, trybun oraz ciężarówek do przewożenia miasteczka wraz z kolumną wyścigu.

IV. Koszty logistyczne: pośrednie, w organizacji imprezy.

V. Procesy informacyjno-decyzyjne: dostarczanie w systemie *on-line* informacji o przebiegu wyścigu.

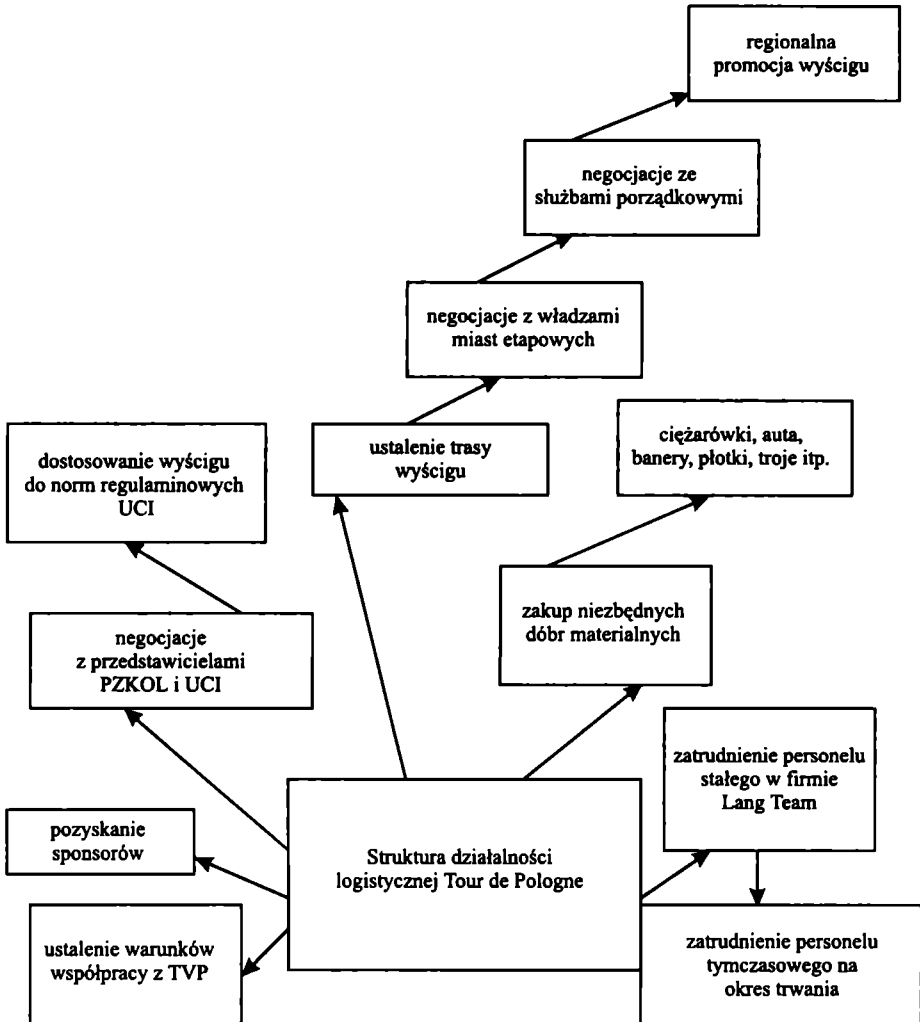
VI. Infrastruktura procesów logistycznych.

W skład infrastruktury wyścigu wchodzi: kolumna i miasteczko wyścigu¹.

2. Organizacja logistyki Tour de Pologne

Firma organizująca Tour de Pologne, będący największym i najważniejszym corocznym wyścigiem kolarskim w Polsce oraz jednym z 25 wyścigów zrzeszonym w cyklu Pro Tour (najważniejsze imprezy na świecie), działa w systemie metalogicznym – jako kooperacja przedsiębiorstw logistycznych i przedsiębiorstw produkcyjnych.

¹ Cyt. za: E. Gołomska, *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.



Rys. 2. Struktura działań w organizacji Tour de Pologne

Źródło: opracowanie własne.

Na rys. 2 pokazano poszczególne działania firmy Lang Team, głównego organizatora wyścigu, w zakresie ustalenia trasy wyścigu, negocjacji umów sponsorskich i umów z firmami kooperującymi, ustaleń dotyczących współpracy z TVP, zakupu i magazynowania niezbędnych dóbr fizycznych, przeprowadzenia efektywnej polityki personalnej w zależności od potrzeb firmy oraz negocjacji ze światowymi przedstawicielami sportu kolarskiego (UCI – Międzynarodowa Unia Kolarska; PZKol – Polski Związek Kolarski).

3. Analiza porównawcza działalności logistycznej i wyścigu kolarskiego

Rysunki 3, 4, 5, 6 i 7 przedstawiają standardowe elementy logistyki (lewa kolumna) oraz elementy logistyki wyścigu kolarskiego Tour de Pologne. Jak można zauważyć, w organizacji wyścigu kolarskiego klientem jest przede wszystkim widz oraz sponsor pozyskany w celu wsparcia finansowego oraz rzeczowego imprezy. Następnym specyficznym elementem logistyki wyścigu jest produkt w postaci scenariusza imprezy oraz jej oglądalności – głównego elementu związanego ze sprzedażą imprezy. W zakresie działalności transportowej (rys. 4) najistotniejszym elementem jest „transport miasteczka wyścigu wraz z kolumną wyścigu”. W zakresie procesu zamówień (rys. 5) podmiotem, z którym negocjuje się zamówienia, jest sponsor lub sponsorzy. To sponsor jest w organizacji wyścigu dostawcą towarów, usług i finansów. W zakresie zarządzania zapasami (zob. rys. 6) istotnymi elementami są elastyczność i mobilność funkcjonowania magazynów, które muszą być szybko przemieszczane w miejsca określone w scenariuszu wyścigu jako etapy. Z tego powodu niezbędne jest posiadanie stałego wyposażenia, możliwego do szybkiego przemieszczenia. Najważniejszym elementem składowym systemu logistycznego Tour de Pologne jest system informacyjny. System logistyczny w zakresie procesów informacyjnych to przede wszystkim gromadzenie informacji na podstawie obserwacji imprez zagranicznych wśród sponsorów. Następnym krokiem jest opracowanie oferty dla potencjalnych sponsorów. Ostatecznie podczas przebiegu imprezy niezbędne jest pozyskiwanie i szybkie przetwarzanie informacji (w czasie rzeczywistym) o przemieszczaniu się kolumny wyścigu, a za nią całego „miasteczka”.

3.1. Standaryzacja produktów i usług

I. Określenie życzeń i potrzeb klienta: widza i sponsora. Przeprowadzenie badań mających wykazać, jak duże jest zapotrzebowanie na wielkie imprezy kolarskie, jaka forma najbardziej odpowiada widzowi, a także przeprowadzenie wśród potencjalnych sponsorów badań dotyczących identyfikacji ich marki z kolarstwem i wykazanie sponsorowi wymiernych korzyści płynących ze współpracy z organizatorem Tour de Pologne.

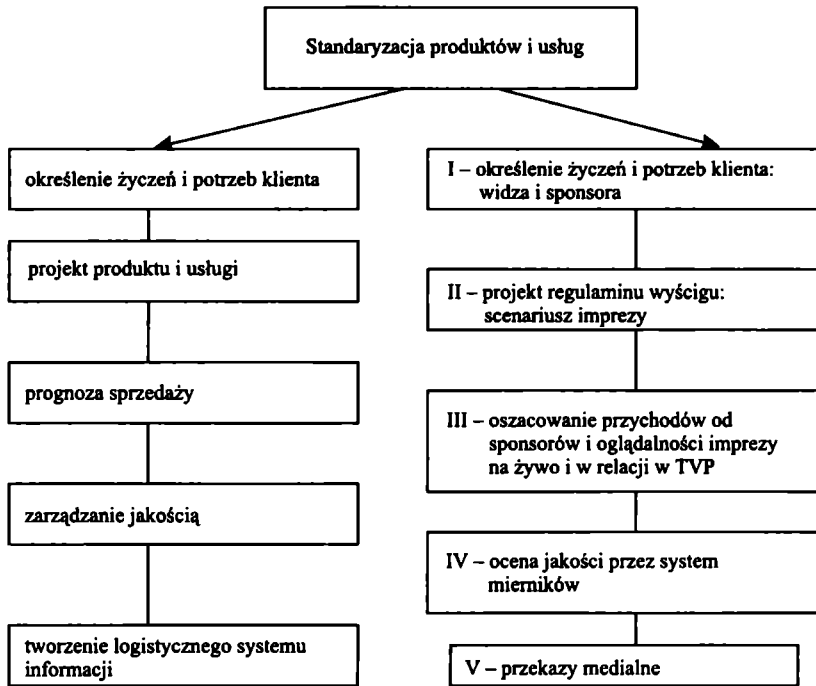
II. Projekt regulaminu wyścigu: scenariusz imprezy. Ułożenie najodpowiedniejszego regulaminu, określającego trasę, przebieg wyścigu, relacje, zadania poszczególnych członków ekipy organizatora.

III. Oszacowanie przychodów od sponsorów i oglądalności wyścigu na żywo i w relacjach w TVP: ułożenie wstępnego preliminarza wyścigu.

IV. Ocena jakości poprzez system mierników (według koncepcji² BSC).

V. Przekazy medialne.

² W. Cieśliński, *Procesowe ujęcie logistyki dystrybucji*, IMC, Wrocław 2000.



Rys. 3. Oferta Tour de Pologne i jej jakość

Źródło: opracowanie własne.

3.2. Działalność transportowa

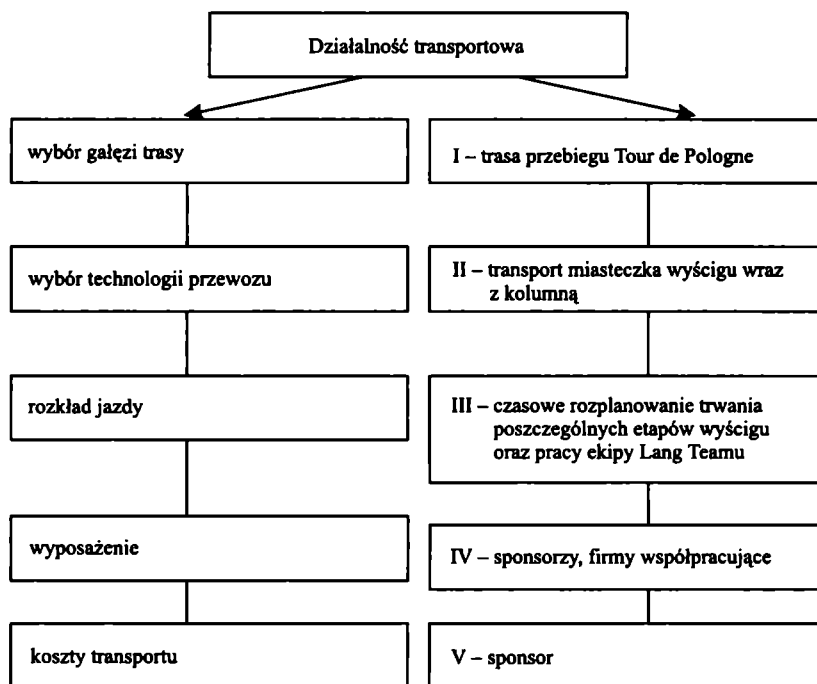
I. Trasa przebiegu Tour de Pologne: wybór trasy wyścigu, najatrakcyjniejszej ze względów bezpieczeństwa, ukazania walorów turystycznych Polski, dobrej infrastruktury hotelowej, dobrej jakości dróg.

II. Transport miasteczka wyścigu wraz z kolumną wyścigu: zagwarantowanie bezpiecznego i sprawnego przetransportowania sprzętu wchodzącego w skład miasteczka wyścigu przez specjalnie do tego przygotowane pojazdy.

III. Czasowe rozplanowanie trwania poszczególnych etapów wyścigu oraz czasu pracy ekipy Lang Teamu: wstępne obliczenie czasu trwania poszczególnych etapów (w zależności od długości etapu i prędkości średniej uzyskanej przez kolarzy) oraz szczegółowe rozpisanie ściśle określonych zadań dla pracowników ekipy Lang Teamu (ok. 500 osób); dodatkowo poinformowanie służb mundurowych oraz PKP.

IV. Sponsorzy, firmy współpracujące. Wyposażeniem firmy Lang Team w trakcie trwania wyścigu zajmują się sponsorzy strategiczni.

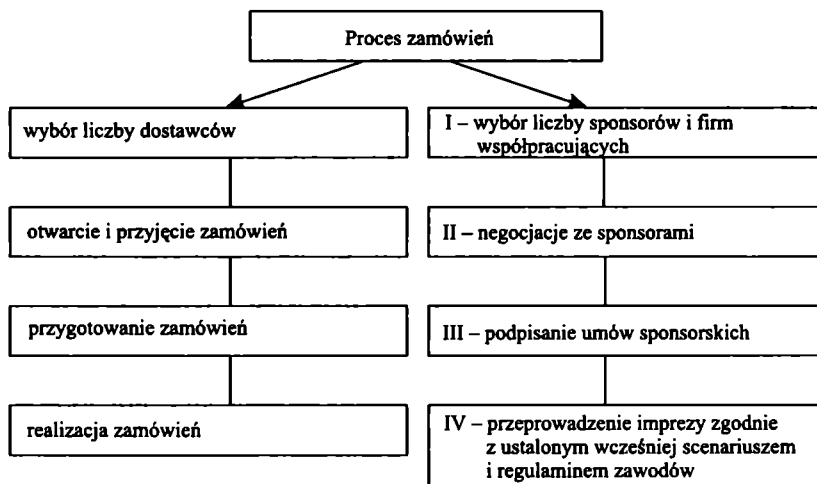
V. Sponsor. Wyposażeniem firmy Lang Team i miasteczka wyścigu w sprzęt motoryzacyjny zajmuje się jeden ze sponsorów strategicznych – firma działająca w branży motoryzacyjnej.



Rys. 4. Analiza porównawcza działalności transportowej

Źródło: opracowanie własne.

3.3. Proces zamówień



Rys. 5. Analiza porównawcza procesu zamówień

Źródło: opracowanie własne.

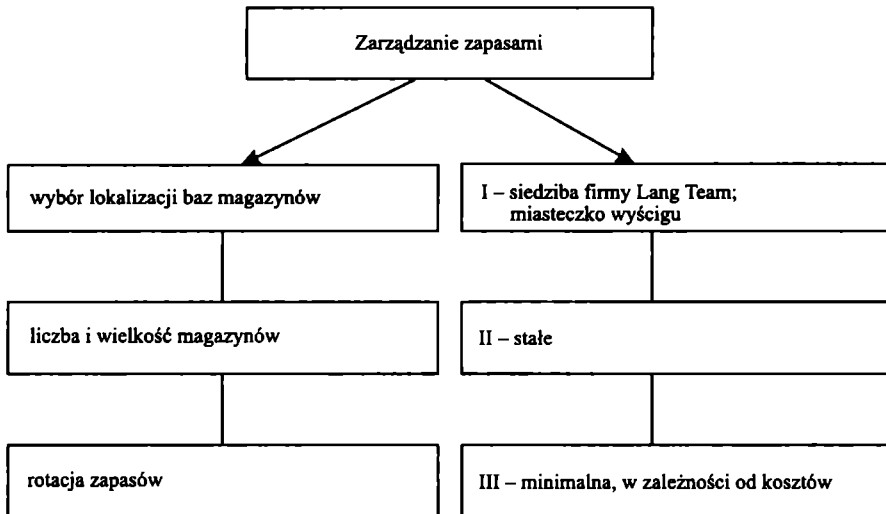
I. Wybór liczby sponsorów i firm współpracujących: określenie, jak duża musi być liczba sponsorów strategicznych i pomocniczych, by wyścig mógł zostać bezproblemowo zorganizowany i przeprowadzony.

II. Negocjacje ze sponsorami: negocjacje jak najkorzystniejszych warunków pakietu sponsorskiego przedstawionego przez obie zainteresowane strony – sponsorowanego i sponsorującego, oraz stworzenie wspólnego pakietu.

III. Podpisanie umów sponsorskich: zakończenie negocjacji i finalizacja umów.

IV. Przeprowadzenie imprezy zgodnie z ustalonym wcześniej scenariuszem i regulaminem zawodów (tzn. zgodnie z umową zawartą z UCI, sponsorami i patronami medialnymi).

3.4. Zarządzanie zapasami



Rys. 6. Analiza porównawcza zarządzania zapasami

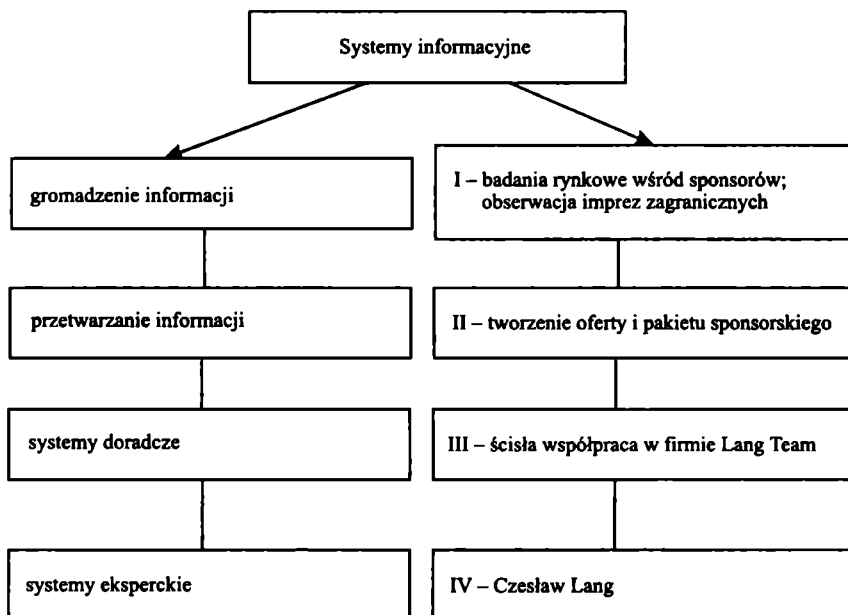
Źródło: opracowanie własne.

I. Siedziba firmy Lang Team i miasteczko wyścigu. Baza magazynowa znajduje się w miejscu siedziby firmy Lang Team, a w trakcie trwania wyścigu w miasteczku wyścigu, przemieszczającym się z etapu na etap.

II. Liczba i wielkość magazynów – stałe. Niezmienna liczba magazynów w siedzibie firmy Lang Team.

III. Rotacja zapasów: minimalna, w zależności od kosztów; uzupełnianie zapasów w zależności od zapotrzebowania na dany rok.

3.5. Systemy informacyjne



Rys. 7. Analiza porównawcza systemów informacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

I. Badania rynkowe wśród sponsorów, obserwacja imprez zagranicznych: przeprowadzenie badań rynkowych dotyczących zainteresowania poszczególnych firm sponsoringiem sportowym, szczególnie sponsoringiem wielkiej imprezy kolarskiej; obserwacja organizacji takich imprez, jak: Tour de France, Giro di Italia, Vuelta Espania i wykorzystywanie doświadczeń nabytych przez organizatorów w organizowaniu wyścigu polskiego.

II. Tworzenie oferty i pakietu sponsorskiego: stworzenie przez specjalistów pakietu sponsorskiego, korzystnego i zachęcającego do inwestowania w kolarstwo.

III. Ścisła współpraca w firmie Lang Team: *coaching* gospodarczy.

IV. Czesław Lang: doradztwo prawno-podatkowe

4. Zakończenie

Analiza logistyki wyścigu kolarskiego na przykładzie Tour de Pologne dowodzi, że wiele elementów tej struktury jest spójnych ze standardami logistyki gospodarczej. Wskazać jednak należy, że organizacja tak dużej imprezy, podzielonej na etapy, wymaga szybkiego i elastycznego działania, ponieważ musi przemieszczać ogromne ilości sprzętu („miasteczko wyścigu”) z jednego miejsca na drugie. Szybkie przemieszczenie jest możliwe dzięki systemowi informacyjnemu.

Literatura

- [1] Cieśliński W., *Procesowe ujęcie logistyki dystrybucji*, IMC, Wrocław, 2000.
- [2] Christopher M., *Strategia zarządzania dystrybucją*, Warszawa 1996.
- [3] Gołemska E., *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [4] Pfohl Ch.H., *Systemy logistyczne – podstawy organizacji i zarządzania*, Biblioteka Logistyka, Poznań 1998.
- [5] Skowronek C., Sarjusz-Wolski Z., *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1999.
- [6] www.langteam.com.pl.

LOGISTICS ASPECTS OF TOUR DE POLOGNE ORGANIZATION

Summary

The paper presents the model of the logistic system applied in the Tour de Pologne. The aim of the research is indication, by means of contrastive analysis, of similarities and specific features of the logistic system structure used for organizing great sport festivities in compare to business logistics of enterprises.