

# Organizacja imprez sportowych jako sposób budowy marki turystycznej miasta Krakowa na przykładzie wyścigu kolarskiego Tour de Pologne

Piotr Paruch<sup>1</sup>

---

## Streszczenie:

Wydarzenia sportowe odbywające się w miastach potrafią przyciągnąć uwagę wielu osób przyjeżdżających w celach turystycznych. Za pomocą medialnego przekazu można wykreować markę turystyczną miasta, dzięki której miasto może odwiedzać coraz więcej osób. Celem niniejszej pracy było zbadanie czy impreza sportowa, taka jak wyścig kolarski Tour de Pologne, jest w stanie pomóc w budowie marki turystycznej miasta Krakowa. Do badania użyto metody sondażu diagnostycznego techniką ankietowania. Badanie wykonano wśród kibiców podczas ostatniego etapu wyścigu w sierpniu 2014 roku. Zaobserwowano, że impreza sportowa taka jak Tour de Pologne wprowadzie z powodzeniem realizuje promocyjną funkcję marki turystycznej, niemniej jednak zorganizowanie wyścigu nie wpływa na identyfikację miasta ze sportem.

**Słowa kluczowe:** marka turystyczna, wydarzenie sportowe, Kraków, Tour de Pologne

## Wstęp

Silna marka to jedna z najważniejszych cech dobrze rozwijającego się przedsiębiorstwa. Marka najczęściej funkcjonuje jako skrót myślowy, oznaczający rynkowy wizerunek produktu, organizacji, która go oferuje. Daje ona klientowi poczucie bezpieczeństwa i gwarancję realizacji określonych potrzeb, które zostaną zaspokojone przy wyborze danego produktu (Altkorn 1999). Pojęcie to można przenieść na branżę turystyczną, występuje wtedy pod nazwą marki turystycznej. Odnosi się ono nie tylko do marki przedsiębiorstw

---

<sup>1</sup> Piotr Paruch – Uniwersytet Jagielloński

turystycznych, ale i miast, województw, a nawet większych jednostek terytorialnych, jak kraje czy nawet regiony (Bednarczyk 2011). Markę miejsca turystycznego można wykreować przy okazji odbywających się w nim wydarzeń sportowych, które niejednokrotnie swoim zasięgiem medialnym obejmują nie tylko jeden kraj, ale trafiają do widowni międzynarodowej.

Wraz ze sportowym przekazem informacyjnym w telewizji, radio, prasie oraz w internecie, miasto organizujące ma szansę do budowania marki i pozytywnego wizerunku. Dobrym przykładem takiego miasta jest Kraków, którego rozpoznawalność na turystycznej mapie Polski jest znaczna. Jako miejsce historyczne ma do zaoferowania wiele atrakcji zarówno turystom krajowym, jak i zagranicznym. Co roku do Krakowa przyjeżdża około 6,5 mln turystów z czego 2,3 mln stanowią turyści zagraniczni (EU-Consult 2013). Średnia wielkość wydatków przypadająca na jednego turystę zagranicznego w Krakowie w 2012 roku wyniosła 330 USD rocznie (Bartosiewicz i Skalska 2012).

Jednym z najbardziej znanych wydarzeń sportowych odbywających się w Krakowie jest finał organizowanego od lat wyścigu kolarskiego o międzynarodowej randze - Tour de Pologne. Od 2005 roku zalicza się go do cyklu ProTour jako jedyną taką imprezę w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Od 2011 roku zakwalifikował się do 14 największych wyścigów etapowych na świecie ([www.tourdepologne.pl](http://www.tourdepologne.pl) 04.09.2014). Celem niniejszej pracy jest znalezienie odpowiedzi na pytanie czy, i w jakim stopniu organizowanie imprez sportowych, takich jak Tour de Pologne, sprzyja budowaniu dobrego wizerunku miasta Krakowa jako miejsca destynacji turystycznej. Wśród kibiców wyścigu przeprowadzono ankietę dotyczącą postrzegania przez nich miasta Krakowa w kontekście turystycznym. Respondentami były osoby przyjezdne, jak i mieszkańcy miasta. Miejscem przeprowadzenia badań był Rynek Główny w Krakowie podczas odbywającego się tam ostatniego etapu Tour de Pologne. W części drugiej przedstawiono rozważania teoretyczne dotyczące pojęcia marki. W części trzeciej zastanawiano się nad rolą sportu w promocji marki turystycznej. W części czwartej przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych specjalnie na potrzeby niniejszej pracy.

## Istota i znaczenie marki turystycznej

„Marka to nazwa, termin, symbol, napis, wzór albo ich kombinacja, kompozycja kolorystyczna, melodia lub zestawienie wszystkich tych elementów wykorzystywane w celu odróżnienia danego produktu od produktów konkurencyjnych” (Altkorn 2004). Marka jest

podstawowym narzędziem marketingowym, za pomocą którego indywidualizujemy produkt. Za jej pomocą można wypracować przewagę konkurencyjną, zwiększyć lojalność klientów oraz znajomość sprzedawanego produktu/usługi, co przekłada się na chęć nabycia (Bednarczyk 2010).

Istnieją trzy podstawowe funkcje marek przedsiębiorstw i układów terytorialnych: identyfikacyjna (element wyróżniający przedsiębiorstwo/układ terytorialny na tle innych na rynku); gwarancyjna (marka przedsiębiorstwa/układu terytorialnego gwarantuje określoną jakość obniżając ryzyko turystów związane z zakupem usług u nieznanym oferentów lub w nieznanym miejscu); promocyjna (marka przedsiębiorstwa/układu terytorialnego jest efektywnym instrumentem marketingu przedsiębiorstwa/marketingu terytorialnego, zwłaszcza w kształtowaniu pozytywnego wizerunku) (Bednarczyk 2011).

Marka turystyczna niezależnie od tego, do jakiej odnosi się skali, jest ściśle powiązana z pojęciem produktu turystycznego, którym może być miasto, na przykład Kraków. Produkt turystyczny jest to przedmiot podaży na rynku turystycznym, obejmujący atrakcje i środowisko, infrastrukturę i usługi, dostępność, wizerunek i cenę miejsca docelowego (Kurek 2008). Wybrane jego cechy podkreślają znaczenie marki turystycznej. Produkt turystyczny jest nabywany w oparciu o wyobrażenie, ideę dotyczącą miejsca czasowego pobytu, natomiast jego ocena jest kształtowana w bezpośrednim kontakcie między świadczącym usługę a klientem (Wodejko 1997). Dlatego też, aby zachęcić turystów do odwiedzenia danego miejsca, należy z dużą starannością zbudować jego markę. Nie może być to działanie przypadkowe i chaotyczne. Konkretnie działania spowodują określone efekty wśród odbiorców. Dobrym przykładem jest sport, za pomocą którego jesteśmy w stanie dotrzeć do charakterystycznej grupy turystów, którzy będą postrzegali miejsce tak, a nie inaczej.

## Rola sportu w promocji miejsca turystycznego

Spośród wielu widowisk sportowych, które odbyły się na terenie naszego kraju, niewątpliwie należy wyróżnić te, które w ostatnich latach dotarły do największej liczby odbiorców za pomocą mediów. Dzięki nim zwiększa się rozpoznawalność naszego kraju poza granicami, impreza jest już zawsze z danym miejscem identyfikowana, a przekaz medialny poprawia wizerunek danego regionu. Jednym z takich wydarzeń była organizacja przez Polskę

Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012. Impreza ta skupiła uwagę Polaków nie tylko poprzez rozgrywki piłkarskie, ale także na płaszczyźnie politycznej, gospodarczej i społecznej. Po dwóch latach od tego wydarzenia nadal aktualne jest pytanie, czy koszt organizacji dał wymierne korzyści dla mieszkańców Polski, a zwłaszcza miast, w których organizowane były mecze. Według badaczy (Borzyszkowski 2012) do najważniejszych korzyści związanych z EURO 2012 należą:

- modernizacja infrastruktury transportowej i sportowej (przyspieszenie inwestycji o 3- 4 lata),
- nowa wiedza i doświadczenie dotyczące organizacji transportu i profesjonalnej obsługi dużej liczby turystów odwiedzających Polskę,
- zmiany wizerunku i postrzegania naszego kraju poza granicami – zbudowanie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej.

Trudno jest oszacować korzyści z organizacji EURO 2012 w skali całego kraju, natomiast najlepiej widoczne są one na poziomie miejsc, w których odbywały się mecze. Jednym z takich miast był Gdańsk. Szacuje się, że ponad 150 000 kibiców zagranicznych i drugie tyle z Polski odwiedziło miasto podczas turnieju. W obserwowanym okresie sprzedano 1600 kart turysty, z punktów informacji turystycznej skorzystało 25 000 osób (dwukrotnie więcej niż poza EURO 2012), a portal turystyczny gdansk4u.pl zanotował 70 000 odwiedzin. Restauratorzy w najlepszym momencie zwiększyli swoje obroty o 400% (Borzyszkowski 2012). Badanie opinii mieszkańców trójmiasta wykazało, że większość mieszkańców (90%) dobrze ocenia pomysł zorganizowania EURO 2012, a 62% ankietowanych (druga najpopularniejsza odpowiedź) skojarzyła to wydarzenie z możliwością promocji regionu. Prawie połowa pytanych osób (48%) stwierdziła, że wpływ EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta będzie duży lub bardzo duży.

Niestety Kraków nie otrzymał możliwości bezpośredniego uczestnictwa w tej imprezie. Powodem był źle przygotowany stadion. (Boniek 2011). Mimo to miasto Kraków nazwane zostało piątym miastem-gospodarzem. Trzy drużyny narodowe: angielska, holenderska i włoska) wybrały Kraków na miejsce pobytu. Odbywały się tu oficjalne treningi na stadionie, które gromadziły nawet 24 tysiące fanów. W mieście obecni byli także międzynarodowi dziennikarze, którzy przy okazji EURO 2012 wspominali o nim w swoich publikacjach w prasie i w internecie (Lisowski 2012).

Dużą inwestycją, za pomocą której Kraków zwiększa swoje szanse i uatrakcyjnia ofertę dla organizatorów imprez sportowych jest nowo wybudowana Kraków Arena. Jest w stanie pomieścić 22 tysiące widzów ([www.krakowarena.pl](http://www.krakowarena.pl) 03.09.2014). Dzięki niej już we wrześniu 2014 Kraków mógł wystąpić jako gospodarz Siatkarskich Mistrzostw Świata.

Nie należy zapominać, że budować markę miejsca można za pomocą wielu różnorodnych wydarzeń sportowych, które mają miejsce w Krakowie co roku. Jednym z nich jest Tour de Pologne. Jest to wyścig kolarski z bardzo długą, 86-letnią tradycją. Po raz pierwszy odbył się jako I Bieg Kolarski Dookoła Polski w 1928 roku z 71 kolarzami na starcie. Do 1992 roku organizowany był jako wyścig amatorski. Od 1993 roku został profesjonalizowany przez Czesława Langa, kolarskiego wicemistrza olimpijskiego z Moskwy w 1980 roku. Dziś Tour de Pologne zalicza się do najważniejszych zawodowych wyścigów kolarskich na świecie. Na trasie wyścigu w 2014 roku stanęło prawie 2,5 miliona kibiców, a miliony osób podziwiała zmagania zawodników w Telewizji Polskiej. Również za granicą 71. Tour de Pologne cieszył się dużym zainteresowaniem. Międzynarodowy kanał sportowy Eurosport transmitował go w 20 językach, w 54 krajach świata. Startowało 208 kolarzy z 21 ekip. ([www.tourdepologne.pl](http://www.tourdepologne.pl) 04.09.2014).

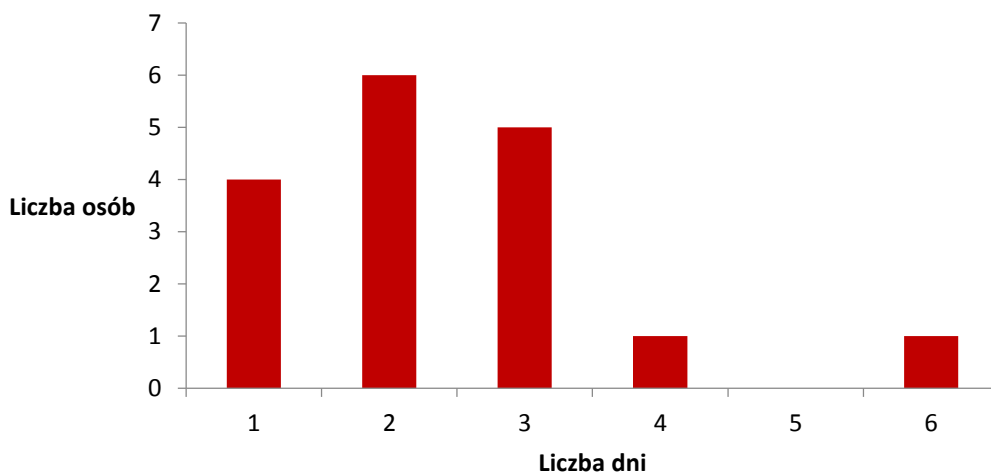
Tegoroczny wyścig skupił uwagę wielu kibiców i fanów kolarstwa w kraju za sprawą polskiego kolarza Rafała Majki, który podczas Tour de Pologne zdobył żółtą koszulkę lidera. Podczas ostatniego etapu czasowego w Krakowie 9 sierpnia 2014 roku zdołał utrzymać prowadzenie i wygrać całą imprezę jako pierwszy Polak po 11 latach.

## Wyniki badań

Dnia 9 sierpnia 2014 roku na potrzeby pracy przeprowadzono badanie wśród kibiców Tour de Pologne metodą sondażu diagnostycznego przy użyciu techniki ankietowania. W ankiecie wzięli udział zarówno mieszkańcy Krakowa (16 osób), jak i turyści przyjezdni (17 osób). Pytania dotyczyły sposobu postrzegania miasta Krakowa oraz opinii na temat wpływu imprezy sportowej na jego turystykę przez Tour de Pologne. Liczba uzyskanych ankiet nie pozwala co prawda na uogólnienia, jednak umożliwia formułowanie wniosków dotyczących badanej próby.

Spośród wszystkich badanych turystów 35% przyjechało specjalnie, aby oglądnąć Tour de Pologne. Większość turystów, aby dotrzeć do Krakowa, pokonało dystans większy niż 100 km (76%).

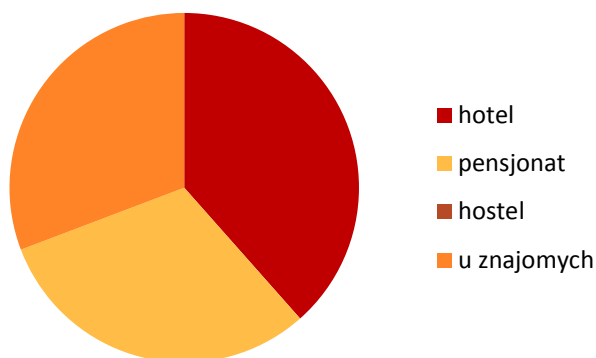
**Wykres 7.1. Liczba dni spędzonych w Krakowie przez osoby przyjezdne**



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na wykresie 7.1 przedstawiono ilość dni spędzonych w Krakowie przez osoby przyjezdne. Można zauważyć, że większość z nich spędziła w mieście dwa, trzy dni. Może być to spowodowane tym, że ankiety przeprowadzane były w weekend. Ponad połowa osób korzystała z usługi noclegowej w Krakowie (53%). Na wykresie 7.2 przedstawiono strukturę wyboru zakwaterowania przez turystów. Żadna z osób nie nocowała w hostelu. Wybór pozostałych form zakwaterowania rozkłada się mniej więcej po równo. Przyjezdni skorzystali zarówno z hoteli, jak i pensjonatów, część nocowała u znajomych. Wszyscy skorzystali z usługi gastronomicznej, z czego 65% u lokalnego restauratora, a 35% z restauracji typu fast-food. Większość kibiców przyjezdnych oceniła organizację wyścigu jako bardzo dobrą (76%) oraz dobrą (24%).

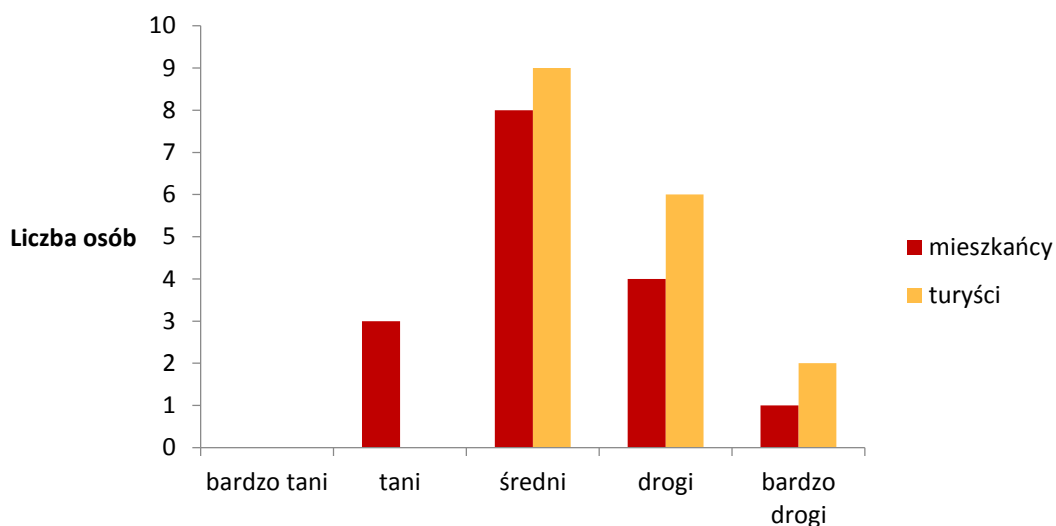
**Wykres 7.2. Wybór miejsca zakwaterowania przez turystów w Krakowie**



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

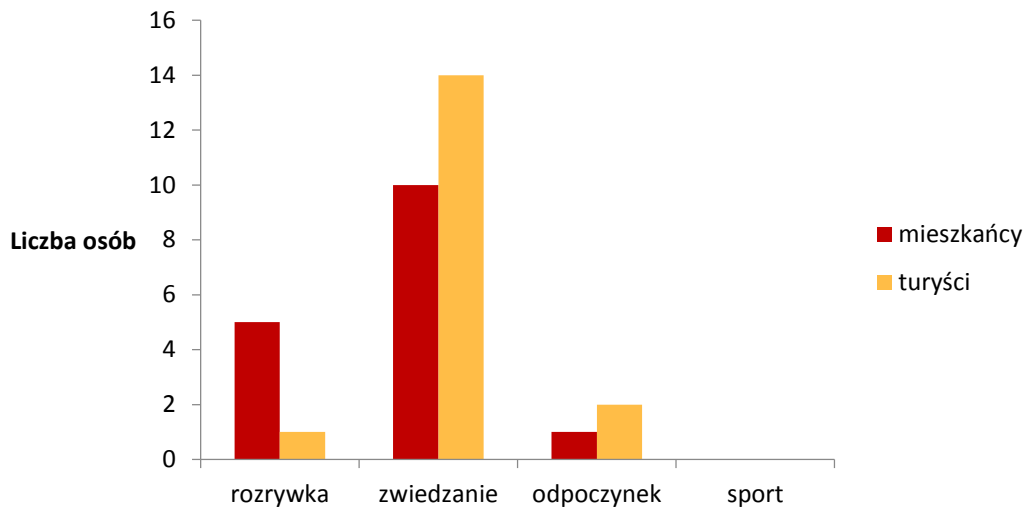
Dwa najważniejsze pytania dotyczące postrzegania Krakowa przez turystów oraz mieszkańców były takie same dla obu grup i dotyczyły opinii na temat kosztów pobytu turystów oraz opinii na temat najlepszej formy spędzania czasu w Krakowie. Wyniki dla obu grup przedstawione zostały na wykresach 7.3 i 7.4.

**Wykres 7.3. Odpowiedź na pytanie: czy Kraków jest dla turystów miastem tanim czy droгим?**



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

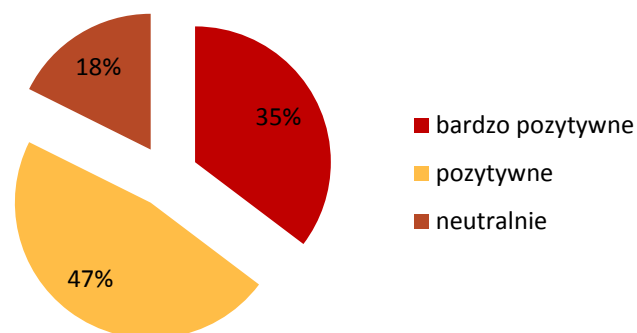
**Wykres 7.4. Odpowiedź na pytanie: Kraków jest dobrym miastem do...**



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W przypadku pytania o koszt pobytu w Krakowie respondenci najczęściej określali go jako średni (17 osób). Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią była ta, że pobyt w mieście jest drogi (10 osób). Żaden z turystów nie skojarzył miasta z opisem tani lub bardzo tani. Odpowiedzi do pytania drugiego przedstawione na wykresie 7.4 pokazują, że Kraków najczęściej kojarzony jest ze zwiedzaniem, a w drugiej kolejności z rozrywką. Na trzecim miejscu był odpoczynek. Mimo tego, że ankieta przeprowadzana była w czasie imprezy sportowej, żaden z respondentów nie skojarzył miasta Krakowa jako dobrego miejsca do uprawianie sportu.

**Wykres 7.5. Odpowiedź na pytanie: jak wpłynął na ciebie wyścig w kontekście postrzegania Krakowa?**



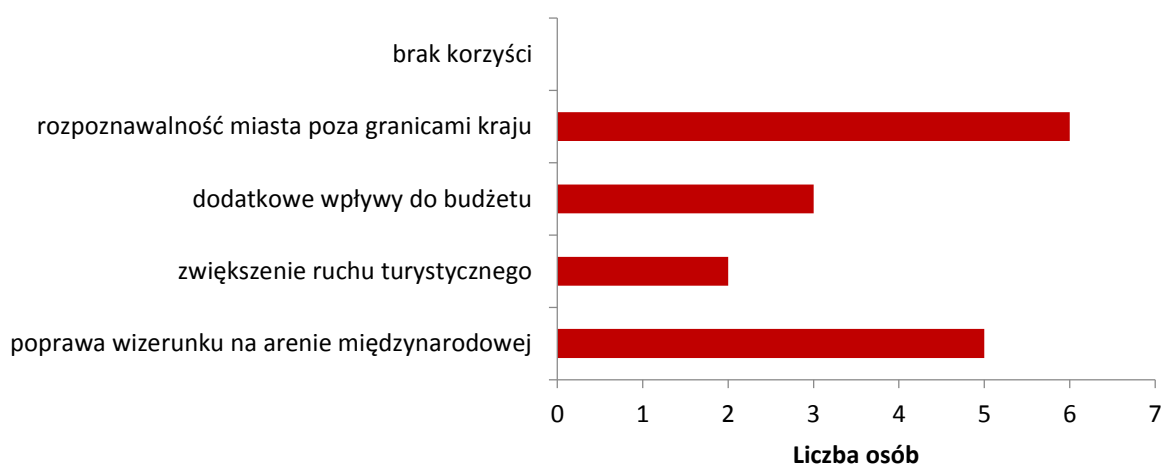
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy Tour de Pologne wpłynął pozytywnie lub negatywnie na postrzeganie Krakowa przez turystów przyjezdnych. Na prawie wszystkich turystów impreza wpłynęła bardzo pozytywnie lub pozytywnie (wykres 7.5). Na wykresie nie zaznaczono opcji „negatywnie” i „bardzo negatywnie”, ponieważ żaden z respondentów nie wybrał takiej odpowiedzi.

Ostatnie dwa pytania skierowane były do mieszkańców Krakowa i dotyczyły korzyści z organizacji wyścigu oraz rozpoznawalności Krakowa na arenie międzynarodowej (wykres 7.6) Najwięcej ankietowanych jako największą korzyść wskazało zwiększenie rozpoznawalności miasta poza granicami kraju (6 osób). Drugą najpopularniejszą odpowiedzią była poprawa wizerunku na arenie międzynarodowej (5 osób). Korzyści, które nie są tak istotne dla mieszkańców Krakowa to dodatkowe wpływy do budżetu (3 osoby) oraz zwiększenie ruchu turystycznego (2 osoby). Żaden z ankietowanych nie wybrał opcji „brak korzyści”.

**Wykres 7.6. Odpowiedź na pytanie: jakie korzyści może zyskać Kraków poprzez organizację takiej imprezy?**



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ostatnie pytanie, na jakie odpowiedzieli mieszkańcy dotyczyło ich opinii o wpływie Tour de Pologne na zwiększenie rozpoznawalności Krakowa jako miasta turystycznego w Unii Europejskiej, w skali 1 – 5 (gdzie 1 to „nie, nie zwiększy”, a 5 „tak, zwiększy”). Średnia

odpowiedzi dla tego pytania wyniosła 3,63, co potwierdza optymistyczne postrzeganie wpływu tej imprezy na poprawę wizerunku miasta Krakowa

Podsumowując wyniki ankiety - przyjezdni chętnie korzystali z usług noclegowych i gastronomicznych. Na pewno Kraków dla nich nie jest miastem tanim, niemniej jednak nie ma on wizerunku miasta bardzo drogiego. Ankietowani przeważnie pozytywnie wypowiadali się na temat tego, jak Tour de Pologne wpłynie na budowę marki miasta Krakowa. Wyścig pozytywnie wpłynął na postrzeganie miasta Krakowa także przez turystów.

## Wnioski

Dla większości osób przyjezdnych impreza sportowa, jaką był Tour de Pologne była dodatkową atrakcją, w której można było uczestniczyć w Krakowie w drugi weekend sierpnia 2014 roku. Turyści przyjechali do miasta z dużej odległości i przeważnie zostawali tylko na dwa dni. Większość z osób przyjezdnych dobrze oceniła organizację imprezy, a sam wyścig poprawił w ich oczach wizerunek miasta Krakowa. Mimo że Kraków nie jest dla turystów miastem tanim, chętnie korzystali z lokalnych usług noclegowych oraz gastronomicznych. W świadomości turystów przyjezdnych miasto jawi się jako miejsce z bogatą historią i wieloma zabytkami, które warto zobaczyć, a w godzinach wieczornych można skorzystać z bogatej oferty rozrywkowej.

Według mieszkańców Krakowa wyścig przyniesie wiele korzyści. Do najważniejszej z nich jest zwiększenie rozpoznawalności miasta poza granicami naszego kraju oraz poprawa jego wizerunku. Mimo to nie są oni przekonani, że za sprawą Tour de Pologne rozpoznawalność ta będzie znacząco większa wśród mieszkańców Unii Europejskiej.

Wynika z tego, że z trzech funkcji marki turystycznej (Bednarczyk 2011), organizacja Tour de Pologne spełnia jedynie funkcję promocyjną. Pozostałe dwie funkcje, identyfikacyjna i gwarancyjna nie są realizowane. Respondenci pozytywnie postrzegają miasto Kraków przez pryzmat organizacji wyścigu, co służy promocji miasta. Pomimo organizacji wydarzeń sportowych ankietowani nie utożsamiają Krakowa jako miasta sportu, nadal jest ono identyfikowane z dziedzictwem kulturowym. Wizerunek ten jest tak mocno zakorzeniony, że nawet taka impreza jak Tour de Pologne nie jest w stanie tego zmienić.

Impreza sportowa taka jak Tour de Pologne to idealny sposób do promocji miasta i uatrakcyjniania oferty turystycznej. Dzięki takim imprezom Kraków widziany jest przez turystów jako miejsce, w którym nie można się nudzić. Należy przypuszczać, że jest to dobry punkt wyjścia do poprawy wizerunku, budowania marki i skierowania uwagi odbiorców na to, że Kraków staje się miastem zdolnym do zorganizowania dużych imprez sportowych, chociażby za sprawą stale poprawiającej się infrastruktury.

## Bibliografia

- Altkorn J. (1999), *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Altkorn J. (red.) (1996), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Bartosiewicz W., Skalska T. (2012), *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa.
- Bednarczyk M. (2010), *Przedsiębiorczość w turystyce. Zasady i praktyka*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Bednarczyk M. (2011), *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach*, Wydawnictwo Fachowe CeDeWu. Warszawa.
- Boniek Z. (2011), *Boniek: Dlaczego Kraków stracił Euro 2012* [dok. elektr.] <http://sport.interia.pl/aktualnosci-sportowe/news-boniek-dlaczego-krakow-stracil-euro-2012,nld,585065> [02.09.2014].
- Borzyszkowski J. (2012), Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena, *Turystyka Kulturowa*, nr 9, s.55–68.
- EU-Consult (2013), *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2013 roku*, EU Consult Sp. z o.o., Gdańsk 2013.
- krakowarena.pl, *Kraków Arena* [dok. elektr.] <http://www.krakowarena.pl/o-nas/> [odczyt: 03.09.2014].
- Kurek W. (2008), *Turystyka*, PWN, Warszawa.
- Lisowski K. (2012), *EURO 2012 gwarantem boomu turystycznego w Polsce?* [dok. elektr.] <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/euro-2012-gwarantem-boomu-turystycznego-w-polsce-raport> [odczyt: 02.09.2014].
- Toman T., Borzyszkowski J. (2012), Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji, *Turystyka Kulturowa*, nr 3, s. 16–28.
- Wodejko S. (1997), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa.

<http://tourdepologne.pl> [odczyt: 04.09.2014].

### **The 2014 Tour de Pologne final stage in Kraków as an example of tourism brand building through sport event organization**

Mass sports events attract the attention of many people from outside the region. The effective media coverage of such an event may be a valuable support in building a tourism brand of the region. The aim of this study was to investigate whether a sports event, such as the cycling race Tour de Pologne, helps build tourist brand of Krakow. To this goal a method of diagnostic survey among cycling fans on the last stage of the Tour de Pologne 2014 in Kraków has been applied. The results indicate while the event is an effective tool when it comes to the promotion of the city as a tourist destination, it does not create an image of a city of sports for Kraków.

**Keywords:** tourism brand, sports event, Kraków, Tour de Pologne