

Kazimierz Mrozowicz

Piotr Halemba

PROBLEMY POTENCJAŁU SPOŁECZNEGO

ORGANIZACJI

TURYSTYCZNYCH I SPORTOWYCH

W SPEKTRUM WIELOWYMIAROWYCH ASPEKTÓW

ZARZĄDZANIA

Tom pierwszy

Katowice 2014

KOMITET WYDAWNICZY

dr hab. Władysław Mynarski prof. nadzw., - przewodniczący,
prof. dr hab. Józef Opara z-ca przewodniczącego
prof. dr hab. n. med. Andrzej Małecki, prof. dr hab. Sławomir Mazur,
prof. dr hab. Jan Ślężyński, prof. dr hab. Janusz Iskra, dr hab. dr hab.
Rafał Gnat prof. nadzw., dr hab. Cezary Kucio prof. nadzw.,
Rajmund Tomik prof. nadzw., dr Piotr Halemba, dr Jacek Polechoński

Recenzent:

Dr hab. Krzysztof W. Łobos prof. nadzw.

ISBN 978-83-64036-32-3

Copyright©2014 by AWF Katowice

Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, 2014

Nakład 200 egz.

Dystrybutor: Śląska Księgarnia Kultury Fizycznej, ul. Mikołowska 72a, 40-065
Katowice, e-mail: ksiegarniakulturyfizycznej@wp.pl,
tel.: 32 207 51 95 lub 606 785 430

Projekt okładki: Joanna Gębka, tel. 606 947 719

Druk: UKiP J&D Gębka, 44-100 Gliwice, ul. Młyńska 4, tel./fax 32 231 87 09

Aleksandra Palus

Studenckie Koło Naukowe AWF Katowice

Kazimierz Górka

AWF Katowice

**Organizacja wyścigu kolarskiego i jego wpływ na
atrakcyjność turystyczną kraju na przykładzie
Tour de France**

**The Influence of an Organized Cycling Race
on a Country's Tourist Attraction on the Example of the
„Tour de France”**

Abstract

Sports events currently fulfill two roles – joining the features of a sports product and the products of tourism, especially with regard to globalization and the commercialization of professionally organized and promoted sporting events. This has significant impact on the development of cities and towns, regions and even countries. As an example, the Tour de France cycling race is presented in this article.

Key words: sports product, tourism product, sponsoring, marketing, tourist attraction, sports event, cycling race

Wprowadzenie

W dobie globalizacji i komercjalizacji wydarzenia sportowe stają się produktem rynkowym oferowanym kibicom sportowym. Jednym z najlepszych przykładów imprez sportowych, która pełni rolę zarówno produktu sportowego, jak również turystycznego, biorąc pod uwagę różne rodzaje i formy turystyki, zaspokajając potrzeby „konsumujących” go odbiorców, jest *wyścig kolarski*. Dodatkowo, jako że jest transmitowany w mediach, może stanowić narzędzie promocji turystycznej dla miejsca, w którym się odbywa. Trzon imprezy kolarskiej stanowi oczywiście rywalizacja sportowa, lecz w jej tle ukazane są zwykle przepiękne i urzekające widoki, które działają niczym magnes na widzów i zachęcają do odwiedzenia prezentowanego miejsca. W świadomości „kibiców-turystów” gromadzących się wzdłuż trasy, wyścig funkcjonuje jako atrakcja turystyczna, przyczyniającą się do rozwoju turystyki.

Organizacja imprez kolarskich jest historycznie związana z prasą. Większość znaczących wyścigów powstała, żeby wzmocnić znaczenie i wizerunek czasopism, np. Paryż–Roubaix, Bordeaux–Paryż, Dauphine Libéré, czy wreszcie Tour de France oraz Giro d’Italia. Przedmiotem niniejszego artykułu jest Tour de France, popularnie zwany “Wielką Pętlą” lub krótko *Tour*. Należy on do

cyklu „World Tour” Międzynarodowej Unii Kolarskiej (franc. *Union Cycliste Internationale* – UCI), jako wyścig-legenda, który określa przedrostek naj-. *Najstarszy* z trzech wielkich tourów (z Giro d'Italia i Vuelta a España tworzy tzw. kolarski Wielki Szlem, czyli najważniejsze wyścigi kolarskie świata) – w 2013 roku odbyła się setna edycja wyścigu, ale liczy sobie 110 lat, gdyż pierwsza edycja miała miejsce w 1903 roku. *Najpopularniejsze* zawody kolarskie świata – żaden inny wyścig nie przyciąga takiej uwagi kibiców, mediów i sponsorów. *Najbardziej prestiżowa* impreza kolarska z najwyższą pulą nagród (łącznie ich wysokość wynosi ponad 2,02 mln EUR, z czego 450 tys. EUR dla zwycięzcy¹) – biorą w niej udział najlepsi, tzw. *topowi* kolarze danej epoki. Największe doroczne wydarzenie sportowe na świecie – wprawdzie Igrzyska Olimpijskie i Mistrzostwa świata w piłce nożnej są większymi imprezami, ale organizowanymi co 4 lata. Celem artykułu jest prezentacja Tour de France jako wzorca organizacyjnego wielkiej imprezy sportowej oraz jego wpływ na rozwój turystyki we Francji, a także weryfikacja jego atrakcyjności w opinii polskich kibiców.

¹ *Entrez dans la Légende du Tour*, Règlement de l'épreuve. A.S.O., 2013, http://www.letour.fr/le-tour/2013/docs/TDF13_reglement_BD.pdf, s. 20-24.

1. System organizacji i struktura wyścigu Tour de France

Ponad 110-letnia historia Tour de France (TdF) pokazuje, w jaki sposób wydarzenie ewoluowało i jak z wyścigu kolarskiego, który powstał w celu promocji gazety (zwiększenia jej nakładu) został największą i najbardziej prestiżową imprezą kolarską, cieszącą się największą popularnością kolarzy, którzy pragną w niej wystartować oraz kibiców, którzy marzą, aby znaleźć się na trasie i dopingować swoich idoli.

Tour zdobył sławę nie tylko dzięki swej długiej historii, ale również dzięki swej organizacji, podziwianej na całym świecie.² W ciągu ponad 100 lat z imprezy krajowej przekształcił się w jedno z najbardziej rozpoznawalnych wydarzeń charakterystycznych, kreując przy tym własną markę. Organizatorzy TdF podejmując decyzję dotyczące działań rozwojowych, biorą pod uwagę nie tylko interes współwłaściciela wyścigu, tj. UCI oraz przedstawicieli świata biznesu zaangażowanych przy jego realizacji, ale przede wszystkim przywiązanie obywateli Francji do ‘Wielkiej Pętli’, którą postrzegają jako dziedzictwo narodowe, będące odzwierciedleniem rodzimej kultury. Jednakże postępująca komercjalizacja sprawiła, że Tour de France stał się eksportowym produktem sportowo-turystycznym. Co więcej, stanowi przykład rozwoju modelu biznesowego – połączenie firmowego sponsoringu, przychodów

² B. Leblanc: *Stulecie Tour de France*, <http://www.ambafrance-pl.org/Stulecie-Tour-de-France>.

z transmisji medialnych, opłat „miast-gospodarzy” i ogólnej reklamy bezpośredniej związanej z *Caravane publicitaire*. Zachowanie równowagi pomiędzy wszystkimi elementami dzięki odpowiedniemu zarządzaniu i kontroli jest gwarancją sukcesu.³ Niewątpliwie Tour jest przedsięwzięciem rentownym – obroty ‘Wielkiej Pętli’ to około 100 mln EUR rocznie, co stanowi 2/3 przychodów A.S.O.⁴ Nie należy jednak zapominać, że najważniejsza jest rywalizacja sportowa, a dopiero w dalszej kolejności zysk finansowy i opłacalność wydarzenia.⁵ Od 1903 roku we wszystkich edycjach ‘Wielkiej Pętli’ wzięło udział łącznie 15 tys. zawodników, z czego 3900 kolarzy ukończyło wyścig przynajmniej jeden raz.⁶

Pierwotnym organizatorem i właścicielem ‘Wielkiej Pętli’ był dziennik sportowy „L’Auto” i jego redaktor naczelny Henri Desgrange, pełniący rolę dyrektora wyścigu w latach 1903-1939. Jego następcą został Jacques Goddet, który stworzył nową gazetę sportową „L’Équipe” (spadkobierca „L’Auto”, zamkniętego w 1944 r. z powodu sympatyzowania z nazistami). Gazeta otrzymała prawo organizacji pierwszego powojennego wyścigu Tour de France w roku 1947. „L’Équipe” odniosło sukces organizacyjny.

³ J. Grant Long: *Tour de France: a taxpayer bargain among mega sporting events?*, w: W. Meaning, A. Zimbalist (red.): *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2012, s. 363-364.

⁴ B. Leblanc: *Stulecie...*, op. cit.

⁵ J. Grant Long: *Tour...*, op. cit., s. 364.

⁶ *100% Tour de France!*, <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/animations-100th.html#geantsdutour>.

W kolejnych latach czasopismo wsparł Émilion Amaury, baron prasowy Francji, który chętnie finansował zarówno gazetę, jak i Tour de France. Od roku 2007 dyrektorem Tour de France jest Christian Prudhomme.⁷

Obecnie organizatorem wydarzeń kolarskich są spółki sektora prywatnego, które ściśle współpracują z federacjami krajowymi oraz Międzynarodową Unią Kolarską (UCI). W 2004 roku francuska spółka Amaury Sport Organisation (A.S.O.) stała się pierwszym na świecie formalnym organizatorem kolarskich wyścigów szosowych.⁸ A.S.O. to francuska firma, która jest właścicielem, inicjatorem i współtwórcą oraz organizatorem najważniejszych międzynarodowych imprez sportowych. Należy do grupy medialnej Éditions Philippe Amaury (EPA), która jest jednocześnie właścicielem „L'Équipe”. Zajmuje się głównie realizacją wydarzeń sportowych, ponadto wprowadza nowe imprezy na rynek, a także zapewnia im relacje w mediach. Prawo do Tour de France nabyła w roku 1965. A.S.O. odpowiada również za organizację Vuelta a España, wyścigów etapowych: Paryż-Nicea, Critérium du Dauphiné, Tour of Qatar i Tour of Oman, kolarskich

⁷ H. Dauncey, G. Hare: *The Tour de France: A pre-modern contest in a post-modern context*, w: H. Dauncey, G. Hare (red.): *The Tour de France, 1903-2003: A Century of Sporting Structures, Meanings and Values*. Frank Cass Publishers, London 2003, s. 8-11; J. Augendre: *Guide Historique 2013 Le Tour de France*. A.S.O., s. 53, 78-80, 98.

⁸ M. Desbordes: *The economics of cycling*, w: W. Andreff, S. Szymanski (red.): *Handbook on the economics of sport*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2006, s. 400.

klasyków: Paryż-Roubaix, Liege-Bastogne-Liege, La Fleche Wallonne oraz innych wydarzeń sportowych.⁹

Trasa Tour de France jest co roku zmieniana – organizatorzy imprezy starają się, aby każdy francuski region miał szansę na zaprezentowanie walorów turystycznych, ale także infrastruktury, jak i innych udogodnień, którymi się cechuje, pamiętając jednocześnie o roli zrównoważonego rozwoju¹⁰. W trakcie 3 tygodni wyścig przejeżdża przez prawie 550 miast i miasteczek, z których ok. 30 jest oficjalnym „miastem-gospodarzem” etapu – odbywa się tam start lub meta albo start i meta.¹¹ Każde „miasto-gospodarz” jest zobligowane do wniesienia wpłaty wpisowej u organizatora wyścigu. Miasta, w których rozpoczynają się poszczególne etapy, płacą 60 tys. EUR, miasta finiszu etapów – 100 tys. EUR.¹² Cała trasa Tour de France jest obecnie podzielona na 21 etapów (lub 20 etapów i prolog), z których każdy (oprócz prologu i „czasówek”) liczy od ok. 100 do ok. 230-240 km długości.¹³ Organizatorzy tworzą wyścig łącząc różne rodzaje etapów¹⁴:

- ❖ Prolog – krótka indywidualna „cza sówka” licząca nie więcej niż 8 km, warunkuje pozycje startowe pierwszego etapu;

⁹ *Presentation*, http://www.aso.fr/index_us.html.

¹⁰ S. Nowak, A. Ostańska, P. Halemba, A. Franczak, Kreowanie zrównoważonego transportu w regionach turystycznych, *Logistyka*. - 2012, nr 3, s. 1705-1710

¹¹ J. Grant Long: *Tour...*, op. cit., s. 357 i 360.

¹² B. Leblanc: *Stulecie...*, op. cit.

¹³ J. Grant Long: *Tour...*, op. cit., s. 360.

¹⁴ P. Liggett, J. Raia, S. Lewis: *Tour de France for dummies*. Wiley Publishing, Indiana 2005, s. 21-26.

- ❖ Płaskie – długie, ok. 200 km etapy rozgrywane najczęściej w pierwszym tygodniu Touru, kontrolowane przez peleton, zakończone zwykle sprinterskimi finiszami, eksponują przede wszystkim przepiękne krajobrazy i scenerię francuskich terenów (tworzą swego rodzaju pocztówkowe tło);
- ❖ Pagórkowate – podobnie, jak płaskie, etapy ok. 200 km, których profil zawiera kilka krótkich, łagodnych wzniesień mogących jednak sprawić pewne trudności sprinterom, szansę na zwycięstwo mają wtedy kolarze specjalizujący się w ‘klasykach’;
- ❖ Górskie – ok. 150 km etapy, składające się z wyczerpujących podjazdów pod wysokie (często jeszcze ośnieżone) szczyty w Alpach i Pirenejach, niejednokrotnie okryte taką sławą, jak cały Tour de France oraz pełne niebezpiecznych, krętych i ciasnych zjazdów, góry są kategoryzowane w zależności od skali trudności (procent nachylenia), różnicy wysokości i długości podjazdu od najłatwiejszej (4. kategorii) do trudnej (1. kategorii) oraz najtrudniejszej (poza kategorią – *Hors Catégorie*);
- ❖ Jazda indywidualna na czas – etapy ok. 50 km, podczas których kolarze jadą samotnie walcząc tylko z czasem, są strategicznym punktem wyścigu, najczęściej rozgrywane w drugim lub trzecim tygodniu rywalizacji;

- ❖ Drużynowa jazda na czas – każdy zespół składający się z 9 zawodników indywidualnie pokonuje trasę etapu, czas całej ekipy jest równy czasowi uzyskanemu na mecie przez piątego kolarza drużyny.

Na ogół program „Wielkiej Pętli” obejmuje dwa lub trzy „czasówki” (indywidualne i drużynową), 3 dni w Alpach i 3 dni w Pirenejach (w drugim i trzecim tygodniu wyścigu), ok. 12 etapów płaskich i pagórkowatych, 2 dni przerwy (po trudnych etapach górskich) i finał – tzw. „etap przyjaźni” z metą na Polach Elizejskich w Paryżu.¹⁵

Kolumna wyścigu (fr. *course*) złożona jest z 198 kolarzy z 22 zespołów, samochodów technicznych i samochodów dyrektorów wszystkich ekip uczestniczących, 3 samochodów sędziowskich jadących przed zawodnikami, za peletonem i na samym końcu wyścigu, samochodów i motocykli organizatorów, w tym czerwonego samochodu Dyrektora Wyścigu (fr. *Directeur Sportif*), samochodów neutralnych oraz pojazdów karawany reklamowej, 6 ambulansów, 2 samochodów medycznych i motocykla medycznego, samochodów i motocykli służb porządkowych, a także 3-4 motocykli z kamerzystami.¹⁶ Każdego dnia około 4500 osób

¹⁵ J. Grant Long: *Tour...*, op. cit., s. 360.

¹⁶ *100th Tour de France, by the numbers*,

http://velonews.competitor.com/2013/06/news/10th-tour-de-france-by-the-numbers_291929.

podąża za zawodnikami: ekipa organizacyjna, kolumna reklamowa, obsługa zawodników oraz media z całego świata.¹⁷

Drużyny biorące udział w TdF tworzą peleton (fr. *peloton*), czyli główną grupę kolarzy jadących razem przez większą część wyścigu. Jazda w dużej grupie pozwala zminimalizować opór powietrza, gdyż zawodnicy jadący za kimś innym, nieodczuwający wiatru są w stanie jechać szybciej. Kolarze danego zespołu mają za zadanie chronić swojego lidera, tzn. otaczać go z każdej strony, aby nie ucierpiał w kraksach i upadkach, muszą również umiejętnie wyprowadzać go na możliwie najlepszą pozycję w peletonie, aby nie poniósł strat czasowych. Z głównej grupy odrywają się ucieczki (fr. *échappées*), dzięki którym zawodnicy formują tzw. czołówkę – grupę prowadzącą wyścig (fr. *tête de la course*). Kolarze z peletonu próbujący dojechać do ‘czołówki’ tworzą ‘grupę pościgową’ (fr. *pursuivants*), zaś jadący na końcu peletonu – grupę zamykającą stawkę (fr. *arriere de la course*). Zawodnicy odpadający z głównej grupy, zwykle niewytrzymujący szybkiego tempa jazdy formują tzw. ‘gruppetto’ (fr. *autobus*) dojeżdżające na metę z bardzo dużą stratą czasową, przy czym niemieszczący się w limicie czasu na etapie są skreślani z listy startowej (fr. *hors délais*). Ze względu na problemy zdrowotne lub z przyczyn osobistych, kolarze mogą także

¹⁷ B. Leblanc: *Stulecie...*, op. cit.

zostać wycofani z wyścigu (fr. *abandon*) przez swoich dyrektorów.¹⁸

Kolarze jadący w peletonie mają różne cele i misję do wykonania w zależności od swoich umiejętności i predyspozycji. O końcowe zwycięstwo w klasyfikacji generalnej (*classement général*) Tour de France walczy zwykle kilku kolarzy – liderów najlepszych i najsilniejszych ekip. Zwycięzcą zostaje zawodnik, który legitymuje się najmniejszym skumulowanym czasem (zsumowanym z wszystkich etapów) uzyskanym w całym wyścigu. Kolejne pozycje w klasyfikacji są ustalane na podstawie strat (liczonych w sekundach lub minutach) do czasu lidera. Wygranie etapu ‘Wielkiej Pętli’ jest niezwykle prestiżowe, jednak nie jest równoznaczne z objęciem przodownictwa w wyścigu i zdobyciem „trykotu” lidera.

Kolarz prowadzący w „generalce” zakłada „żółtą koszulkę” (*Maillot Jaune*), która jest najcenniejszą, a zarazem najbardziej pożądaną zdobyczą w kolarskim świecie. Została ustanowiona w 1919 r. przez ówczesnego dyrektora wyścigu H. Desgrange’a celem wyróżnienia lidera w peletonie. Pierwszym kolarzem, który ją założył był Eugène Christophe, miało to miejsce 19 lipca 1919 roku, na starcie 11. etapu w Grenoble. Żółty kolor został wybrany ze względu na kolor stron gazety „L’Auto” (należącej do

¹⁸ B. McGann, C. McGann: *The Story of the Tour De France: 1965-2007*. Dog Ear Publishing, Indianapolis 2008, s. 355-372; P. Liggett, J. Raia, S. Lewis: *Tour...*, op. cit., s. 237-242.

Desgrange'a, która patronowała TdF). Ostatni kolarz klasyfikacji generalnej jest nazywany czerwoną latarnią (fr. *lanterne rouge*). Najszybsi zawodnicy walczą o „zieloną koszulkę” (*Maillot Vert*) lidera klasyfikacji punktowej, którą wprowadzono w roku 1953. Sprinterzy zdobywają punkty na linii mety każdego etapu (oprócz drużynowej jazdy na czas) oraz lotnych premiach. Lider klasyfikacji górskiej (najlepszy „góral”/„król gór”) zakłada „białą koszulkę w czerwone grochy” (*maillot blanc à pois rouges*). Sama klasyfikacja została ustanowiona w 1933 r., zaś „groszkowa koszulka” w roku 1975. Punkty za premie górskie są przyznawane na wszystkich skategoryzowanych szczytach (im trudniejszy podjazd, tym więcej punktów). Kolarze do lat 25 na podstawie czasów z klasyfikacji generalnej rywalizują o „białą koszulkę” dla najlepszego młodzieżowca (wprowadzona w 1975 r.).

Dodatkowo prowadzona jest klasyfikacja drużynowa, którą ustala się biorąc pod uwagę zsumowane czasy trzech najlepszych zawodników z każdej ekipy na etapie. Zespół, który prowadzi w tej klasyfikacji występuje z żółtymi numerami startowymi i w żółtych kaskach. Po zakończeniu każdego etapu, komisja sędziowska (złożona z ośmiu specjalistów kolarstwa) przyznaje nagrodę dla najaktywniejszego zawodnika na trasie danego etapu, który otrzymuje czerwony numer startowy. Po ostatnim etapie Touru wyłaniany jest najbardziej waleczny kolarz całego wyścigu (najczęściej ten, który najwięcej razy nagradzany był czerwonym

numerkiem startowym). Zwycięzca etapu oraz liderzy poszczególnych klasyfikacji są oficjalnie dekorowani na podium po każdym etapie.¹⁹

W trakcie 3-tygodniowego wyścigu organizator zapewnia wszystkim uczestniczącym zawodnikom i osobom akredytowanym zakwaterowanie i wyżywienie w rekomendowanych hotelach od dnia akredytacji (zwykle jest to dzień oficjalnej prezentacji ekip) do jednego dnia po zakończeniu całej imprezy. Ponadto odpowiada za transfer lotniczy pomiędzy miejscowościami mety jednego dnia i startu następnego dnia, gdy odległości pomiędzy miejscowościami uniemożliwiają wykorzystanie transportu drogowego (autobusami drużyn).

TdF jest ogromnym przedsięwzięciem logistycznym nie tylko dla organizatorów, ale również dla samych ekip kolarskich. Każdy z zespołów musi dysponować dość dużym zapleczem sportowo-turystycznym, aby zapewnić kolarzom jak najlepsze warunki do ścigania na trasie oraz komfort odpoczynku i regeneracji sił pomiędzy kolejnymi etapami. Wielkość i jakość posiadanej infrastruktury kolarskiej jest uzależniona od zasobności drużyny (jej budżetu), ale także kontraktów zawartych ze sponsorami, którzy w ramach umów mogą być zobowiązani do dostarczania danych elementów lub wyposażenia.

¹⁹ *Sporting stakes / rules*, <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/sporting-stakes-rules.html>; *Tour de France: Koszulki*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France#Koszulki.

2. Sponsoring i marketing imprezy

Sponsoring jest historycznie związany z kolarstwem. Pierwotnie Tour de France miał na celu promocję gazety (zwiększenie jej nakładu), a z chwilą powstania *Caravane publicitaire* dał możliwość promocji firmom z różnych branż, nie tylko kolarskich czy motorowych.

„Karawana reklamowa” stworzona w 1930 r., jako rekompensata dla sponsorów odsuniętych od wspierania drużyn kolarskich, zdobyła sławę wśród publiczności, co za tym idzie zyskała własną markę. Zmiana formuły wyścigu, którą wprowadził H. Desgrange – dopuszczenie do rywalizacji tylko ekip narodowych i dostarczenie wszystkim zawodnikom jednakowego sprzętu (żółtych rowerów) – była bardzo kosztowna. Rozwiązaniem finansowych problemów była właśnie *karawana reklamowa*. Główne francuskie firmy, najbardziej znane marki, zostały zaproszone do wzięcia udziału w wydarzeniu i zaprezentowania się w kolumnie wyścigu. Karawana nie tylko uzupełniła fundusze organizatorów, ale nade wszystko zmieniła charakter francuskiego wyścigu kolarskiego – komercyjna parada stała się unikatowym spektaklem. Od tej pory stanowi integralną część Tour de France, działając na kibiców jak magnes – aż 47% wszystkich widzów

gromadzących się wzdłuż trasy przychodzi przede wszystkim, aby zobaczyć karawanę.²⁰

Caravane publicitaire to parada osobliwie ozdobionych pojazdów sponsorów wyścigu reklamujących swoje wyroby. Ta wielobarwna procesja dziwnych i wielokształtnych wehikułów wyrusza na trasę półtorej godziny przed kolumną wyścigu, rozdając kibicom gadżety. Motocykle, samochody, ciężarówki, autobusy, amfibie wiozące wielkie dmuchane symbole kojarzące się z reklamowanymi produktami, wielkie platformy na kołach, pulsujące basowymi głośnikami, z których zgrzyta zdarty głos wodzireja, ruchome dyskoteki z wymachującymi pomponami „cheerleaderkami” i wyginającymi ciała mięśniakami – wszystko to wprowadza zgromadzone przy trasie tłumy kibiców oraz turystów w festiwalową atmosferę, tworząc swego rodzaju karnawał.²¹

Współcześnie karawana reklamowa jest atrakcją mającą swoją markę i wartość. Składa się na nią 180 pojazdów reprezentujących 37 marek będących partnerami Tour de France. Pokaz 12-kilometrowej procesji, przy której pracuje 600 osób, trwa ok. 35 minut. W ciągu 3 tygodni rozdanych zostaje ok. 15 mln upominków i darmowych próbek produktów sponsorów wyścigu. Całość nadzoruje 54 porządkowych, w tym 13 żandarmów. Koszt

²⁰ *Publicity caravan*, <http://www.letour.fr/le-tour/2012/us/publicity-caravan.html>.

²¹ M. Piątek: *Karawana jedzie dalej*, „Polityka”, 2013, nr 26, s. 110.

uczestnictwa w paradzie dla każdego reklamodawcy szacowany jest między 200 tys. a 500 tys. EUR.²²

Sponsorowanie kolarstwa zapewnia ogromne korzyści wizerunkowe – zwiększenie świadomości marki, i to nie tylko firmom, które są powiązane ze sportem i turystyką, ale i tym z zupełnie innych sektorów, jak np. finanse, bankowość, ubezpieczenia, nowe technologie czy przemysł spożywczy. Podstawowymi czynnikami przyczyniającymi się do wzrostu znajomości marki (sponsorującej wyścigi lub zespoły) wśród publiczności są: długość sezonu kolarskiego (styczeń–październik), przekaz medialny (najważniejszy w Europie) oraz wysoki wskaźnik widoczności nazwy sponsora: na strojach zawodników, ich sprzęcie, samochodach jadących w kolumnie, na banerach reklamowych i barierkach zabezpieczających trasę, podczas dekoracji na podium itp.²³

Współcześnie potencjalni inwestorzy, zanim podpiszą kontrakt sponsorski, dokonują szczegółowej analizy dostępnych danych oraz prognozy przyszłych zmian. Ze względu na znaczenie takiej inwestycji i czas jej trwania (zwykle 4-8 lat), dyrektorzy generalni muszą mieć pewność, że decyzja o objęciu patronatem czy pozostaniu oficjalnym partnerem wyścigu lub drużyny kolarskiej jest racjonalna i wymierna, czyli przyniesie oczekiwane

²² *100th Tour...*, op. cit.

²³ M. Desbordes: *The economics...*, op. cit., s. 402.

korzyści finansowe, jak również promocyjne z zakresu publicity. Faktem jest, że sponsoring kolarstwa pociąga za sobą ryzyko w przypadku problemów z dopingiem. Firmy, którym zależy na „zdrowym wizerunku” nie mogą sobie pozwolić na podjęcie takiego ryzyka przez zaangażowanie własnego kapitału w ekipę kolarską. Powodem nieosiągnięcia zakładanych zysków mogą być także słabe wyniki zawodników reprezentujących dany *team*, w konsekwencji tzw. brak pokazania się (mała lub praktycznie niezauważalna widoczność kolarzy w wyścigu). Z badań TNS Sofres²⁴ wynika, że inwestowanie w imprezę kolarską jest zdecydowanie mniej ryzykowne, ale przy tym mniej dochodowe, niż sponsoring drużyny. Dlatego niektóre firmy decydują się na zastosowanie polityki sponsoringu „mieszanego” – są oficjalnym partnerem imprezy, będąc jednocześnie sponsorem zespołu, czego przykładem jest m. in.: AG2R La Mondiale oraz Europcar.²⁵

Tab. 1. Struktura sponsoringu Tour de France

Rodzaj sponsoringu	Marka	Sponsor	Przywileje
Oficjalni nadawcy medialni	France 2, France 3, Eurovision	—	—

²⁴ Francuski instytut badawczy; członek światowej sieci TNS, lidera w dziedzinie informacji marketingowej.

²⁵ M. Desbordes: *The economics...*, op. cit., s. 402-403.

cd. tab. 1

Klub Tour de France	LCL	Klasyfikacja generalna (żółta koszulka)	Prawo do komunikacji publicznej;
	Carrefour	Najlepszy góral (koszulka w grochy)	Znakomita widoczność na mecie każdego etapu;
	Škoda	Klasyfikacja młodzieżowa (biała koszulka)	Program VIP (zakwaterowanie i program animacyjny);
	Vittel		Pojazdy w karawanie reklamowej
Partnerzy oficjalni	PMU	Klasyfikacja punktowa (zielona koszulka)	Prawo do komunikacji publicznej;
	Brandt	Najaktywniejszy zawodnik	Widoczność na trasie każdego etapu;
	Digital	Klasyfikacja drużynowa	Program VIP (zakwaterowanie i program animacyjny);
	Orange, Le coq sportif, Festina, Alcatel One Touch, AG2R La Mondiale, Antargaz		Pojazdy w karawanie reklamowej

cd. tab. 1

Sponsorzy wspomagający	PowerBar Belin, Banette, Cochonou, Nesquik, St Michel, Teisseire, Senseo, Ibis Budget, Vision Plus, Sodexho, Nestlé, Mavic, RAGT Semences	Zwycięzca etapu	Prawo do komunikacji publicznej; Program VIP (zakwaterowanie i program animacyjny); Pojazdy w karawanie reklamowej
Partnerzy wspierający	Bic, ERDF, Courte Paille, Air Corsica, Haribo, Corsica Ferries	—	Pojazdy w karawanie reklamowej
Partnerzy techniczni	Kawasaki, Norbert Dentressangle, Kleber, Europcar, Doublet, Petit Ambulances, Bosch	—	Pojazdy w karawanie reklamowej
Patronat medialny	Aujourd'hui en France, Radio France	—	Pojazdy w karawanie reklamowej
Patronat honorowy	Assemblée des départemens de France, Ministère de l'intérieur, Centre des Monuments Nationaux	—	—

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Desbordes: *The economics...*, op. cit., s. 406; Sponsors, <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/partners.html>.

Z raportu dotyczącego sponsoringu w profesjonalnym kolarstwie (*Sponsorship Report on Pro Cycling 2013*)

przeprowadzonego przez Repucom, opublikowanego przez portal cyclingnews.com wynika, że profesjonalne kolarstwo jest sportem globalnym, ale wspieranym przez sponsorów krajowych. Wyścigiem, który zdominował komercyjną stronę kolarstwa, jest Tour de France – dla ekip uczestniczących w „Wielkiej Pętli” w 2012 r., przekaz telewizyjny z imprezy stanowił prawie 80% czasu ekspozycji w mediach w trakcie całego sezonu. Niewątpliwie TdF jest dla sponsorów świetnym interesem, a także często niedocenianą okazją do promocji.²⁶ Podczas 100. edycji w 2013 r. we współpracy z Tour de France zaangażowanych było 45 sponsorów, w tym 5 nowych marek. Czterej główni sponsorzy strategiczni: francuski bank LCL (Le Crédit Lyonnais), czeski producent samochodów Škoda, francuska sieć handlowa Carrefour i francuski producent wody mineralnej Vittel są członkami prestiżowego Klubu Tour de France. Oprócz tego, system sponsoringu ‘Wielkiej Pętli’ tworzy: 9 partnerów oficjalnych, 14 sponsorów wspomagających, 6 partnerów wspierających i 7 partnerów technicznych. Patronat honorowy nad imprezą objęły: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych Republiki Francuskiej (*Ministère de l'intérieur*), Zgromadzenie Francuskich Departamentów (*Assemblée des départements de France*), Centrum Zabytków Narodowych (*Centre des Monuments*

²⁶ S. Farrand, S. Beckett: *Sponsorship Report on Pro Cycling 2013*. CyclingNews in association with Repucom, Future Publishing, Bath 2013, s. 18.

Nationaux). Patronami medialnymi były: dziennik „Aujourd’hui en France” (tytuł krajowej edycji regionalnego dziennika „*Le Parisien*”) oraz Radio France. W tabeli 1 zaprezentowano system sponsoringu ‘Wielkiej Pętli’, uwzględniając jego formę, marki będące partnerami TdF, patronat nad daną klasyfikacją wyścigu oraz przywileje przysługujące firmom zaangażowanym w sponsorowanie imprezy.²⁷

3. Przekaz medialny

Od samego początku Tour de France był obszernie relacjonowany, najpierw przez prasę, a od roku 1929 również przez radio. Pierwsza transmisja telewizyjna została przeprowadzona w 1948 r. przez francuską telewizję publiczną. Wtedy jednak przychody ze sprzedaży praw transmisyjnych były nieznaczące. Sytuacja zaczęła się zmieniać, gdy E. Amaury i jego Amaury Group przejął „L’Equipe”, a wraz z nim „Wielką Pętlę”. W latach 80. XX w. zarówno we Francji, jak i całej Europie, zwiększono liczbę relacji radiowo-telewizyjnych z wyścigu i wydłużono czas ich trwania. Odnotowano znaczny wzrost oglądalności. Skutkiem tego był wzrost opłat za prawa do przekazu medialnego, a w konsekwencji dla właścicieli Touru wielokrotnienie wpływów do budżetu (z tytułu sprzedaży praw transmisyjnych).

²⁷ *Sponsors*, <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/partners.html>.

Obecnie Tour de France jako marka odznacza się ponad 90% rozpoznawalnością w Europie: 96% we Francji, 95% w Hiszpanii, 94% we Włoszech, 96% w Niemczech, 96% w Belgii, natomiast tylko 56% w USA.²⁸ Kojarzona jest głównie z bohaterstwem, uroczystością, wielkodusznością, bliskością, Francją itd. Jean-Marie Leblanc (dyrektor wyścigu w latach 1989-2006) wyjaśniając fenomen TdF, zauważa: „Nie bez znaczenia jest fakt, że to pierwszy wyścig tak szeroko opisywany i pokazywany przez media. Powiedziałbym nawet, że to wydarzenie, które wydaje się stworzone dla telewizji, bo jest czymś więcej niż tylko walką o to, kto pierwszy dojedzie do mety. Jest przygodą. Przez trzy tygodnie kibice mogą obserwować kolarzy zmagających się z upałem, jadących po równinach i po górach, ale jednocześnie poznają całą Francję. W naszym kraju Tour jest uważany za skarb narodowy...”.²⁹

W 2012 r. Tour de France śledziło 2000 dziennikarzy z 35 krajów. W trakcie trwania TdF, relacje z imprezy przeprowadzało 560 różnych mediów: 350 gazet / magazynów, agencji prasowych i stron internetowych, 85 kanałów telewizyjnych, 75 agencji fotograficznych i 50 stacji radiowych. Wyścig był transmitowany przez 100 stacji telewizyjnych w 190 krajach całego świata, z czego

²⁸ M. Desbordes: *The economics...*, op. cit., s. 402.

²⁹ R. Półtorak: *Tour de France. Sto lat wielkich wyczynów, tragedii i oszustw*, <http://www.dziennikpolski24.pl/pl/magazyny/historia/1281510-tour-de-france-sto-lat-wielkich-wyczynow-tragedii-i-oszustw.html,0:pag:3,0:pag:1#nav0>.

w 60 przekaz był „na żywo”. 9 etapów pokazano w całości. W sumie czas antenowy poświęcony ‘Wielkiej Pętli’ wyniósł 4700 godzin, w tym 86 godzin transmisji „na żywo” (sygnał międzynarodowy). Liczba widzów przed telewizorem szacowana jest na ok. 3,5 mld osób na całym świecie.³⁰ Za relacje z wyścigu odpowiedzialna jest France Télévisions, największa francuska grupa audiowizualna. W ciągu ostatnich 20 lat czas antenowy poświęcony sławnemu wyścigowi został przedłużony z 55 godzin do ponad 120 godzin.

4. Doping – zmora wyścigu

Najsłabszym ogniwem Touru, a jednocześnie najtrudniejszym do wyeliminowania, są liczne afery dopingowe, w tym ta najgłośniejsza i najbardziej szokująca afera Lance’a Armstronga (7-krotnego zwycięzcy TdF), które rzucają cień na wiarygodność wyścigu i wywołują powątpiewanie kibiców w czystość rywalizacji kolarzy uczestniczących w francuskich zawodach.

Tour de France w 1998 roku był prawdopodobnie najbardziej skandalicznym w historii, nazwany później ‘Tour de Dopage’ (*‘Wyścig dopingu’*). Skandal wybuchł 8 lipca 1998, gdy francuska policja aresztowała Willy’ego Voeta, jednego z lekarzy drużyny Festina. Oskarżono go o posiadanie dużej liczby nielegalnych recept

³⁰ *100th Tour...*, op. cit.

na narkotyki, erytropoetynę (EPO), hormon wzrostu, testosteron i amfetaminę. Grupa Festina na czele z swoim liderem Richardem Virenque'em została wyrzucona z wyścigu. W 2000 r. stało się jasne, że kierownictwo i lekarze drużyny Festina byli odpowiedzialni za doping wśród swoich zawodników.³¹ Na kilka dni przed prologiem Tour de France 2006 ze startu wykluczeni zostali faworyci: Jan Ullrich, Ivan Basso, Francisco Mancebo i wielu innych. Miało to związek z wielką aferą dopingową „Operación Puerto”, która rozpętała się kilka tygodni wcześniej w Hiszpanii wokół osoby doktora Eufemiano Fuentes, w którego gabinecie miały się rzekomo odbywać zabiegi transfuzji krwi, a który również miał wymienionym kolarzom aplikować zabronione przez UCI środki wspomagające. Podczas Tour de France 2007 na stosowaniu dopingu przyłapano A. Winokurova, co zaowocowało wycofaniem się z wyścigu ekipy Astany. Natomiast grupa Rabobank wycofała Michaela Rasmussena, który był wtedy liderem wyścigu (również podejrzewany o stosowanie niedozwolonych środków, unikał kontroli antydopingowych).

Jednak największy skandal dotyczy afery dopingowej z udziałem ekipy US Postal i Lance'a Armstronga, który wygrywał TdF w latach 1999-2005, jak się niedawno okazało dzięki wspomaganiam. Wyznania Amerykanina, w których wreszcie przyznał się do stosowania dopingu, pogrążyły jednak nie tylko

³¹ *Tour de France: Doping*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France#Doping.

jego, ale też rzuciły nowe światło na skrywane dotychczas tajemnice – niektórzy uważają, że organizatorzy ‘Wielkiej Pętli’ celowo „zamiatali wszystkie brudy pod dywan”. Dzisiaj Armstrong twierdzi, że nie da się wygrać takiego wyścigu bez dopingu, wywołując tym złość kolarskiego świata, m.in. Bernarda Hinaulta. Pierre de Mondenard, były lekarz wyścigu, uważa z kolei, że już w 1965 roku jeden z szefów Touru przyznawał, że ten, kto nie bierze środków wspomagających, jest z góry skazany na porażkę. I przypomina, że po każdej aferze padają jedynie słowa o „nowym otwarciu”, a od 50 lat nic się nie zmieniło.³²

Skutkiem tych wszystkich skandali związanych z dopingiem jest nadszarpnięta opinia i pogarszający się wizerunek Tour de France, a przy tym spadająca liczba francuskich i europejskich widzów deklarujących zainteresowanie wyścigiem. Szansą na odbudowę dobrego wizerunku Tour de France oraz przywrócenie wiarygodności i zaufania kibiców powinny być odpowiednie działania organizatorów podjęte celem walki z dopingiem. Przede wszystkim chodzi o przedsięwzięcia zapobiegające przypadkom dopingu, jak np. wzmożone i bardziej zaostrzone kontrole (w 2013r. zbadano 622 próbki), zastosowanie najnowszych metod wykrywania dopingu („paszport biologiczny” czy technologie „omiczne”, tj. transkryptomika, metabolomika). Wykrycie dopingu,

³² R. Półtorak: *Tour...*, op.cit. (dostęp – 18.07.2013); *Tour de France: Doping*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France#Doping (dostęp – 18.07.2013).

nie mówiąc już o prewencji, jest bardzo trudne, gdyż przemysł farmaceutyczny i biotechnologiczny (produkujące nowe, coraz to doskonalsze i trudne do wykrycia substancje niedozwolone) rozwija się bardzo szybko i zawsze jest „o krok z przodu”. Niemniej jednak ‘Wielka Pętla’ wjechała na właściwe tory – podczas setnej edycji Tournu w 2013 r. spośród 443 próbek krwi i 179 próbek moczu, które przebadano, nie wykryto ani jednego przypadku dopingu. Jeśli Tour de France „oczyści” swój *image*, to zyska możliwość zdobycia nowych partnerów i sponsorów, co pozwoli na zwiększenie możliwości finansowych.

5. Tour de France jako atrakcja turystyczna

Tour de France jest nie tylko wydarzeniem sportowym, jest również wielką atrakcją turystyczną dla „kibiców-turystów” przyjeżdżających z całego świata. Widzowie gromadzą się wzdłuż trasy już od pierwszej edycji wyścigu w 1903 roku – wtedy, podczas trzeciego etapu w miejscowości Arles 500 osób oczekiwało na przejazd kolarzy całą noc, a w Béziers od 5 rano tysiące widzów ustawiło się wzdłuż drogi³³, zaś finisz ostatniego etapu na *Parc des Princes* w Paryżu obserwowała 20-tysięczna widownia.³⁴ Każdego roku miliony widzów zbierają się przy trasie Tour de France

³³ P. Gaboriau: *The Tour de France and Cycling's Belle Epoque*, w: H. Dauncey, G. Hare (red.): *The Tour...*, op. cit., s. 76.

³⁴ B. McGann, C. McGann: *The Story of the Tour De France: 1903-1964*. Dog Ear Publishing, Indianapolis 2006, s. 9.

niedaleko swego miejsca zamieszkania, a miłośnicy kolarstwa wręcz „pielgrzymują” do kultowych miejsc Touru, które w danym roku znajdują się na trasie wyścigu.

Ze względu na to, że Tour de France jest wydarzeniem *niebiletowanym*, występują pewne trudności w określeniu dokładnej liczby kibiców obserwujących wyścig „na żywo”. Organizator imprezy, A.S.O., szacuje, że nawet 12-15 mln widzów gromadzi się wzdłuż trasy, z czego 70% to mężczyźni, a 30 % kobiety. 80% publiczności stanowią Francuzi, a pozostałe 20% – turyści pochodzący z 38 krajów Europy (głównie Holendrzy, Hiszpanie, Belgowie, Włosi, Brytyjczycy, Polacy, Słowacy, Czesi, Norwegowie), z Ameryki Północnej (Kanadyjczycy i Amerykanie) i Południowej (przede wszystkim Kolumbijczycy), Australii, a także Afryki (RPA) i Azji (Japonia). Kibice spędzają przy trasie średnio 6 godz. 45 min. – na płaskich etapach czas oczekiwania wynosi 6 godz. 20 min., zaś na górskich – nawet 9 godz. 22 min.³⁵ Najbardziej obleganymi przez widzów punktami danego etapu są miasteczka startowe (*Village Départ*) i miejsca finiszu, natomiast jeśli chodzi o cały wyścig to największą popularnością wśród przybywających oglądać kolarzy gości cieszą się przede wszystkim *Grand Départ* (miejsce rozpoczęcia Touru), etapy górskie (zwłaszcza słynne finałowe podjazdy) oraz ostatni etap z metą na

³⁵ *Entrez dans la Légende du Tour*, Dossier de Presse. A.S.O., 2013, http://www.letour.fr/le-tour/2013/docs/communiques/_TDF_20121024_Press_kit.pdf, s. 55.

Champs Élysées. Podczas setnej edycji wyścigu w roku 2013 najwięcej widzów zgromadziło się na słynnych wzniesieniach: L'Alpe d'Huez – od 700 tys. do nawet 1 mln oraz Mont Ventoux – ok. 500 tys. osób. Finałowy etap jubileuszowego wyścigu na Polach Elizejskich w Paryżu obserwowała ponad 300-tysięczna publiczność, zaś etap indywidualnej jazdy na czas w malowniczym Mont-Saint-Michel – aż 200 tys. turystów.

Dla widzów głównymi motywami przybycia na Tour de France są: piękne krajobrazy wcześniej oglądane w telewizji (19%), spektakularne górskie etapy (15%) i rywalizacja sportowa (11%). Wśród innych powodów wskazywano: sławy kolarstwa i ich wyczyny (9%), rytuał oraz akceptowalne ożywienie i ekscytacja, a wręcz szaleństwo wokół TdF (po 8%), nostalgię za dzieciństwem (7%), fakt, że Tour przejeżdża obok ich domu (6%), afery dopingowe (5%) i karawanę reklamową (3%). Prawie połowa publiczności (49%) uważa, że wizerunek Tour de France 2012 jest dobry lub dość dobry. Jest to jednak gorszy wynik w porównaniu z poprzednimi latami, gdy w 2011 roku 63% widzów dobrze oceniło image TdF, a w 2010 roku 51%, natomiast minimalnie lepszy niż w roku 2009, kiedy 48% pozytywnie oceniło wizerunek wyścigu. Ciągłe wahania w ocenie wizerunku 'Wielkiej Pętli' spowodowane są przede wszystkim aferami dopingowymi, które targają Tourem i całym kolarstwem. Tour de France 2007 został

przez 80% widzów określony jako niegodziwy i kompromitujący, zaś w 2008 roku 58% stwierdziło, że wizerunek TdF jest zły.³⁶

Prefekt departamentu Côtes-d'Armor zauważa, że „Tour de France jest jednym z głównych narzędzi komunikacji marketingowej – ukazuje atrakcje turystyczne i dziedzictwo danego obszaru”. W 2009 roku aż 67 mln Europejczyków zadeklarowało chęć zwiedzania Francji po obejrzeniu relacji telewizyjnej z Tour de France. Z badań wynika, że ruch turystyczny w gminach, które gościły kolumnę wyścigową Touru, zwiększa się nawet o 10% w następnym roku. 12-15 mln kibiców-turystów gromadzących się rokrocznie na trasie wyścigu wspiera lokalną gospodarkę oraz pobudza biznes hotelowy, restauracyjny, a przede wszystkim kempingowy (gdyż większość turystów korzysta właśnie z „kamperów” własnych bądź wypożyczonych).³⁷ Dla znacznej części turystów przybywających do Francji w czasie trwania wyścigu, ‘Wielka Pętla’ i chęć zobaczenia z bliska zmagania kolarskich mistrzów jest głównym, a nierzadko jedynym motywem podjęcia podróży, tym samym stanowi atrakcję turystyczną Francji. System tej atrakcji tworzą 3 niezbędne elementy, mianowicie:

- ❖ Czynniki ludzkie – kolarze i towarzyszący im sztab: dyrektorzy sportowi, fizjoterapeuci, mechanicy oraz w zdecydowanej większości „kibice-turyści”;

³⁶ *Pense-Bête Tour de France 2013*. SportLab Group, Paris 2012; *Pense-Bête Tour de France 2011*. SportLab Group, Paris 2010.

³⁷ P. Filliâtre, *Le Tour de France dope le tourisme*. “L’Echo Touristique”, 2013, nr 3076.

- ❖ Element centralny (podstawowy) – wyścig kolarski, heroiczna rywalizacja sportowa, unikalny charakter i atmosfera imprezy, jej legenda stanowią rdzeń atrakcji;
- ❖ Markery – karawana reklamowa, przekaz telewizyjny i strona internetowa, które stanowią jednocześnie narzędzia promocji i informacji o atrakcji.

5. Tour de France – narzędzie promocji turystycznej

Wyścig kolarski to produkt turystyczny przyczyniający się do wzrostu atrakcyjności danego regionu / kraju. Jednocześnie pełni również funkcję narzędzia promocji turystycznej – transmisje telewizyjne z wyścigu stanowią swego rodzaju „żywe” oraz pełnowymiarowe foldery prezentujące atrakcje turystyczne miejscowości, przez które przejeżdża kolarski peloton. Potencjał kolarstwa w kwestii promocji turystycznej jest bez wątpienia ogromny, a przy tym nieoceniony.

Tour de France, jak żadna inna impreza kolarska, osiągnął zdecydowanie najwyższy poziom, jeśli chodzi o promocję atrakcji turystycznych – w ciągu 100 lat stał się wzorem, który organizatorzy innych wyścigów starają się naśladować. „Wielka Pętla” promuje atrakcje turystyczne regionów Francji, przez które przebiega trasa wyścigu – skarby dziedzictwa kulturowego kraju. Przekaz medialny z TdF przybliżył i utrwalał w pamięci widzów (potencjalnych turystów) popularne i powszechnie znane atrakcje

francuskich aglomeracji (np. Paryża, Marsylii, Nicei, Lyonu, Bordeaux czy Tuluzy), jak również kreuje nowe atrakcje, jeszcze nieodkryte przez masowych turystów (np. ośrodki narciarskie, które często nazywają się inaczej niż miejscowości, w których się znajdują).

Podczas Touru, poza rywalizacją sportową, widzowie mogą podziwiać szereg walorów turystycznych – przepiękne zabytki, malownicze widoki. Każdy znajdzie coś interesującego – od zniwalających krajobrazów majestatycznych przełęczy górskich, zachwycających wybrzeży i wspaniałych winnic, poprzez imponujące historyczne zamki i katedry do nowoczesnych oraz futurystycznych budowli – to po prostu impreza idealna dla turystów. Trasa kolejnych edycji Touru oferuje kibicom-turystom z całego świata możliwość poznania prawdziwie wspaniałego oblicza rozmaitych zakątków Francji. Setny „Wyścig dookoła Francji” rozpoczął się w Porto Vecchio na Korsyce i zakończył tradycyjnie w Paryżu, po drodze odwiedzając aż 12 regionów Francji, mijając 10 obiektów z listy Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz wiele innych spektakularnych miejsc.³⁸

Wśród najciekawszych miejsc i atrakcji, które w trakcie stuletniej historii znalazły się na wyścigowej mapie „Wielkiej Pętli”, należy wymienić w Paryżu: Pola Elizejskie, Łuk Triumfalny,

³⁸ *A perfect Tour for tourists...*, <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/pre-race/news/ahc/a-perfect-tour-for-tourists.html>.

Luwr, wieżę Eiffla, katedrę Notre-Dame, plac Zgody, pomnik Joanny d'Arc, Pałac Inwalidów, bazylikę Sacré Cœur w dzielnicy Montmartre, Centrum Pompidou i Muzeum d'Orsay; Wersal; Alpy; Pireneje; na Korsyce: Bastię, dom rodzinny Napoleona Bonapartego w Ajaccio, cytadelę w Calvi, Bonifacio, zatokę Porto i Calanques de Piana, szczyty Bavelli; w Marsylii: zamek d'If, bazylikę Notre-Dame-de-la-Garde, Stary Port i bulwar La Canebière, MuCEM; w Nicei: promenadę des Anglais, Hôtel Negresco, Palais de la Méditerranée; w Montpellier: Muzeum Fabre, Place de la comédie z Comédie Opera House; w Albi: katedrę św. Cecylii, Muzeum Toulouse-Lautrec; w Saint-Malo: Fort National, wieżę Solidor; w Mont-Saint-Michel: opactwo Benedyktynów, klasztor Le Merveille; w Tours: bazylikę św. Marcina, katedrę Saint Gatien; Saint-Amand-Montrond; w Lionie: Stare Miasto, bazylikę Notre-Dame de Fourvière, Plac Bellecour; w Bordeaux: średniowieczny kościół St-Seurin, kościół St-Michel, gotycką katedrę St-André, pozostałości murów obronnych i amfiteatr z czasów rzymskich, winnice regionów Médoc, Entre-Deux-Mers, Graves; w Tuluzie: Canal du Midi, bazylikę Saint-Sernin; w Besançon: cytadelę Vaubana; katedrę Notre-Dame w Chartres; w Reims: katedrę Notre-Dame, opactwo i bazylikę Saint-Rémi, Porte de Mars; Jardin des Plantes w Nantes; Pont du Gard w Nîmes; Carcassonne (najlepiej zachowany w Europie średniowieczny kompleks urbanistyczny);

w Camargue: Park Ornitologiczny Pont de Gau z kolonią flamingów; Kanion Verdon; zamek Chambord nad Loarą.

Wyścig kolarski staje się nie tylko wizytówką kraju, w którym się odbywa, ale także dzięki zainteresowaniu mediów, a przy tym ogromnym możliwościom promocyjnym przyczynia się do rozwoju turystyki międzynarodowej. Przekaz telewizyjny z imprezy stwarza okazję do zaprezentowania w sposób efektowny najbardziej interesujących walorów, którymi dane miasto / region dysponuje, czy to przyrodniczych – krajobrazowych, czy też antropogenicznych – kulturowych. Owe walory wraz z infrastrukturą turystyczną i dostępnością komunikacyjną – w znacznie mniejszym stopniu eksponowanymi w transmisjach – wpływają na zwiększenie atrakcyjności danego miejsca w świadomości kibiców i potencjalnych turystów, a w konsekwencji mogą przyczynić się do pobudzenia lub wzrostu ruchu turystycznego na tym obszarze.

6. Ocena atrakcyjności i popularności Tour de France w Polsce

Tour de France jest produktem oferowanym kibicom i turystom, niezależnie od tego czy „konsumują” go w miejscu rozgrywania zawodów, czy też oglądając transmisję w telewizji lub Internecie. Jak każdy produkt, tak i impreza sportowa musi zaspokoić specyficzne potrzeby odbiorców, jak np. przeżycie emocji i wrażeń sportowych, wspieranie swoich idoli sportowych,

doznania estetyczne, psychologiczne (utożsamianie się z zawodnikami, przeżywanie wraz z nimi sukcesu lub porażki), społeczne (przynależność do grupy) itp. Poziom spełnienia oczekiwań kibiców względem widowiska jest odzwierciedleniem jego jakości. Natomiast jakość wydarzenia sportowego wpływa na jego atrakcyjność, i wynikającą stąd popularność. Związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy poziomem zadowolenia kibiców, jakością, atrakcyjnością i popularnością imprezy sportowej prezentuje się następująco: im wyższy poziom zaspokożenia potrzeb i oczekiwań widzów świadczący o wysokiej jakości widowiska sportowego, tym większa atrakcyjność tego wydarzenia skutkująca wzrostem popularności i zwiększeniem frekwencji widowni. Wzrost liczby kibiców przybywających na imprezę sportową stanowi nasilenie ruchu turystycznego, a tym samym przyczynia się do rozwoju turystyki.

Uwzględniając powyższe zależności, autorka artykułu postanowiła sprawdzić, jak bardzo popularnym wydarzeniem jest Tour de France oraz jak wpływa na atrakcyjność turystyczną Francji, i w tym celu przeprowadziła jednorazowe badania atrakcyjności i popularności tego wyścigu w Polsce. Zebrane w trakcie pośredniego badania internetowego dane pierwotne miały charakter ilościowo-jakościowy. Głównym celem badania było poznanie opinii polskich kibiców dotyczącej atrakcyjności Tour de France oraz stopnia wpływu tego wydarzenia sportowego na

wizerunek turystyczny Francji jako kraju atrakcyjnego, który warto odwiedzić. Określono również następujące cele szczegółowe:

- ❖ wskazanie czynników decydujących o atrakcyjności Tour de France,
- ❖ określenie przyczyn mających wpływ na atrakcyjność przekazu telewizyjnego z wyścigu,
- ❖ ocena TdF jako instrumentu promocji turystycznej.

Przyjęto następującą hipotezę główną: przypuszczalnie Tour de France jest atrakcyjnym wydarzeniem sportowym wpływającym bardzo pozytywnie również w Polsce na turystyczny wizerunek Francji, przez co przyczynia się do pobudzenia ruchu turystycznego.

Z kolei hipotezy szczegółowe zakładają weryfikację następujących opinii o wyścigu w oczach Polaków:

- ❖ prawdopodobnie głównymi czynnikami, które stanowią o atrakcyjności TdF są wysoki poziom rywalizacji sportowej, historia i tradycja wyścigu oraz profesjonalizm organizatora i sprawność organizacji imprezy,
- ❖ przypuszcza się, że o atrakcyjności przekazu telewizyjnego z wyścigu decyduje przede wszystkim jakość realizacji transmisji oraz pojawiające się w tle zachwycające widoki i malowniczy krajobraz Francji,
- ❖ prawdopodobnie Tour de France jest bardzo dobrym narzędziem promocji także turystycznej.

Przedmiotem zrealizowanego badania była atrakcyjność i popularność Tour de France w Polsce, zaś podmiotem byli kibice sportowi i widzowie śledzący relacje medialne z imprez kolarskich. Horyzont czasowy badania pokrył się z okresem, w którym odbywała się setna edycja TdF, czyli 29 czerwca – 21 lipca 2013 roku. Zasięg przestrzenny przeprowadzonego badania internetowego obejmował całą Polskę.

Do przeprowadzenia badania zastosowano metodę CAWI, tj. ankiety internetowej. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety utworzony w serwisie internetowym ankiety.interaktywnie.com, opublikowany pod adresem: <http://ankiety.interaktywnie.com/ankieta/51d6be11bb7fe/>. Aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, którzy mają pewną wiedzę na temat kolarstwa i znają historię tej dyscypliny, link do kwestionariusza ankiety został udostępniony przez redaktora Tomasza Jarońskiego na profilu „Kolarstwo w Eurosporcie” na portalu społecznościowym Facebook.

W badaniu wzięło udział 485 osób. Wśród respondentów przeważali mężczyźni, którzy stanowili 83,71% ogółu. To potwierdza dane przedstawiane przez organizatorów, że zdecydowana większość widowni telewizyjnej to mężczyźni. Damska część publiczności telewizyjnej stanowi tylko 16,29% ankietowanych. Jednakże z danych organizatorów wynika, że

w przypadku widzów gromadzących się przy trasie wyścigu kobiety są znacznie liczniejszą grupą (ok. 30-37%).

Istotnym kryterium określającym publikę „Wielkiej Pętli” jest wiek. Prawie $\frac{3}{4}$ badanych to osoby nastoletnie i młode w wieku 15-30 lat, z czego największą grupę stanowi przedział wiekowy 19-25, tj. 40,41%, w dalszej kolejności widownię wyścigu tworzą nastolatki do 18 roku życia – 17,94% i osoby z grupy wiekowej 26-30 lat – 15,46%. Osoby w wieku średnim (31-40 lat) stanowią 15,05% wszystkich ankietowanych, zaś najmniejszy odsetek odnotowano w grupie powyżej 41 lat – 11,14%. Otrzymane wyniki nie są zaskakujące, gdyż badanie były prowadzone w Internecie, z którego korzystają głównie osoby młode, a w dużo mniejszym stopniu emeryci i renciści – nie świadczy to jednak, że wśród widzów TdF osoby z grupy wiekowej 50+ są znaczną mniejszością.

Jak podają organizatorzy, to właśnie osoby starsze stanowią większość pośród odbiorców telewizyjnych, jeśli natomiast chodzi o widownię zgromadzoną wzdłuż trasy, to większością są osoby młode i w wieku średnim (54%).

Na początku respondenci deklarowali stopień zainteresowania kolarstwem. Dla większości, tj. 35,46% kolarstwo jest pasją, a jazda na rowerze jest najlepszą formą spędzania czasu wolnego. 27,01% wszystkich badanych interesuje się najważniejszymi wyścigami szosowymi (tzn. Wielkimi Tourami, najważniejszymi wyścigami etapowymi oraz najslawniejszymi

wyścigami klasycznymi), a 25,36% śledzi na bieżąco wszystkie informacje odnośnie tej dyscypliny sportu. Transmisje telewizyjne ogląda sporadycznie 8,45% ankietowanych, zaś 3,71% w ogóle nie interesuje się kolarstwem.

W następnej kolejności, osoby, które zadeklarowały zainteresowanie kolarstwem, zostały poproszone o wskazanie 3 najważniejszych wyścigów w kolarstwie szosowym oraz określenie, których z tych wyścigów jest najbardziej prestiżowy, i który charakteryzuje się najwyższą rangą sportową. Spośród 467 osób, zdecydowana większość badanych (83,83%) wymieniła 3 Wielkie Toury, czyli Giro d'Italia, Tour de France i Vuelta a España. 9,38% ogółu wskazało polski akcent wśród najważniejszych wyścigów w kalendarzu UCI – Tour de Pologne pojawiał się w odpowiedziach obok Tour de France i Giro d'Italia. W zestawieniu z TdF i Giro pojawił się także klasyk Paryż-Roubaix, zwany „Piekłem Północy”, który wskazało 2,79% ankietowanych. 4% respondentów wyróżniło jeszcze inne kombinacje 3 najważniejszych kolarskich wyścigów, wśród których, oprócz Wielkich Tourów, wymieniano m. in. mistrzostwa świata, Igrzyska Olimpijskie, Wyścig dookoła Flandrii, Liege-Bastogne-Liege, Walońską Strzałę, Tirreno-Adriatico czy Mediolan-San Remo.

W opinii badanych, najbardziej prestiżowym wyścigiem kolarskim świata jest Tour de France, który wskazało aż 96% ogółu ankietowanych. Drugi z Wielkich Tourów – Giro d'Italia uzyskał

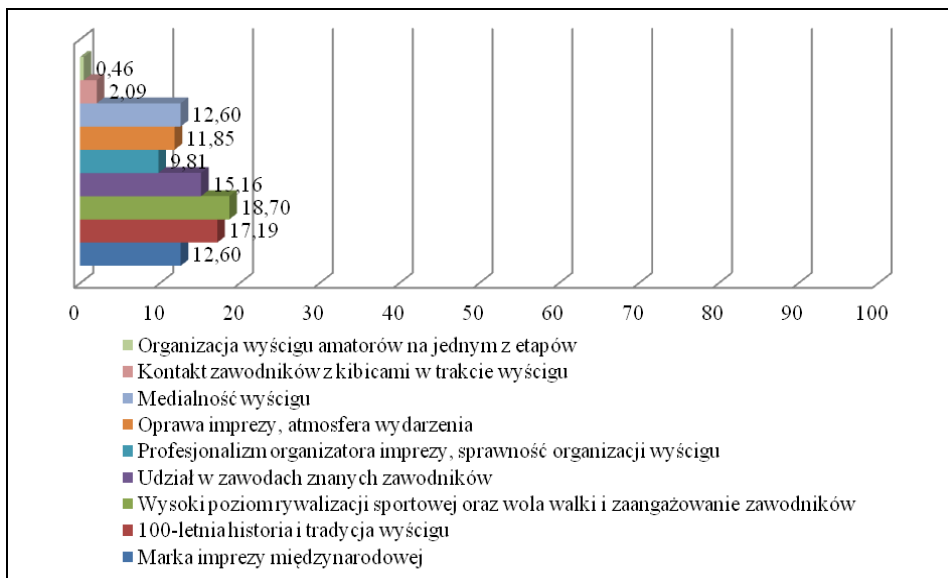
2,4% wskazań, a 1,6% wymieniło jeszcze inny wyścig jako najbardziej prestiżowy: Vuelta a España, Paryż-Roubaix, Tour des Flanders, Tour de Pologne, mistrzostwa świata i Igrzyska Olimpijskie. W pytaniu o rangę sportową wydarzenia kolarskiego, dominacja Tour de France jest trochę mniejsza niż w przypadku pytania o prestiż – ponad $\frac{4}{5}$ badanych stwierdziło, że francuska impreza odznacza się najwyższym znaczeniem sportowym. 14,23% ankietowanych uważa, że jeśli chodzi o poziom sportowy, to w ostatnich latach najwyższym charakteryzuje się włoskie Giro, a zaledwie po 1,2% wskazało na hiszpańską Vuelte lub inny wyścig. Natomiast 3,01% zauważyło, że najwyższą rangą sportową cechują się wszystkie 3 Wielkie Toury, czyli Tour de France, Giro i Vuelta.

Według prawie wszystkich respondentów Tour de France jest atrakcyjnym widowiskiem sportowym, z czego prawie 70% postrzega wydarzenie jako bardzo atrakcyjne, a 27,63% ogółu uważa, że atrakcyjność Touru jest na podobnym poziomie, jak każdego większego wydarzenia sportowego. Natomiast 2,47% ankietowanych sądzi, że francuska impreza nie jest atrakcyjna ze sportowego punktu widzenia. Otrzymane wyniki pozwalają na potwierdzenie pierwszej części hipotezy głównej, zakładającej, że Tour de France jest atrakcyjnym wydarzeniem sportowym.

Badanych zapytano również o przyczyny decydujące o atrakcyjności „Wielkiej Pętli” (Wykres 1). Z analizy poszczególnych odpowiedzi wynika, że trzy główne determinanty

wpływające na atrakcyjność wydarzenia to: wysoki poziom rywalizacji sportowej oraz waleczność i zaangażowanie kolarzy (18,7%), 100-letnia historia i tradycja wyścigu (17,19%), a także uczestnictwo znanych zawodników (15,16%). Tym samym można częściowo potwierdzić pierwszą hipotezę szczegółową, w myśl której przyczynami decydującymi o atrakcyjności Tour de France są przede wszystkim wysoki poziom rywalizacji sportowej, historia i tradycja wyścigu oraz profesjonalizm organizatora i sprawność organizacji imprezy. Następnie po 12,6% ankietowanych odpowiedziało, że o atrakcyjności TdF decydują marka imprezy międzynarodowej oraz jego siła medialna. Niewiele mniej, bo 11,85% ogółu zadeklarowało, że to oprawa i atmosfera wydarzenia są czynnikami stanowiącymi o jego atrakcyjności, zaś 9,81% wskazało na profesjonalizm organizatora (sprawność organizacji wyścigu). Nieznaczny wpływ na atrakcyjność imprezy mają według respondentów możliwość kontaktu z sportowcami w trakcie wyścigu (2,09%) i organizacja etapu dla amatorów kolarstwa (0,46%).

Wykres 1. Czynniki decydujące o atrakcyjności Tour de France



Źródło: opracowanie własne.

Kolejne pytania dotyczyło uczestnictwa kibiców w Tour de France. Jedynie 6,6% z 467 badanych oglądało kolarzy z bliska, a 93,4% nie miało okazji, aby zgromadzić się wzdłuż trasy nawet jednego z etapów. Tym bardziej więc na podkreślenie zasługuje duża znajomość Polaków odnośnie ‘Wielkiej Pętli’ i popularność, którą cieszy się to wydarzenie wśród polskich widzów. Spośród 32 osób, które w poprzednim pytaniu odpowiedziały twierdząco, ponad ½ (56,25%) tylko raz znalazła się na trasie wyścigu. 2-3 razy we francuskiej imprezie wzięło udział 34,38%, a 4-6 razy śledziło zmagania zawodników na przynajmniej jednym z etapów wyścigu

3,13% ankietowanych. Kibice uczestniczący w „Wielkiej Pętli” więcej niż 7 razy stanowili 6,25%.

Właściwie niezauważalny odsetek respondentów – 0,82%, tj. 4 osoby brały udział w wyścigu Tour de France dla amatorów organizowanym rokrocznie na jednym z etapów dla miłośników kolarstwa pragnących sprawdzić swoje umiejętności na trasie, którą pokonują także zawodowcy.

Prawie wszyscy badani, a dokładnie 98,35% stwierdziło, że Tour de France jest wydarzeniem medialnym. Jego siłę medialną potwierdza również fakt, że 100 stacji telewizyjnych transmituje imprezę do 190 krajów, a łączny wolumen emisji wynosi 4700 godzin.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż oglądalność ‘Wielkiej Pętli’ wśród polskich kibiców kształtuje się na bardzo wysokim poziomie, bo powyżej 95% wśród ludzi interesujących się sportem. Aż 97,32% respondentów potwierdziło śledzenie relacji z francuskiego wyścigu w telewizji, w tym 93,2% robi to dość często. 2,68% ankietowanych w ogóle nie ogląda przekazu telewizyjnego. Osoby, które zadeklarowały oglądanie transmisji z Tour de France, zapytano także o jego częstotliwość. Codzienny przekaz medialny śledzi więcej niż $\frac{4}{5}$ (83,65%) kibiców. Widzowie nieregularnie, zwykle 3-4 razy w tygodniu, oglądający relacje stanowią 12,53%. Natomiast 3,4% ogląda wyłącznie najważniejsze etapy, które mogą rozstrzygać o zwycięstwie w kontekście całego

wyścigu, a najmniejszy odsetek widzów – 0,42% śledzi relacje w czasie wolnym od pracy, a więc tylko w weekend.

Następne pytanie dotyczyło przyczyn mających wpływ na atrakcyjność przekazu medialnego z Tour de France. Większość widzów (33,41%) uznała, że tym, co uatrakcyjniło relacje telewizyjne jest fachowy i urozmaicony dygresjami komentarz słynnego duetu redaktorów Tomasza Jarońskiego i Krzysztofa Wyrzykowskiego, a zachwycające widoki i malowniczy krajobraz Francji wskazało 24,71% badanych. 16,63% ogółu stwierdziło, iż czynnikiem wpływającym na atrakcyjność transmisji w telewizji jest możliwość stałego obserwowania zawodników. Niewiele mniej, bo 13,12% podkreśliło znaczenie jakości realizacji tego przekazu, zaś 12,13% odpowiedziało, że o jego atrakcyjności decyduje większa „przejrzystość” przebiegu rywalizacji na trasie wyścigu.

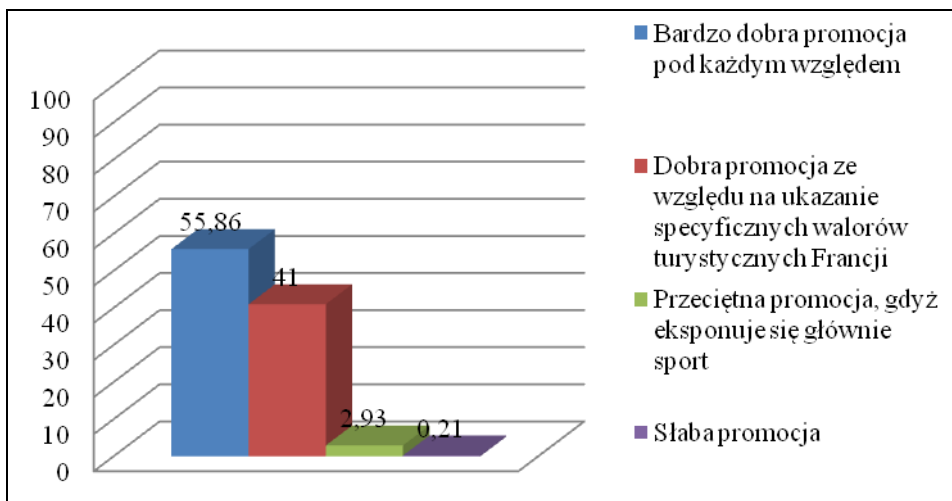
Uzyskane wyniki nie pozwalają na przyjęcie kolejnej z postawionych na wstępie hipotez szczegółowych, jakoby na atrakcyjność przekazu telewizyjnego wpływały jakość realizacji transmisji oraz zachwycające widoki i malowniczy krajobraz Francji. Zapytani o najbardziej atrakcyjną i widowiskową część francuskiego wyścigu, widzowie wskazali w przeważającej większości, tj. 52,7%, na etapy górskie kończące się podjazdami w Alpach i Pirenejach. Mniej interesującymi elementami są w opinii ankietowanych sprinterskie końcówki rozgrywane w znanych francuskich miastach (17,14%), ucieczki zawodników z grupy

zasadniczej (17,02%) i etapy jazdy na czas (12,78%). Zaledwie 5,87% ogółu uznało za najatrakcyjniejszy fragment wyścigu stanowią kraksy i upadki kolarzy.

Kolejnym badanym zagadnieniem była funkcja promocji turystycznej. Ponad $\frac{4}{5}$ badanych uznało, że Tour de France bez wątpienia pełni rolę narzędzia promocji francuskiej turystyki, zaś 14,85% przyznało, że poniekąd pełni taką funkcję. Przeciwnie zdanie na ten temat wyraziło 1,24%.

Osoby, które potwierdziły, że wyścig jest narzędziem promocji, zostały poproszone o jego ocenę (Wykres 2). Ponad połowa ankietowanych, stwierdziła, iż Tour jest pod każdym względem bardzo dobrą promocją dla Francji, tym samym można przyjąć następną hipotezę szczegółową, która zakładała, że Tour de France stanowi świetne narzędzie promocji turystycznej. Trochę mniejszy odsetek respondentów (41%) uznał ‘Wielką Pętlę’ jako dobrą promocję francuskiej turystyki ze względu na prezentację specyficznych walorów i atrakcji turystycznych. 2,93% sądzi, że promocja turystyczna jest przeciętna, ponieważ podczas wyścigu eksponuje się przede wszystkim sport, zaś dla 0,21% TdF jest słabą promocją turystyki.

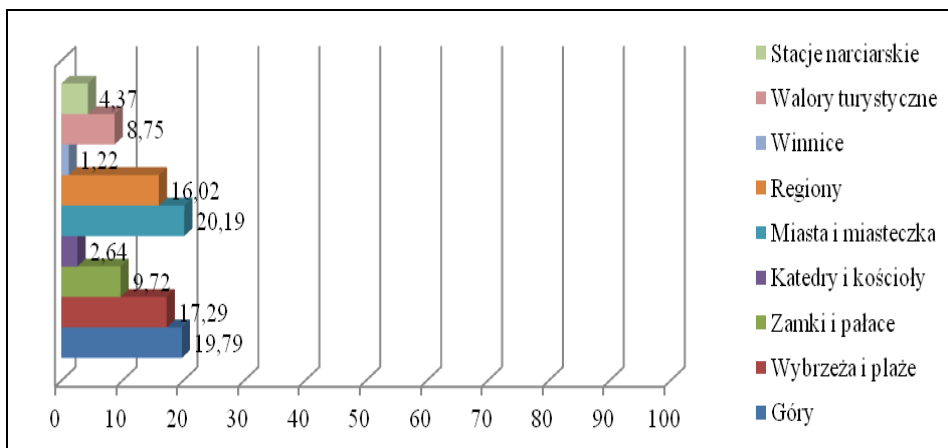
Wykres 2. Ocena TdF jako narzędzia promocji turystyki Francji według respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych widzów, a dokładnie 51,13%, uważa, że organizacja trzytygodniowego wyścigu kolarskiego ma bardzo duże znaczenie w kreowaniu wizerunku Francji jako kraju atrakcyjnego turystycznie. Niecałe 40% respondentów twierdzi, że stopień pozytywnego oddziaływania TdF na turystyczny image Francji jest duży. Według 7,63% organizacja kolarskiej imprezy tylko w średnim stopniu wpływa korzystnie na wizerunek kraju, zaś 2,08% uznało, że Tour ma mały bądź bardzo mały wpływ na atrakcyjny wizerunek Francji.

Wykres 3. Najpopularniejsze atrakcje turystyczne zaprezentowane podczas transmisji telewizyjnej z Tour de France



Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie o działanie relacji telewizyjnych z „Wielkiej Pętli” jako bodźca zachęcającego do zwiedzenia Francji, prawie 85% badanych odpowiedziało twierdząco. Analiza otrzymanych wyników umożliwia potwierdzenie drugiej części hipotezy głównej, stanowiącej o pozytywnym wpływie organizacji Tour de France na turystyczny wizerunek Francji, a co za tym idzie, stymulowania ruchu turystycznego – głównie dzięki znakomitym transmisjom medialnym, realizowanym w najwyższym standardzie jakościowym.

Kolejne pytanie, które było pytaniem otwartym, pozwoliło ustalić najpopularniejsze i najlepiej eksponowane podczas relacji telewizyjnych atrakcje turystyczne znajdujące się na mapie Tour de

France. Wykres 3. przedstawia analizę uzyskanych odpowiedzi skategoryzowanych w 9 grup. Najczęściej pojawiającymi się były duże francuskie metropolie, jak Paryż, Marsylia, Nicea, Montpellier, Bordeaux, Lyon, Ajaccio i Bastia, a także mniejsze miasteczka z charakterystycznym układem urbanistycznym, np. Carcassonne (20,19%) oraz alpejskie i pirenejskie przełęcze górskie, takie jak Col du Galibier, Col du Tourmalet i znane szczyty – Mont Ventoux (19,79%). W dalszej kolejności, ankietowani wskazywali zachwycające wybrzeże Morza Śródziemnego i przepiękne plaże na czele z Riwierą Francuską (17,29%), jak również całe regiony, m. in. Korsykę, Dolinę Loary, Prowansję, Szampanię, Bretanię czy Normandię (16,02%). Następnie wymienianymi atrakcjami były zamki i pałace, a wśród nich przede wszystkim Mont-Saint-Michel, zamki nad Loarą, zamek d’If w Marsylii i Wersal (9,72%) oraz takie walory turystyczne, jak Pola Elizejskie, Wieża Eiffla, Luwr, Łuk Triumfalny, czy też Camargue słynące z kolonii flamingów, białych koni i bagien (8,75%). 4,37% badanych wyszczególniło stacje narciarskie, zwłaszcza L’Alpe d’Huez. Najmniejszy odsetek respondentów wskazało zabytki sakralne i winnice, które otrzymały odpowiednio 2,64% i 1,22% wszystkich odpowiedzi.

Podsumowanie

Tour de France jest najstarszym wyścigiem wieloetapowym w kolarstwie szosowym. To impreza sportowa, która miała

znaczący wpływ na przemiany społeczno-kulturowe Francji i rozwój sfery gospodarczej, zwłaszcza sektora turystyki. Jean-Marie Leblanc, były dyrektor wyścigu, stwierdził w jednym z wywiadów, że TdF jest prawdziwym fenomenem społecznym – w czasie jego trwania, tj. przez cały lipiec, ludzie uprawiają sport i turystykę, poznają historię kolarstwa, ale także Francji, stykają się ze sportowym dramatem, uczestniczą w chwilach radości ze zwycięstw wspaniałych mistrzów kolarstwa. Telewizyjne przedstawienie wyścigu i jego dramaturgia zachęca widzów do zobaczenia wydarzenia „na żywo”, zetknięcia się i doświadczenia jego niesamowitej atmosfery, uczestnictwa w tworzeniu nowych rozdziałów tej wspaniałej „trzytygodniowej odysei”. Leblanc zwraca również uwagę na ekonomiczne aspekty imprezy – ‘Wielka Pętla’ była, jest i będzie postrzegana jako narzędzie służące promocji i sprzedaży, początkowo gazet i rowerów, a później dóbr i usług pozasportowych, gdzie kolarze jawią się jako żywe tablice reklamowe czy bilbordy.³⁹ Tour de France stał się zatem czynnikiem rozwoju gospodarczego. Z punktu widzenia lokalnej gospodarki, Tour de France – dla miejscowości-gospodarza – jest dobrym interesem. Nawet, jeśli korzyści ekonomiczne są skromne, związane z jednorazowymi wydatkami kibiców-turystów na zakwaterowanie i wyżywienie, to w połączeniu z turystyczną

³⁹ D. Marchetti: *The changing organization of the Tour de France and its media coverage – An interview with Jean-Marie Leblanc*, w: H. Dauncey, G. Hare (red.): *The Tour...*, op. cit., s. 38-39.

promocją miasta, poprawą lub rozwojem infrastruktury i udogodnieniami oraz społeczną jednością mieszkańców, Tour jawi się jako wydarzenie wartościowe dla społeczności lokalnej (w porównaniu z innymi imprezami sportowymi), który zapewnia sprawiedliwy podział tych korzyści w całym regionie.

Legendarny Eddy Merckx, zapytany kiedyś: dlaczego Tour de France jest szczytowym osiągnięciem w karierze każdego kolarza, odpowiedział: „wiecie, jest tylko jeden” (ang. ‘*you know, there is only one*’). Ta, z pozoru, lakoniczna odpowiedź obrazuje skalę popularności ‘Wielkiej Pętli’, zarówno wśród sportowców, jak i kibiców. Co roku w lipcu oczy całego kolarskiego (i nie tylko) świata są zwrócone w stronę Francji, gdzie od 100 lat tworzy się legenda – pamiętne momenty, w większości dobre, ale i te złe (które najlepiej wymazałoby się z pamięci), dostarczając wielkich emocji, trzymają w napięciu i sprawiają, że wciąż pragnie się więcej takich sportowych przeżyć.⁴⁰

Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie 98% respondentów w Polsce stwierdziło, że „Wielka Pętla” jest atrakcyjną imprezą sportową, a bezwzględna większość uważa, iż jej organizacja w bardzo dużym stopniu wpływa korzystnie na wizerunek Francji jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, co pozwala na potwierdzenie postawionej na wstępie hipotezy głównej.

⁴⁰ B. Hildenbrand: *Why the Tour de France is the biggest event on two wheels?*, <http://beta.active.com/cycling/articles/why-the-tour-de-france-is-the-biggest-event-on-two-wheels>.

Sposób pokazywania wyścigu i doskonała jakość przekazu telewizyjnego zachęcają do odwiedzenia Francji – prawie 85% polskich kibiców potwierdza, że relacje medialne z TdF są bodźcem przyciągającym turystów, a wyniki badań prowadzonych w krajach europejskich pokazują, że aż 67 mln widzów podziela tę opinię. Tour de France będąc imprezą sportową jest również atrakcją turystyczną, która rokrocznie gromadzi ok. 12-15 mln widzów wzdłuż trasy wyścigu, zarówno miłośników kolarstwa, ale i zwykłych turystów, dla których widowisko sportowe było głównym lub jedynym motywem podjęcia podróży albo było bodźcem drugorzędym, bądź odwiedzający daną miejscowość przypadkiem dowiedzieli się o przejeżdżającej tamtędy kolumnie wyścigowej i postanowili ją zobaczyć „na żywo”.

Wyniki badania wskazują, że w opinii zdecydowanej większości ankietowanych Tour pełni funkcję instrumentu promocji turystycznej kraju na arenie międzynarodowej. Ocena tej promocji – zdaniem ponad połowy respondentów wyścig pod każdym względem stanowi bardzo dobrą promocję francuskiej turystyki – pozwala stwierdzić, że francuski wyścig jest bardzo dobrym narzędziem promocji turystycznej. ‘Wielka Pętla’, dzięki swej medialności, eksponuje najważniejsze i najslynniejsze atrakcje turystyczne, jak zabytki Paryża, zamki nad Loarą czy Lazurowe Wybrzeże, oraz przede wszystkim kreuje i nadaje większy rozgłos tym mniej znanym, ale niezwykłym i zachwycającym atrakcjom,

np. Zatoka Bonifacio i Zatoka Porto na Korsyce czy przełęcze górskie (Galibier, Tourmalet) i stacje narciarskie (Mont Ventoux, Alpe d'Huez), przyczyniając się tym samym do rozwoju turystyki na mniej zagospodarowanych turystycznie obszarach – zauważają to władarze miast i gmin goszczących peleton Touru, podkreślając, że żadna kampania reklamowa nie przyniesie takich korzyści, które zapewnia przekaz telewizyjny z francuskiej imprezy transmitowany prawie na cały świat.

Tour de France, którego właścicielem i organizatorem jest Amaury Sport Organisation, jest produktem sektora sportu i turystyki. Segment odbiorców francuskiej imprezy stanowią wszyscy kibice i wielbiciel kolarstwa, zaś grupą docelową są mężczyźni i kobiety w wieku 15-40 lat. *Unique selling proposition* (USP), czyli unikatową propozycją sprzedaży 'Wielkiej Pętli' jest ranga i renoma wydarzenia, czyli fakt, że to najważniejszy i najbardziej prestiżowy wieloetapowy wyścig kolarski na całym świecie. Konkurencję TdF stanowią 2 pozostałe Wielkie Toury, tj. Giro d'Italia i Vuelta a España. Mimo wszystkich tragicznych wydarzeń, problemów i skandali, ponad 100 lat od powstania, Tour de France czerpie siłę z własnych doświadczeń i trwa dalej stanowiąc największy i najwspanialszy wyścig kolarski świata, gromadzący tłumy przy trasie i przed telewizorami.

Bibliografia

1. J. Augendre: *Guide Historique 2013 Le Tour de France*. A.S.O
2. H. Dauncey, G. Hare: *The Tour de France: A pre-modern contest in a post-modern context*, w: H. Dauncey, G. Hare (red.): *The Tour de France, 1903-2003: A Century of Sporting Structures, Meanings and Values*. Frank Cass Publishers, London 2003
3. M. Desbordes: *The economics of cycling*, w: W. Andreff, S. Szymanski (red.): *Handbook on the economics of sport*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2006
4. *Entrez dans la Légende du Tour*, Dossier de Presse. A.S.O., 2013,
5. S. Farrand, S. Beckett: *Sponsorship Report on Pro Cycling 2013*. CyclingNews in association with Repucom, Future Publishing, Bath 2013
6. P. Filliâtre, *Le Tour de France dope le tourisme*. “L’Echo Touristique”, 2013, nr 3076.
7. P. Gaboriau: *The Tour de France and Cycling’s Belle Epoque*,
8. J. Grant Long: *Tour de France: a taxpayer bargain among mega sporting events?*, w: W. Meaning, A Zimbalist (red.): *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2012

9. P. Liggett, J. Raia, S. Lewis: *Tour de France for dummies*. Wiley Publishing, Indiana 2005
10. D. Marchetti: *The changing organization of the Tour de France and its media coverage – An interview with Jean-Marie Leblanc*, w: H. Dauncey, G. Hare (red.): *The Tour...*
11. B. McGann, C. McGann: *The Story of the Tour De France: 1903-1964*. Dog Ear Publishing, Indianapolis 2006,
12. B. McGann, C. McGann: *The Story of the Tour De France: 1965-2007*. Dog Ear Publishing, Indianapolis 2008
13. S. Nowak, A. Ostańska, P. Halemba, A. Franczak, Kreowanie zrównoważonego transportu w regionach turystycznych, *Logistyka*. - 2012, nr 3
14. *Pense-Bête Tour de France 2013*. SportLab Group, Paris 2012; *Pense-Bête Tour de France 2011*. SportLab Group, Paris 2010.
15. M. Piątek: *Karawana jedzie dalej*, „Polityka”, 2013, nr 26

Netografia

1. http://www.letour.fr/le-tour/2013/docs/TDF13_reglement_BD.pdf
2. <http://www.ambafrance-pl.org/Stulecie-Tour-de-France>.
3. <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/animations-100th.html#geantsdutour>.
4. http://www.aso.fr/index_us.html.

5. http://velonews.competitor.com/2013/06/news/10tth-tour-de-france-by-the-numbers_291929.
6. <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/sporting-stakes-rules.html>
7. http://pl.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France#Koszulki.
8. <http://www.letour.fr/le-tour/2012/us/publicity-caravan.html>.
9. <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/partners.html>.
10. <http://www.dziennikpolski24.pl/pl/magazyny/historia/1281510-tour-de-france-sto-lat-wielkich-wyczynow-tragedii-i-oszustw.html,0:pag:3,0:pag:1#nav0>
11. http://pl.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France#Doping.
12. http://pl.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France#Doping
13. http://www.letour.fr/letour/2013/docs/communiques/_TDF_20121024_Press_kit.pdf
14. <http://www.letour.fr/le-tour/2013/us/pre-race/news/ahc/a-perfect-tour-for-tourists.html>.
15. <http://beta.active.com/cycling/articles/why-the-tour-de-france-is-the-biggest-event-on-two-wheels>.