



Autokar marki Scania Touring w barwach Cracovii. Fot. Cracovia

Karol Krasuski

## Współpraca producentów autobusów i przewoźników z organizacjami piłkarskimi jako metoda kreowania wizerunku tych przedsiębiorstw

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie współczesnych organizacji piłkarskich jako przedsiębiorstw skoncentrowanych na maksymalizacji swoich zysków. Ponadto podjęto również próbę określenia roli, jaką spełnia przewóz piłkarzy na mecze w prawidłowym funkcjonowaniu współczesnych, profesjonalnych organizacji piłkarskich. W pierwszej części pracy przedstawiono podobieństwa pomiędzy współczesnymi klubami piłkarskimi a przedsiębiorstwami z innych branż. Następnie omówiono kwestię przewozu autokarowego na mecze ligowe w Lotto Ekstraklasie w sezonie 2016/2017, a także zabezpieczenia transportowego piłkarzy oraz ważnych gości i delegatów podczas piłkarskiego turnieju finałowego Euro 2012. W pracy przedstawiono wybranych producentów autobusowych i przewoźników autokarowych współpracujących z organizacjami piłkarskimi oraz sposoby wykorzystania tego współdziałania przez producentów i przewoźników do budowy wizerunku.

**Słowa kluczowe:** organizacje piłkarskie, przewoźnik autokarowy, producent autobusów.

### Wstęp

Obecnie piłka nożna to nie tylko jedna z wielu dyscyplin sportowych, którą interesują się miliony ludzi na świecie. Organizacje piłkarskie – takie jak kluby czy też krajowe lub międzynarodowe związki – przypominają sposobem funkcjonowania i zorganizowa-

nia przedsiębiorstwa z innych branż. Dążą one do dostarczenia swoim klientom – kibicom – produktu, jakim jest mecz piłkarski. Działanie to ma zapewnić maksymalizację zysków, co w dłuższej perspektywie ma zapewnić im przetrwanie i rozwój.

Komercyjny charakter współczesnych organizacji piłkarskich poniekąd wymusza na tych podmiotach współpracę z innymi przedsiębiorstwami. Istotną kwestią w przypadku prawidłowego funkcjonowania klubu piłkarskiego jest zapewnienie przewozu



Wnętrze Scanii Touring, którą podróżują piłkarze Cracovii. Fot. Cracovia

piłkarzy. Transport ten należy zapewnić w dokładnie określone miejsce, którym najczęściej jest stadion piłkarski. Przewóz ten najlepiej wykonać, wykorzystując transport autobusowy. Konieczność zapewnienia przewozu piłkarzy na mecze stwarza możliwość nawiązania współpracy zarówno z producentami autobusów, jak i autokarowymi przewoźnikami.

### 1. Współczesne organizacje piłkarskie jako przedsiębiorstwa biznesowe

Według definicji zawartej w Encyklopedii PWN piłka nożna to dyscyplina sportowa, w której rywalizują ze sobą na boisku 2 drużyny. Każdy z tych zespołów liczy 11 zawodników. Mecz odbywa się na boisku trawiastym o wymiarach 45–90 m x 90–120 m. W przypadku rozgrywek rangi mistrzostw świata lub poszczególnych kontynentów wymagane jest, aby boisko było nie mniejsze niż 64 x 100 m oraz nie większe niż 75 x 110 m. Obydwa zespoły mają za zadanie umieszczenie piłki w bramce przeciwnika za pomocą wszystkich części ciała z wyjątkiem rąk. Wymagane jest, aby piłka ta miała obwód 68–70 cm i ważyła 410–450 g. Natomiast bramka musi mieć 7,32 m szerokości i 2,44 m wysokości. Wygrywa ten zespół, który zdobędzie więcej goli, czyli więcej razy umieści piłkę w bramce drużyny przeciwnej. Podstawowy czas gry wynosi 2 połowy po 45 min każda [4].

Nowoczesna piłka nożna powstała w Wielkiej Brytanii. W 1848 r. po raz pierwszy spisano zasady gry. Pierwszy na świecie klub piłkarski powstał w 1857 r. w miejscowości Sheffield. Kolejne ważne daty w historii współczesnej piłki nożnej to rok 1863 – powstanie Angielskiego Związku Piłki Nożnej (The Football Association), pierwszej tego typu organizacji na świecie – i 1904 – utworzenie Międzynarodowej Federacji Piłki Nożnej (FIFA) [4].

Na przełomie XIX i XX w. piłka nożna nie była traktowana jako źródło dochodów. Najstarszy na świecie związek piłkarski wprowadził przepisy, które miały podtrzymać sportowego ducha i ograniczyć rolę pieniądza. Zarządzający klubem piłkarskim nie mogli otrzymywać wynagrodzenia z tytułu pełnienia swoich funkcji, a właściciele udziałów w klubach piłkarskich mogli otrzymywać dywidendy wynoszące maksymalnie 5% wartości nominalnej posiadanych akcji. Dodatkowo jeśli klub miał zostać zlikwidowany, to wszelkie jego ponadplanowe aktywa należało przekazać na rzecz lokalnych sportowych funduszy pomocy lub instytucjom

sportowym. Miało to zapobiec sytuacji, w której właściciele klubu wyprzedaliby jego majątek po wcześniejszym kupnie, po niższej cenie [24, 7, 21].

Powyższe zasady miały zarówno swoje zalety, jak i wady. Do zalet zaliczyć należy budowę lojalności kibiców wobec klubu, czego efektem było ich regularne przybywanie na stadiony. Man-kamentem był brak środków finansowych na remont infrastruktury klubowej. Stało się to powodem do wzrostu komercyjnego charakteru piłki nożnej. Obecnie można zaobserwować, że kluby piłkarskie w dużym stopniu przypominają przedsiębiorstwa oferujące swoim klientom określone produkty i nastawione są na maksymalizację zysku i dalszy rozwój. Jednakże w tym miejscu należy podkreślić, że klub piłkarski jest to specyficzny rodzaj przedsiębiorstwa i zarządzający, chcąc osiągnąć sukces, muszą uwzględnić wiele czynników.

W przypadku przedsiębiorstw, jak i klubów piłkarskich, niezwykle ważna jest struktura organizacyjna. Można ją zdefiniować jako sieć wzajemnych relacji pomiędzy stanowiskami pracy w modelu hierarchicznym. Dominuje tu zasada nierównowagi funkcjonalnej, która przejawia się podległością i nadrzędnością służbową [11]. Zaleca się, aby w przypadku klubu piłkarskiego struktura organizacyjna była płaska i zawierała niewiele szczebli zarządzania. Dodatkowo powinna być również elastyczna, dzięki czemu organizacja sportowa łatwiej i szybciej będzie mogła dostosować się do burzliwego otoczenia, w którym działa [9]. Pozwoli to także na efektywniejsze wykorzystanie zasobów ludzkich w organizacji i zwiększy ich kreatywność [13].

Podstawowym celem przedsiębiorstw, a także organizacji sportowych, jest maksymalizacja zysków w wyniku dostarczenia swoim klientom oczekiwanych przez nich produktów. Jednakże należy w tym miejscu podkreślić, że – oprócz zarabiania pieniędzy – współczesne kluby piłkarskie muszą osiągać sukcesy sportowe, zdobywać trofea, integrować środowisko lokalne oraz kształtować i wspierać fizyczny rozwój młodych sportowców. W tej sytuacji niezwykle ważna jest rola kierownictwa klubu, które musi ustalić hierarchię wartości [21]. Produkty oferowane przez kluby piłkarskie dystrybuowane są na 2 rynkach: pierwotnym i wtórnym. Do pierwszej z tych grup zalicza się przychody uzyskiwane ze sprzedaży biletów, a także sprzedaży różnorodnych produktów z logo klubu. Natomiast na rynku wtórnym kluby uzyskują przychody ze sprzedaży praw do transmisji zawodów w mediach (telewizja, radio, Internet), a także z reklamy i sponsoringu [21].

Żeby przedsiębiorstwo mogło myśleć o zyskach i dalszym rozwoju, musi oferować produkty zaspokajające potrzeby swoich klientów. W przypadku klubu piłkarskiego, klientami takimi są przede wszystkim kibice. Grupa ta w porównaniu z klientami firm z innych branż charakteryzuje się dużym stopniem lojalności wobec klubu i chętnie się z nim identyfikuje. W tym miejscu należy podkreślić, że nabywcy produktów oferowanych przez kluby chcą mieć większy dostęp do informacji o tym, co się dzieje w klubie. Ponadto kibice zdecydowanie częściej komentują decyzje zarządu klubu związane z jego dalszym funkcjonowaniem i reagują na nie bardziej emocjonalnie niż ma to miejsce w przypadku klientów tradycyjnych przedsiębiorstw [21]. Kibice sportowi nie są jednorodną grupą i ich podziału można dokonać za pomocą wielu kryteriów. Niezwykle istotne są motywy, których efektem jest chęć uczestnictwa w widowisku sportowym. Do najważniejszych należy zaliczyć: podniesienie własnej wartości, oderwanie się od codziennego życia, atrakcyjność widowiska sportowego, emocje, wartość ekonomiczną, wartość estetyczną, potrzebę afiliacji, rozwój więzi rodzinnych [19].



Mercedes-Benz Travego w barwach Legii Warszawa. Fot. EvoBus

Na prawidłowe funkcjonowanie organizacji piłkarskiej wpływa transport. Należy zapewnić zawodnikom optymalne warunki, by mogli się skoncentrować tylko na meczu. Obecnie profesjonalne organizacje piłkarskie są zobowiązane do zapewnienia piłkarzom dobrych warunków, do których zaliczyć należy także i transport. Współcześnie kluby piłkarskie wykorzystują do przewozu swoich graczy na wyjazdowe mecze głównie 2 rodzaje środków transportu: samolot (w przypadku przewozu na dalsze odległości) oraz autokar.

## 2. Przewóz piłkarzy na mecze Lotto Ekstraklasy w sezonie 2016/2017

W profesjonalnej piłce nożnej, zarówno klubowej, jak i reprezentacyjnej, każda drużyna piłkarska przed rozpoczęciem swojego meczu musi dotrzeć na stadion. W przypadku polskich klubów piłkarskich grających swoje mecze ligowe w najwyższej klasie rozgrywkowej w sezonie 2016/2017 (Lotto Ekstraklasie) autokary stanowiły najważniejszy środek przewozu piłkarzy na mecze. Związane to było z łatwością w dotarciu pod stadion tym rodzajem transportu, a także odległościami dzielącymi kluby, które można było pokonać z wykorzystaniem transportu samochodowego. W tym miejscu należy podkreślić istotną kwestię, która wpływała na proces planowania transportu piłkarzy na mecze oraz serwisowania pojazdów i ich przygotowania do przewozu. Chodzi tu o uwzględnienie terminów i czasu trwania rozgrywek. W sezonie 2016/2017 w ramach spotkań Lotto Ekstraklasy 16 klubów piłkarskich uczestniczących w tych rozgrywkach musiało rozegrać 37 meczów. Pierwsze 20 kolejek rozegrano od 16.07.2017 r. do 17.12.2016 r. Rozgrywki wznowiono 11.02.2017 r., a ostatnie mecze miały miejsce 4 czerwca 2017 r. [22]. Należy mieć na uwadze, że miejscowość, do której piłkarze i sztab trenerski danej drużyny mieli dotrzeć na mecz, mogła znajdować się kilkaset kilometrów od siedziby klubu. Dodatkowo należy również pamiętać, że w ciągu całego sezonu łączna odległość pokonana przez piłkarzy danej drużyny może wynosić kilka tysięcy kilometrów. Wszystkie wyżej wymienione czynniki sprawiły, że piłkarze podczas jazdy autokarem na mecze spędzili dużo czasu w tym pojeździe. Mogło to mieć znaczący wpływ na ich formę fizyczną, co miało swoje przełożenie na ich postawę na boisku podczas meczu.

Kluby piłkarskie grające w Lotto Ekstraklasie w sezonie 2016/2017 wykorzystywały do przewozu piłkarzy na mecze autobusy turystyczne. Jednakże należy podkreślić, że pojazdy te były wykonywane na specjalne zamówienia władz klubów i różniły się od typowych autokarów turystycznych. Istotnym elementem wyróżniającym autokary wykorzystywane przez kluby Lotto Ekstraklasy od autobusów turystycznych była większa ilość miejsca pomiędzy poszczególnymi rzędami foteli. Przywiązywano również dużą wagę do poziomu bezpieczeństwa podróżujących.

Autokary klubów piłkarskich Lotto Ekstraklasy wyróżniały się na tle typowych autobusów turystycznych także swoją zewnętrzną kolorystyką. Chodzi tu o oklejenie każdego autokaru w barwy danego klubu. Ponadto na pojazdach tych można było dostrzec również takie elementy jak: herb klubowy, rok założenia klubu, ilość zdobytych trofeów, logotypy najważniejszych sponsorów klubowych czy też hasła zagrzewające drużynę do boju. Takie działania są jednym z elementów marketingu sportowego, którego celem jest podniesienie poziomu rozpoznawalności klubu. Poza tym chodzi także o możliwość szybkiego zidentyfikowania przez kibiców autokaru, którym podróżuje ich ulubiona drużyna. Autokary klubów Lotto Ekstraklasy w sezonie 2016/2017 były podobne do klubowych autokarów drużyn piłkarskich w występujących w silniejszych ligach m.in. niemieckiej Bundeslidze. Jednakże należy



Autokar Mobilis Group w barwach Legii Warszawa. Fot. Legia

pamiętać, że tak oznakowany autokar może stać się celem ataku pseudokibiców innego klubu [1].

Klubem, który uczestniczył w rozgrywkach Lotto Ekstraklasy w sezonie 2016/2017 i posiada taki autobus, jest Cracovia. Autobus został wyprodukowany przez przedsiębiorstwo Scania (warto dodać, że autokar ten wykorzystywany jest do przewozu hokeistów tego klubu). Pojazd oklejono barwami klubowymi, na których tle można zauważyć dopingujących kibiców. Dodatkowo na autobusie umieszczono także klubowy herb, rok założenia klubu, logo sponsora strategicznego. Wewnątrz pojazdu umieszczono wygodne fotele, pomiędzy którymi zachowano odpowiednią odległość [3].

W przypadku Cracovii, jak widać, transport piłkarzy odbywa się autokarem, który jest własnością klubu. Ale wśród klubów Lotto Ekstraklasy w sezonie 2016/2017 były takie, które wynajmowały autokar do przewozu piłkarzy od zewnętrznych firm. Jednym z takich klubów była Legia Warszawa, która we wspomnianych rozgrywkach okazała się najlepsza i zdobyła tytuł Mistrza Polski. Klub ten związał się umowami sponsorskimi z wieloma przedsiębiorstwami. Jednym z nich była Mobilis Group. Organizacja ta należy do izraelskiej firmy Egged – jednego z największych przewoźników pasażerskich na świecie. Na terenie Polski firma obsługuje autobusowe linie miejskie w Warszawie, Krakowie i Bartoszycach. Do Mobilis Group należy 10 Spółek PKS znajdujących się na terenie Mazowsza i Mazur. Można do nich zaliczyć: PKS Ostrołęka, PKS Mragowo, PKS Bartoszyce, PKS Ostróda, PKS Przasnysz, PKS Mława, PKS Ciechanów, PKS Mińsk Mazowiecki, PKS Płock oraz PKS Piotrków Trybunalski. Przedsiębiorstwo posiada flotę liczącą ponad 1,5 tys. autobusów i autokarów. Można tu wyróżnić pojazdy takich marek jak: Scania, Iveco, Mercedes, Man, Volvo, Solaris czy Autosan [8].

Zgodnie z umową podpisaną pomiędzy Legią Warszawa i Mobilis Group w zamian za podjęcie przez klub działań polegających na promocji marki przewoźnika (między innymi na wszystkich możliwych nośnikach reklamowych podczas meczu oraz na swojej stronie internetowej) Mobilis Group zobowiązała się do świadczenia usługi przewozu piłkarzy i sztabu szkoleniowego Legii Warszawa na wszystkie mecze w danym sezonie, a także koszykarzy warszawskiego klubu [10]. Rozwiązane to było korzystne z perspektywy obydwu organizacji. Klub piłkarski miał zapewniony ze strony przewoźnika transport swoich piłkarzy i sztabu szkoleniowego na wszystkie mecze w sezonie 2016/2017, a Mobilis Group zyskała doskonałą możliwość promocji i budowania swojego wizerunku.

runku w oczach klientów, którzy są jednocześnie kibicami Legii Warszawa.

Sportowcy klubu z Warszawy podróżowali na mecze w sezonie 2016/2017 autokarem Scania Touring HD. Pojazd ten wyposażono w silnik Scania o pojemności 12,7 dm<sup>3</sup> oraz mocy 440 KM. Ponadto w autokarze zamontowano dwunastobiegową skrzynię biegów z układem Scania Opticruise, a także hamulce tarczowe (EBS) z integralnym układem ABS/ASR. Uwzględniając komfort podróżujących piłkarzy i koszykarzy, zadbano o większą przestrzeń pomiędzy poszczególnymi rzędami foteli. Należy również podkreślić, że na wyposażeniu wyżej wspomnianego autokaru znalazły się systemy klimatyzacji i ogrzewania konwektorowego, a także siedemnastocalowe monitory [23].

Przewoźnicy zapewniający usługi transportowe organizacjom piłkarskim wykorzystują możliwość współpracy do budowania własnej marki i wizerunku wśród swoich klientów. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku producentów autokarów. Przedsiębiorstwa te podkreślają fakt swojej współpracy z klubami i związkami piłkarskimi. Wykorzystują do tego różne narzędzia komunikacji z klientami. Do najważniejszych zaliczyć należy umieszczenie informacji na firmowych stronach internetowych oraz udzielanie wywiadów w mediach przez przedstawicieli tych przedsiębiorstw. Poprzez te działania przedsiębiorstwa produkujące autokary i świadczące usługi samochodowego przewozu osób dążą do tego, aby być postrzegane jako organizacje godne zaufania. W przekazach tych podkreślana jest również umiejętność dostosowania się do wymagań swojego klienta oraz pełna gotowość do sprostania temu zadaniu. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku Mobilis Group. Przedstawiciele przewoźnika podkreślali w wywiadach zadowolenie ze współpracy z Legią Warszawa, a także umiejętność dostosowania się do wymagań swoich klientów [12].

### 3. Przewóz autokarowy piłkarzy podczas Euro 2012

Zapewnienie transportu podczas klubowych piłkarskich rozgrywek ligowych jest niezwykle trudnym i odpowiedzialnym zadaniem. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku turnieju finałowego Mistrzostw Europy (Euro), w którym rywalizują ze sobą najlepsze reprezentacje narodowe zrzeszone w Europejskiej Unii Piłkarskiej (UEFA), wyłonione we wcześniej rozegranych eliminacjach. Można stwierdzić, że jest to nawet zadanie trudniejsze. W przypadku rozgrywek ligowych każdy klub zobowiązany jest we własnym zakresie zorganizować przewóz piłkarzy na mecze. Jeżeli chodzi o rozgrywki Mistrzostw Europy, to za zabezpieczenie transportu piłkarzy i innych ważnych osób odpowiedzialny jest podmiot organizujący te rozgrywki, czyli UEFA. Warto również podkreślić, że mecze w ramach turnieju finałowego Euro rozgrywane są w ciągu około 1 miesiąca (od 8 czerwca do 1 lipca 2012 r.) [5]. W tym czasie reprezentacje narodowe, które wcześniej zakwalifikowały się do tego turnieju, rozgrywają łącznie kilkadziesiąt meczów. Tak duże natężenie spotkań w stosunkowo krótkim czasie jest wyzwaniem dla producentów autokarów, przewoźników, a także podmiotów odpowiedzialnych za serwis pojazdów. Związane jest to z dużym zainteresowaniem turniejem ze strony kibiców ze wszystkich krajów Europy i innych kontynentów.

W 2012 r. w Polsce i na Ukrainie odbyły się rozgrywki turnieju finałowego Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Wielokrotnie podkreślano, że Euro 2012 okazało się wielkim sukcesem organizacyjnym. Nie byłoby to możliwe bez zaangażowania wielu organizacji krajowych i zagranicznych. Ważną rolę w ostatecznym sukcesie odegrały przedsiębiorstwa związane z branżą przewozów osób. Podczas Mistrzostw Europy rozgrywanych na stadio-

nach w Polsce i na Ukrainie za przewóz piłkarzy oraz ważnych delegatów i gości odpowiedzialne były między innymi 2 polskie firmy specjalizujące się w przewozach pasażerskich. Chodzi tu o przedsiębiorstwa RafTrans i Sindbad. Pierwsza z wyżej wymienionych firm powstała w Warszawie w 1991 r. Obecnie jest to jedna z największych firm przewozowych w Polsce. We flocie samochodowej przedsiębiorstwa RafTrans można wyróżnić buse i autokary takich marek jak Scania, Setra czy Mercedes [16]. Natomiast przedsiębiorstwo Sindbad powstało w 1983 r. jako biuro podróży, a w 1992 r. zaczęło świadczyć usługi związane z międzynarodowym przewozem autokarowym osób. Obecnie jest to jeden z największych przewoźników autokarowych w Europie. Przedsiębiorstwo Sindbad zrzesza pod swoją marką takich przewoźników jak: Sindbad Opole, Albatros Przemyśl, Riviera Opole, Turing Sofia, East-West Eurolines Lwów, Turysta Wałbrzych czy Softysik Reisen. Umożliwia to realizację połączeń z ponad 200 miast Polski do 320 miast w Europie. Autokary z floty marki Sindbad kursują z Polski do takich europejskich krajów jak: Andora, Austria, Belgia, Białoruś, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Dania, Estonia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Monako, Niemcy, Norwegia, Słowacja, Słowenia, Szwajcaria, Szwecja, Ukraina, Wielka Brytania, Węgry oraz Włochy [20].

Opisane powyżej firmy przewozowe wraz z austriackim przewoźnikiem Blaguss na czas trwania Euro 2012 utworzyły konsorcjum odpowiedzialne za przewóz piłkarzy, działaczy i delegatów. Według władz UEFA organizacja ta we współpracy z niemieckim producentem autokarów – Setrą – przygotowała najkorzystniejszą pod względem ekonomicznym ofertę produkcji autokarów i ich eksploatacji oraz serwisu podczas turnieju [19]. Na potrzeby przewozów piłkarzy i innych ważnych osób podczas Euro 2012 firma Setra wyprodukowała dla polskich przewoźników 40 autokarów klasy ComfortClass 400 i TopClass 400. Wśród pojazdów ComfortClass 400 można wyróżnić 19 typu S 415 GT-HD, 15 typu S 416 GT-HD, 1 typu S 417 GT-HD i 2 typu S 419 GT-HD, a także autobus S 417 HDH oraz 2 autokary piętrowe S 431 DT. Pojazdy typu S 417 HDH, S431 DT i 2 luksusowe autokary TopClass przeznaczono do przewozu działaczy i VIP-ów. Ustalono, że po zakończeniu rozgrywek autokary dołączą do flot obydwu polskich przewoźników [2]. Autokary wyposażono w liczne systemy bezpieczeństwa. Dodatkowym elementem wyróżniającym te pojazdy są symbole Euro 2012 umieszczone na każdym z nich.



Autokar marki Setra, którym podczas Euro 2012 podróżowała reprezentacja Polski [6]

Należy również podkreślić, że autobusy przewożące piłkarzy dodatkowo oznakowano symbolami drużyn narodowych [18]. Przed rozpoczęciem turnieju kierowcy polskich firm przewozowych, które odpowiadały za zabezpieczenie transportu piłkarzy oraz delegatów, odbyli szkolenie. Podczas kursu kierowcy odbyli jazdę na 2 torach manewrowych, gdzie mieli wykonać slalom na mokrej nawierzchni, parkowanie czy przejazd przez wąskie bramki. Dodatkowo kierowcy przetestowali zamontowane elektroniczne układy EBS, ESP i ABA. Pierwszy z wyżej wymienionych układów przyspiesza reakcję hamulców, następny dba o stabilny i bezpoślizgowy tor jazdy autobusu. Z kolei system ABA reaguje na pojazdy wolno poruszające się przed autokarem. Autobusy marki Setra, które firma wyprodukowała na potrzeby Euro 2012, wyposażono także w układ maksymalnie dociskający pedał hamulca podczas hamowania.

Wybierając autokary na potrzeby przewozu piłkarzy i delegatów podczas Euro 2012, zdecydowano się na pojazdy klasy ComfortClass 400 i TopClass 400. Należy w tym miejscu podkreślić, że tego rodzaju pojazdy pojawiły się w użyciu wiele lat wcześniej. Dodatkowo producent tych pojazdów dokładnie w 2012 r. zaprezentował nowy rodzaj pojazdów marki Setra. Chodzi tu o autokary klasy ComfortClass 500. Związane to było z koniecznością stworzenia nowej generacji pojazdów spełniających nową normę emisji spalin Euro 6. Jednakże należy podkreślić, że ze sprzedaży pojazdów klas ComfortClass 400 i TopClass 400 uzyskiwano zadowalające dochody (łącznie sprzedano ponad 12 tysięcy pojazdów TopClass 400 od roku 2001 i ComfortClass 400 od roku 2003) [17].

Zamówienie, które otrzymało przedsiębiorstwo Setra, znacznie przyczyniło się do osiągnięcia rekordowego wyniku nowych autokarów turystycznych na rynku polskim w 2012 r. W tym okresie zarejestrowano w Polsce 249 wyżej wymienionych pojazdów. Podobny wynik na polskim rynku autokarów turystycznych odnotowano dopiero w roku 2015 [14].

Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw przewozowych współpracujących z klubami piłkarskimi Lotto Ekstraklasie w sezonie 2016/2017, również i przewoźnicy wraz z marką Setra wielokrotnie podkreślali swój udział przy organizacji Euro 2012. Dodatkowo przedstawiciele producenta autokarów wspominali w wywiadach, że Euro 2012 nie było pierwszą tak dużą imprezą, na którą musieli dostarczyć autokary. Autokarami marki Setra podróżowali bowiem piłkarze i działacze podczas finałów piłkarskich Mistrzostw Świata w Niemczech w 2006 r. oraz Mistrzostw Europy Euro 2008 w Austrii i Szwajcarii [7]. Z kolei przedsiębiorstwo Raf-Trans świadczyło również usługi przewozowe Reprezentacji Polski w piłce nożnej [15].

### Zakończenie

Współczesne organizacje piłkarskie mają nie tylko dostarczać kibicom atrakcyjny produkt, którym jest widowisko sportowe, ale również generować odpowiednio wysokie przychody pokrywające koszty i zapewniające zysk pozwalający na dalszy rozwój. Chcąc sprostać temu wyzwaniu, organizuje się je na wzór przedsiębiorstw, w których istotną rolę odgrywają odpowiednia struktura organizacyjna czy działania marketingowe. Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw, w organizacjach piłkarskich ważną rolę odgrywa transport. Polskie kluby piłkarskie, które grały w Lotto Ekstraklasie w sezonie 2016/2017, wykorzystywały do przewozu piłkarzy na mecze autokary turystyczne. Jest to najlepszy środek transportu na mecze na krajowych boiskach – głównie z uwagi na możliwość dotarcia nim pod sam stadion. Zapewnienie przewozu



MAN Lion's Coach L – klubowy autokar Borussii Dortmund. Fot. MAN

piłkarzy reprezentacji narodowych, działaczy piłkarskich i gości podczas turnieju finałowego Mistrzostw Europy jest również dużym wyzwaniem dla przewoźników. Związane jest to głównie z dużą intensywnością przewozów w krótkim czasie.

Działalność marketingowa przewoźników oraz producentów autokarów współpracujących z klubami piłkarskimi nie ogranicza się tylko do świadczenia usługi przewozu na rzecz klubu lub dostarczenia autokaru zgodnego z zaleceniami. Podmioty te podkreślają na swoich stronach internetowych i innych narzędziach komunikacji z klientami fakt współpracy z danym klubem czy też obsługę tak ważnej imprezy jak Mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Działania te są jednym z elementów współczesnej strategii marketingowej, która ma zapewnić tym przedsiębiorstwom nie tylko przetrwanie na rynku wobec silnej konkurencji, ale także wystarczające środki na dalszy rozwój.

### Bibliografia:

1. *Atak pseudokibiców Zawiszy na autokar z piłkarzami*: <http://www.fakt.pl/sport/pilka-nozna/polonia-bydgoszcz-atak-pseudokibicow-zawiszy-na-autokar-z-pilkarzami/3zc4zn8> (dostęp: 13.07.2017 r.).
2. *Autokary Setra przekazane organizatorom Euro 2012*: <http://truckfocus.pl/nawosci/6063/autokary-setra-przekazane-organizatorom-euro-2012> (dostęp: 12.07.2017 r.).
3. *Cracovia pojedzie na derby nowym autokarem*: [https://cracovia.pl/pilka-nozna/news/wiadomosci/cracovia\\_przyjedzie\\_na\\_derby\\_nowym\\_autokarem](https://cracovia.pl/pilka-nozna/news/wiadomosci/cracovia_przyjedzie_na_derby_nowym_autokarem) (dostęp: 08.07.2017 r.).
4. *Encyklopedia PWN – hasło: „piłka nożna”*: <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/pilka-nozna;3957288.html> (dostęp: 27.06.2017 r.).
5. *Euro 2012*: <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2012,euro-2012-terminarz-wyniki-tabele-euro-2012,artykul,88530,1,482.html> (dostęp: 10.07.2017 r.).
6. [http://cdn29.se.smcloud.net/t/photos/t/168218/autokar-polskiej-reprezentacji-na-euro\\_19310089.jpg](http://cdn29.se.smcloud.net/t/photos/t/168218/autokar-polskiej-reprezentacji-na-euro_19310089.jpg) (dostęp: 13.07.2017 r.).
7. [http://paulrobertlloyd.com/articles/fcplc/the\\_business\\_of\\_football/](http://paulrobertlloyd.com/articles/fcplc/the_business_of_football/) (dostęp: 29.06.2017 r.).
8. <http://www.mobilis.pl/o-nas.html> (dostęp: 09.07.2017 r.).

9. Janczynowski L., Jędrych S., Smoleń A., *Kierunki transformacji statusów prawnych organizacji kultury fizycznej*, „Trening” 1993, nr 3.
10. *Legia ma nowy autokar*: <http://legia.com/aktualnosci/legia-ma-nowy-autokar-hd-45283> (dostęp: 09.07.2017 r.).
11. Mięta K., *Struktury organizacyjne: analiza wielowymiarowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1983.
12. *Mobilis podpisał umowę z Legią Warszawa*: <http://www.transport-publiczny.pl/wiadomosci/mobilis-podpisał-umowe-z-legia-warszawa-47292.html> (dostęp: 11.07.2017 r.).
13. Panfil R., *Efektywny coaching zespołów zadaniowych na przykładzie zespołów sportowych*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
14. *Polski rynek nowych autobusów w 2016 roku*: [http://infobus.pl/polski-rynek-nowych-autobusow-w-2016-r-more\\_91169.html](http://infobus.pl/polski-rynek-nowych-autobusow-w-2016-r-more_91169.html) (dostęp: 12.07.2017 r.).
15. *Raf Trans oficjalnym przewoźnikiem PZPN*: <http://www.raftrans.com.pl/aktualnosci/39-raf-trans-oficjalnym-przewoźnikiem-pzpn> (dostęp: 12.07.2017 r.).
16. *Raf Trans*: <http://www.raftrans.com.pl/o-nas> (dostęp: 11.07.2017 r.).
17. Rusak Z., Dyr M., *Setra S 515 HD – International Coach of the Year 2014*, „Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe”, 2014, nr 3.
18. *Setra już jedzie na Euro 2012*: [http://m.infobus.pl/setra-juz-jedzie-na-euro-2012-more\\_51608.html](http://m.infobus.pl/setra-juz-jedzie-na-euro-2012-more_51608.html) (dostęp: 12.07.2017 r.).
19. Shank M. D., *Sports Marketing. A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey 2002.
20. *Sindbad*: <http://www.sindbad.pl/artukul/o-nas> (dostęp: 11.07.2017 r.).
21. Sznajder A., *Charakterystyka rynku sportu profesjonalnego*, „Gospodarka Narodowa” 2007, nr 10.
22. *Terminarz Lotto Ekstraklasy w sezonie 2016/2017*: <http://ekstraklasa.tv/terminarz-sezonu-2016-2017-w-ekstraklasie/q8vqc0> (dostęp: 04.07.2017 r.).
23. Urbańska A., *Podsumowanie roku w Scanii*, „Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe”, 2015, nr 1-2.
24. *What money can't buy*: <http://www.theguardian.com/sport/2007/jul/29/football.newsstory1> (dostęp: 29.06.2017 r.).

## Autor:

**Karol Krasuski** – Koło Naukowe Logistyków UPH w Siedlcach, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

### The co-operation of manufacturers of buses and coach hauliers from present the football organizations as way on building picture of these enterprises

*Exhibition as enterprises of concentrated on maximization its profits the present of soccer organizations is the aim of present article. The test of qualification of part moreover was undertaken also, what fulfils the transport of footballers on games in correct functioning the present, professional soccer organizations. It soccer clubs in first part article were introduced was similarities among present, and enterprises from different trades. Talk over on league games the matter of coach transport then in Lotto the Top-league in season 2016/2017, and also the forwarding protection of footballers as well as important it entertains and the delegates during soccer tournament final Euro 2012. In article were introduced the and hauliers coach co-operating from organizations chosen of bus manufacturers soccer the as well as ways utilization of this co-operation by manufacturers and hauliers to building the picture.*

**Key words:** soccer organizations, coach haulier, manufacturer of buses.



Autokary MAN wożące piłkarzy klubów Bundesligi