

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

# **Bakalářská práce**

2011

Daniel Matějka

# UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Obor: Management tělesné výchovy a sportu



Management sportovní akce AUTHOR

Král Šumavy 2010 MTB

**Bakalářská práce**

Autor bakalářské práce: Daniel Matějka

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Procházka

**2011**

## **ANOTACE**

### **Název bakalářské práce:**

Management sportovní akce AUTHOR Král Šumavy 2010 MTB

### **Cíle práce:**

Cílem této bakalářské práce je vytvořit projekt managementu sportovní akce, který by mohl obecně sloužit organizátorům sportovních akcí a primárně vytvořit doporučení pro organizátory akce AUTHOR král Šumavy MTB. Úkolem je pomocí osobního dotazování a analýzy SWOT provést celkovou analýzu závodu a vytvořit návrhy na zlepšení celé organizace pro další ročníky.

### **Klíčová slova:**

Sportovní management, sportovní marketing, organizace sportovní akce, horská kola.

### **Title of the Bachelor's Thesis:**

Management of sport's event AUTHOR Král Šumavy 2010 MTB

### **Objectives:**

The objective of this bachelor thesis is to create a management project of sports event which could serve to organizers and set up recommendations for organizers of sports event AUTHOR král Šumavy MTB. The aim is to analyse the event by means of SWOT analysis and create suggestions to improve the whole organization of this sports event for further tournaments.

### **Key words:**

Sport management, sport marketing, sport event organization, mountain bikes.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně, pod vedením vedoucího práce a použil jsem jen literaturu a prameny uvedené ve zdrojích.

V Praze dne 5.4.2011

.....

Daniel Matějka

## **Poděkování**

Nesmím opomenout také lidi, kteří svými aktivitami pomohli ke vzniku této práce. Zejména se jedná o vedoucího bakalářské práce pana Mgr. Jana Procházku, kterému děkuji za cenné rady a věcné připomínky k části teoretické i praktické. Dále chci poděkovat panu Janu Antalovi, členovi organizačního výboru Krále Šumavy, který byl tak hodný a ochotně spolupracoval při osobním dotazování. Děkuji i respondentům za odpovědi v dotazníku.

## OBSAH

1 ÚVOD.....	3
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	4
2.1 Cíle práce .....	4
2.2 Dílčí úkoly práce .....	4
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	5
3.1 Management ve sportu .....	5
3.1.1 Management.....	5
3.1.2 Manažer .....	6
3.1.3 Sportovní management .....	8
3.1.4 Sportovní manažer .....	8
3.2 Marketing ve sportu .....	9
3.2.1 Marketing.....	9
3.2.2 Sportovní marketing .....	10
3.2.3 Reklama ve sportu .....	11
3.2.4 Sponzorování ve sportu .....	12
3.3 Organizace sportovní akce .....	14
3.3.1 Projektový management .....	14
3.3.2 Strategický postup pro realizaci sportovní akce .....	17
3.3.3 Ekonomické náklady a benefity lokální sportovní akce .....	21
3.3.4 Marketing sportovní akce .....	22
3.3.5 Partner a sponzor sportovní akce .....	22
4 METODOLOGIE .....	24
4.1 Osobní dotazování.....	24
4.1.1 Respondenti .....	25
4.1.2 Vyhodnocování.....	25
4.1.3 Konstrukce dotazníku .....	25
4.2 Swot analýza .....	26
5 ANALYTICKÁ ČÁST .....	28
5.1 Analýza závodu AUTHOR Král Šumavy MTB 2010 .....	28
5.1.1 Pořadatel .....	28
5.1.2 Přípravná fáze .....	29
5.1.3 Realizační fáze.....	39
5.1.4 Likvidační fáze .....	40
6 SYNTETICKÁ ČÁST .....	42
6.1 Zpracování výsledků dotazování.....	42
6.2 Swot analýza .....	47
6.2.1 Silné stránky .....	47
6.2.2 Slabé stránky.....	49
6.2.3 Příležitosti .....	50
6.2.4 Hrozby .....	52
6.3 Návrhy na zlepšení.....	53
7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	56

SEZNAM LITERATURY .....	58
Seznam grafů, obrázků a tabulek v textu .....	60
Seznam příloh.....	60
Příloha č. 1: Propozice závodu	
Příloha č. 2: Partneři závodu	
Příloha č. 3: Dotazník (analytická část)	
Příloha č. 4: Dotazník (syntetická část – Vít Šklebený)	
Příloha č. 5: Dotazník (syntetická část – Jaroslav Novák)	
Příloha č. 6: Dotazník (syntetická část – Alex Vašák)	
Příloha č. 7: Dotazník (syntetická část – Yvetta Musílková)	
Příloha č. 8: Článek z týdeníku Sedmička	

# 1 ÚVOD

Sport se v poslední době stává stále více a více nepostradatelnou součástí našich životů. Roste počet sportujících lidí, stejně tak roste počet stále nových sportů. Je jedno, jestli se sportu účastníme přímo jako sportovci či diváci, nebo jen jako náhodní kolemjdoucí. Sport prostě oslovuje širokou veřejnost. A aby se veřejnost mohla sportu zúčastnit, anebo ho zhlédnout, či z dálky prostřednictvím médií o něm diskutovat, je velice důležitá existence sportovních soutěží či sportovních závodů nebo akcí, chcete-li. A právě toto byla má první myšlenka při vybírání tématu bakalářské práce. Sportovní akce neexistují samovolně, vždy za nimi stojí mnoho lidí a ještě více práce. To mnozí vůbec nevidí, a proto, ale samozřejmě nejen proto bych chtěl uvést praktickou ukázkou na příkladu pořádání sportovní akce. Nazvěme tedy věc pravým jménem, tématem mé bakalářské práce je Management sportovní akce.

Není však akce jako akce. Sportovní závod, zápas či soutěž mohou mít různé rozměry. Ať už se jedná o počet závodníků, diváků či velikost rozpočtu. Přemýšlel jsem tedy, jakou akci zvolit. Po dlouhé úvaze jsem vybral největší závod horských kol, který se koná v západních Čechách, lépe řečeno v krásné šumavské krajině, tedy v místě mého bydliště. Ono by se dalo vlastně říci, že AUTHOR král Šumavy je jedničkou ve výkonnostních závodech horských kol v České republice vůbec.

K závodu mám určitý vztah. Jako student klatovského gymnázia jsem se účastnil několika ročníků tohoto podniku jako člen pořadatelské služby, někdy jsem měl na starosti prezentaci závodníků, jindy činnosti spojené se samotným závodem. Dalším důvodem je i to, že nebyl problém dostat se k potřebným informacím, které jsou velmi cenné a vlastně nepostradatelné k této bakalářské práci. Při vnějším pohledu na akci jako celek, mi nedá se nezamyslet. Jak tato akce vzniká? Kolik lidí na ní pracuje? Řídí se teoretickými radami autorů zabývajících se právě touto problematikou? A nejen na tyto otázky jsem se pokusil v nadcházejících stranách odpovědět.

## **2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

Každá práce by měla sestávat z hlavních cílů a dílčích úkolů. A právě touto problematikou se bude zabývat druhá kapitola. Nejdříve odhalím základní cíle práce a později rozeberu jednotlivé dílčí kroky, pomocí kterých by mělo být hlavních cílů dosaženo.

### **2.1 Cíle práce**

Základními cíli práce je vytvořit projekt managementu sportovní akce, který by mohl sloužit organizátorům sportovních akcí obecně a primárně vytvořit doporučení pro organizátory akce AUTHOR král Šumavy MTB.

### **2.2 Dílčí úkoly práce**

Dílčí úkoly práce reprezentují stanovené cíle v konkrétní podobě, a jsou to tyto:

- interpretovat obecně platná teoretická východiska pro management sportovních akcí,
- analyzovat a popsat sportovní akci AUTHOR král Šumavy MTB 2010,
- prostřednictvím osobního dotazování zjistit názory týkající se zmíněné akce zástupců čtyř základních skupin participujících na tomto závodě, tj. pořadatel, závodník, divák a sponzor,
- provést SWOT analýzu akce AUTHOR král Šumavy MTB 2010,
- vytvořit návrh na zlepšení celkového zabezpečení této akce, který vzejde z kroků předchozích.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Management ve sportu

Kapitola management ve sportu má za úkol přiblížit čtenáři teorii managementu jako takového, konkrétněji pak managementu sportovního. V této části jsou rozebrány nejdůležitější pojmy, které se zmíněné problematiky přímo týkají.

#### 3.1.1 Management

Při hledání českého ekvivalentu k anglickému slovu management budeme zavedeni k termínu „řízení“. I když si myslím, že pojem management byl u nás za poslední dobu v běžné i vědecké mluvě přijat za vlastní. Existuje mnoho autorů zabývajících se touto problematikou, a stejně tak existuje i mnoho různých interpretací. Dle různých autorů můžeme konstatovat, že management lze chápat ve třech základních významech. Tou první je management jako vedení lidí (specifická aktivita), druhým ztvárněním je management jako skupina řídicích pracovníků, kteří vykonávají specifické funkce a za třetí, kdy je pro něho důležitý účel a používané nástroje. Pro přiblížení situace uvádím několik definic, které jsou rozděleny do třech skupin dle chápání významu zmíněného fenoménu.

Již koncem 20. století vzniklo pojetí managementu jako vedení lidí díky Americké manažerské asociaci (American Management Asociation). „V tomto pojetí management znamená umění dosahovat cíle organizace rukama a hlavami jiných.“<sup>1</sup>

Definice, která ve svém znění pokládá za nejdůležitější specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky, říká: „Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů.“<sup>2</sup>

Definice poukazující na účel a používané nástroje říká, že: „Management je soubor přístupů, názorů, doporučení a metod, které užívají vedoucí pracovníci (manažeři) k zvládnutí specifických činností (manažerských funkcí), směřujících k dosažení soustavy cílů organizace.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O.: *Moderní management v teorii a praxi*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2006. s. 12.

<sup>2</sup> CHUNG, K. H.: *Management - Critical Access Factors*. Newton: Allyn and Bacon. 1987. s. 9.

<sup>3</sup> VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O.: *Moderní management v teorii a praxi*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2006. s. 12.

### 3.1.2 Manažer

Můžeme říci, že manažer je vedoucí či řídicí pracovník, který zodpovídá za řízení firem či organizací. „Postavení manažera v procesu řízení můžeme znázornit schématem vlastník - manažer - zaměstnanec.“<sup>4</sup> Manažera můžeme vlastně také chápat jako specifického zaměstnance se specifickou výší platu, pravomocí a odpovědností. Při dodržení tohoto dělení můžeme konkretizovat činnosti, na které jsou zaměřeni vlastníci, manažeři i zaměstnanci.

Vlastník rozhoduje o strategických záměrech dané organizace, dohlíží nad manažery, sleduje výkonnost organizace atp. Mezi hlavní činnosti manažera pak patří: řízení všední provozní činnosti, dohled nad finančním zdravím a rozvojem organizace a samotnými zaměstnanci. Obecně lze tedy zmínit, že by manažer měl mít dominantní postavení v řízení organizace. Zaměstnanci poté realizují zadané úkoly, poskytují informace a další faktory důležité pro řízení.

Při rozšiřování podnikatelských subjektů i neziskových organizací se rozšiřují i nároky na jejich řízení a členění managementu. I z tohoto důvodu vykrytalizovaly tři manažerské úrovně. Rozlišujeme tedy manažery první linie, střední manažery a top manažery.

Příkladem manažera první linie může být mistr či vedoucí dílny, který se v podnikové hierarchii nachází hned nad výkonným pracovníkem. Střední manažer je vlastně řídicí pracovník, např. vedoucí různého útvaru (prodej, marketing či personalistika), který zabezpečuje komunikaci mezi vedením podniku a provozními pracovníky. Vrcholová (top) manažeri koordinují veškeré činnosti a tvoří koncepce dané organizace. Na jejich práci jsou závislé konečné výsledky.

#### 3.1.2.1 Manažerské funkce

Zde mluvíme o typických náplních práce manažera. O výčet manažerských funkcí se již pokusilo mnoho autorů, a proto existuje i mnoho pojetí klasifikace těchto funkcí. V současné době můžeme považovat za základ rozlišení na pět sekvenčních a tři paralelní funkce. Je třeba si však uvědomit, že existují další.

---

<sup>4</sup> VEBER, J. a kol.: *Management. Základy, prosperita, globalizace*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2006. s. 20.

Sekvenční:

- plánování (stanovení cílů a předpokládané postupy k jejich dosažení)
- organizování (zajištění např. lidských či finančních zdrojů nutných pro dosažení plánů)
- výběr a rozmisťování pracovníků (personální zajištění řídicích i řízených procesů)
- vedení lidí (usměrňování, odměňování a motivování lidí)
- kontrola (porovnávání plánů s dosaženými výsledky)

Paralelní:

- analýza (analyzování řešených problémů)
- rozhodování (volba možných variant řešení)
- implementace (převedení zvoleného rozhodnutí do reality)

V managementu se obecně předpokládá, že k dosažení cílů organizace, což je vlastně hlavní cíl manažerské práce, je zapotřebí vzájemný soulad při vykonávání všech manažerských funkcí.

### 3.1.2.2 Manažerské role

Jestliže má být manažer úspěšný, musí kromě potřebných znalostí, dovedností a zvládnutých funkcí přijmout za své i manažerské role. Tyto role existují ve vztahu k podřízeným, nadřízeným, zákazníkům, spolupracovníkům či majitelům. Stejně jako u manažerských funkcí, i zde musí být dosaženo jakési harmonizace mezi rolemi. Při bližším rozdělení rolí můžeme vyjít z konceptu Henryho Mintzberga, který manažerské role rozděluje takto:<sup>5</sup>

- interpersonální role (kontakt s partnery mimo i uvnitř dané organizace)
- informační role (účast v informačních procesech, př. tvorba, přenos či využití dat)
- rozhodovací role (účelový výběr řešení v rozhodovacích procesech práce)

---

<sup>5</sup> VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O.: *Moderní management v teorii a praxi*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2006. s. 159.

### 3.1.3 Sportovní management

„Sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části vyzdvihují podnikatelsky orientované chování. Dále jde přímo o formu řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb.“<sup>6</sup>

Sousloví sportovní management má dva základní póly. Dělíme ho tedy na sport a na management a komerci. „Komponenta managementu a komerce zahrnuje nejen manažerské řídicí funkce jako plánování, organizování, vedení lidí a kontrolu, ale i takové oblasti, jako je účetnictví, marketing, ekonomie, finance a právo. Komponenta sportu z hlediska sportovního managementu zahrnuje oblast diváctví, která se soustřeďuje na konzumování zábavy a oblast zdatnosti, mající ve středu svého zájmu aktivní účast participantů na sportovních a tělovýchovných aktivitách.“<sup>7</sup>

#### 3.1.3.1 Prostředí sportovního managementu

Podle E. Čáslavové je prostředí ve sportu a tělesné výchově v České republice členěno do tří sektorů:<sup>8</sup>

- spolkový sektor tělesné výchovy a sportu: tělovýchovné jednoty a kluby jako obchodní společnosti i občanská sdružení, střešní sportovní organizace
- komunální sektor: školní sportovní tělovýchovné kluby, řízení tělovýchovných zařízení v komunální správě
- podnikatelský sektor: zařízení poskytující placené sportovní a tělovýchovné služby, marketingové a reklamní služby, podniky vyrábějící sportovní nářadí či náčiní, cestovní kanceláře a rekreační zařízení

### 3.1.4 Sportovní manažer

Při výkladu pojmu sportovní manažer budeme vycházet ze znalostí o manažerovi, tedy analogicky jako tomu bylo při osvětlení pojmu sportovní management dle managementu

<sup>6</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 18.

<sup>7</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management v tělesné výchově a sportu*. 2. vydání. Praha: Karolinum. 2007. s. 10.

<sup>8</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 24.

obecně. Sportovní manažer je tedy vedoucí pracovník, který by měl aplikovat vědomosti ze základního managementu do oblasti tělesné výchovy a sportu.

Sportovního manažera rozlišujeme podle toho, v jakém prostředí pracuje, podle jeho kvalifikace a nakonec také dle specializace.

#### 3.1.4.1 Rozdělení sportovních manažerů

Podle E. Čáslavové tedy rozlišujeme tři typy sportovních manažerů:<sup>9</sup>

- manažer na úrovni vedení sportovní činnosti (vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, organizátoři sportovních akcí jako je MS, ME, OH atp.)
- manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku (členové výkonných výborů a sekretáři sportovních svazů atp.)
- manažer v podnikatelském sektoru (výroba sportovního zboží, provoz placených tělovýchovných služeb atp.)

I sportovní manažer musí vykonávat manažerské funkce, k základním funkcím zmíněným v předešlém textu, přidejme ještě funkce, které jsou řekněme typické právě pro sportovního manažera, ale nejen pro něho. Jako příklad si tedy uveďme komunikaci jako další z manažerských funkcí, marketing, sportovní reklamu, sponzoring, znalost právních norem a v neposlední řadě to může být také znalost věcných a formálních náležitostí k transferu hráčů či trenérů.

## 3.2 Marketing ve sportu

Tato kapitola má za úkol osvětlit čtenáři problematiku marketingu obecně, jeho základní nástroje a postupy, a v neposlední řadě jeho aplikaci do sportu.

### 3.2.1 Marketing

Stejně jako je tomu u managementu, i u marketingu existuje široké spektrum různých vysvětlení a významů. S nadsázkou se dá říci, že každý autor chápe marketing trochu jinak, avšak v základě se všichni shodují na tom, že by marketing měl nalézt jakýsi rovnovážný stav

---

<sup>9</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 25.

mezi přáními zákazníka a zájmy podnikatelského subjektu. Když se zaměříme na vznik tohoto slova, budeme postupovat analogicky s managementem, to znamená, že musíme jít do jazyka anglického. Marketing vznikl z anglického „market“, v překladu „trh“ a koncovky -ing, která v angličtině zpravidla vyjadřuje nějakou akci, děj či pohyb. Jak již bylo řečeno, marketing nelze definovat jednoduše jednou větou, proto pokládám za vhodné uvést několik definic různých autorů.

„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“<sup>10</sup>

Další definice je poněkud konkrétnější a pochází z roku 1985, kdy byla interpretována Americkou marketingovou asociací (American Marketing Association), a říká: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“<sup>11</sup>

Další definice praví, že: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“<sup>12</sup>

### 3.2.2 Sportovní marketing

Když se ohlédneme pár desítek let zpátky, spojení sportovní marketing, nebo jednodušeji marketing a sport, připadalo tak trochu z jiného světa. Avšak v dnešní době jsou tato dvě slova spojována daleko častěji. Velký rozmach můžeme pozorovat zejména v posledních patnácti letech, kdy sportovní marketing uplatňují jak firmy vyrábějící sportovní zboží, tak i marketingové agentury, které připravují projekty sponzorování pro firmy, které podporují sport. A to zmiňuji jen část zřetelných projevů sportovního marketingu.

Když budeme chtít sportovní marketing přímo definovat, zjistíme, že opět co autor, to trochu jiné pojetí.

---

<sup>10</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 2003. s. 3.

<sup>11</sup> HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada a.s.. 1992. s. 25.

<sup>12</sup> KOTLER, P.: *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2001. s. 24.

První definice říká, že: „Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“<sup>13</sup>

Další definice sportovního marketingu v podstatě potvrzuje výše zmíněnou a své tvrzení ještě rozšiřuje. „Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“<sup>14</sup>

### 3.2.3 Reklama ve sportu

Reklama je specifické odvětví, které v poslední době zaznamenává neuvěřitelný rozmach. Rozvoje dosahuje reklama obecně, ale velikou dynamiku můžeme pozorovat u reklamy sportovní. „Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií.“<sup>15</sup> Sportovní reklama vychází z definice reklamy zmíněné v předešlé větě, akorát s tím doplněním, že komunikační média pocházejí z oblasti sportu. Pro příklad můžeme uvést sportovní dresy, čísla závodníků, sportovní pomůcky či reklamní bannery na sportovištích nebo v jejich těsné blízkosti.

Budeme-li se bavit o konkrétních funkcích reklamy, můžeme dělit na tři základní skupiny:<sup>16</sup>

- funkce informační
- funkce přesvědčovací
- funkce upomínací

---

<sup>13</sup> PITTS, B. G., STOTLAR, D. K.: *Fundamentals of Sport Marketing*. 1. vydání. Morgantown: Fitness Information Technology. 1996. s. 80.

<sup>14</sup> MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A.: *Sport Marketing*. 3. vydání. Champaign: Human Kinetics. 2007. s. 11.

<sup>15</sup> KOBERA, B., ŠEC, P.: *Reklama efektivně*. Praha: Unico. 1991. s. 6.

<sup>16</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 169.

Informační funkce vstupuje do popředí především při uvádění nového produktu či služby na trh. Reklama přesvědčuje tehdy, má li firma či jiná organizace za cíl například zlepšit image. A nakonec upomínací funkce má za úkol připomenout již existující produkt či službu.

Komunikační média z oblasti sportu, konkrétně reklamní nosiče na sportovištích, mají klady i zápory. E. Čáslavová je chápe takto:<sup>17</sup>

Klady:

- intenzivní zásah přítomných diváků
- vhodná regionální zaměřitelnost
- možnost dostat se do masmédií při vrcholných sportovních soutěžích

Zápory:

- nízká vypovídací schopnost
- horší demografická zaměřitelnost
- omezení tvaru reklamy
- nízká flexibilita
- vysoká cena

#### **3.2.4 Sponzorování ve sportu**

Stejně jako dochází k rozvoji na poli reklamy, dochází k rozvoji i ve sponzorování. Sponzorování ve sportu pak představuje získání potřebných prostředků pro zabezpečení aktivit různých organizací, klubů či jednotlivců. Budeme-li chtít sponzorování definovat, můžeme říci, že „Termín sponzorování se využívá k získání práv přiřčených nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších

---

<sup>17</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 179.

marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitality.“<sup>18</sup>

Sponzorování je třeba odlišit od darování. Ve společnosti se často setkávám se zaměňováním právě těchto dvou výrazů. Sponzorování představuje, na rozdíl od daru, přesně vymezený vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Můžeme tedy říci, že se jedná o nějakou službu (poskytnutí peněžních či materiálních prostředků apod.) sponzora a protislužbu (právo na spojení obchodního jména s akcí, produktem či službou apod.) sponzorovaného.

Budeme-li se zabývat otázkou, proč dochází ve sportu ke sponzorování? Můžeme odpovědět, že z hlediska sponzorovaného, je to hlavně kvůli získání finančních či materiálních prostředků. A jak je tomu u sponzorů? Dle E. Čáslavové si takto firmy plní své komunikační a marketingové cíle, jde zejména o:<sup>19</sup>

- zvyšování stupně známosti firmy/značky
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
- zvýšení sympatií ke značce
- aktualizace image značky
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek hospitality
- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem eventuálně svazem

Jestliže organizace či sportovní klub získá sponzora, měl by pro něho mít nachystaný tzv. sponzorský balíček, to znamená jakýsi soubor protislužeb za obdržené prostředky. Představitel sponzorovaného subjektu pak stanoví cenu balíčku, která je podle E. Čáslavové závislá především na tom, zda se jedná o:<sup>20</sup>

- exkluzivní sponzorování („generální sponzor“, sponzor přejímá za vysokou cenu veškeré protivýkony)

---

<sup>18</sup> MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A.: Sport Marketing. 3. vydání. Champaign: Human Kinetics. 2007. s. 254.

<sup>19</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 192.

<sup>20</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 192

- hlavní sponzorování („hlavní sponzor“, nejatraktivnější a také nejdražší protivýkony)
- kooperační sponzorování („vedlejší sponzor“, větší počet sponzorů si rozdělí protivýkony, které jsou obecně levnější)

Příkladů protislužeb obsažené ve sponzorském balíčků můžeme nalézt nesččetně, vždy záleží na daném subjektu. Avšak pro představu uvedme pár konkrétních: zveřejnění sponzora v programu akce, zveřejnění sponzora na oficiálním plakátu sportovní akce a na dalších tiskových předmětech, reklamní prostor na sportovišti či v jeho blízkosti, slovní zveřejnění sponzora moderátorem při průběhu akce, vstup do VIP prostor, vstup na slavnostním zakončení atd.

### 3.3 Organizace sportovní akce

V této teoretické kapitole se dostáváme již k samotnému zabezpečení celé sportovní akce vším, co k tomu patří. Pořadatel sportovní akce může vyjít, a často také vychází, z teorie projektového managementu, který si v následujících stranách přiblížíme. Obecná teorie projektového managementu bude aplikována právě na sportovní akci a v neposlední řadě je součástí také strategický postup pro realizování sportovní akce.

#### 3.3.1 Projektový management

Základním stavebním kamenem projektového managementu je logicky projekt. V našem případě bude projektem právě sportovní akce. Abychom běžně používaný pojem projekt pochopili z teoretického hlediska, uvedme si příklad definice. A. Svozilová ve své knize cituje profesora Kerznera, který říká, že: „Projekt je jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má:

- dán specifický cíl, který má být jeho realizací splněn,
- definováno datum začátku a konce uskutečnění,
- stanoven rámec pro čerpání zdrojů potřebných pro jeho realizaci.“<sup>21</sup>

Nyní se dostáváme k samotnému managementu projektu. „Jde o určitou filozofii přístupu k řízení projektu s jasně stanoveným cílem, který musí být dosažen v požadovaném čase,

---

<sup>21</sup> SVOZILOVÁ, A.: *Projektový management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 22.

nákladech a kvalitě, při respektování určené strategie a při současném využití specifických projektových postupů, nástrojů a technik.<sup>22</sup> Obecně lze ještě dodat, že veškeré projektování by mělo mít hlavně cíl, reálnost, účel, systematickosti, efektivnost a v neposlední řadě taktéž postupné řešení.

### 3.3.1.1 *Procesy projektového managementu*

Projektový management se vyznačuje tím, že obsahuje několik návazných a logicky řazených procesů. Při projektování je třeba postupovat kontinuálně a dodržovat všechny zákonitosti jednotlivých procesů. Dělit projektový management prostřednictvím jednotlivých procesů můžeme takto:<sup>23</sup>

- **Zahájení** - zahájení projektu vychází z předpokladu, že společnost či organizace chce dosáhnout svých cílů prostřednictvím projektu. To lze docílit zahájením projektu úplně nového, pokračováním v projektu stávajícím, a nebo opětovným nasazením projektu již skončeného. Zahájení projektu tedy obsahuje jakýsi soubor činností, které by měly vést ke stanovení cílů a hlavně k jejich realizaci. Za vstupy můžeme považovat např.: lidské zdroje, finanční a materiální zdroje, kultura organizace, soubor znalostí a zkušeností, rozsah pověření sponzora či popis práce, která by měla být provedena. Ke konci první části procesů by měla být stanovena předběžná definice předmětu projektu.
- **Plánování** - jak již bylo uvedeno, procesy projektového managementu by na sebe měly logicky navazovat. Je tedy jasné, že plánování využije výsledky předchozího kroku a přetvoří je do jakéhosi taktického plánu pro samotnou realizaci projektu. Předběžná definice předmětu projektu se mění v přesnou definici předmětu projektu, která je konkrétně podvolena z hlediska příjmů, výdajů, času, technologií či lidských a materiálních zdrojů. Výsledkem projektového plánování je projektový plán. Projektový plán tedy obsahuje podrobný rozpis prací, které musí být vykonány. Nedílnou součástí projektového plánu je i kompletní časový rozpis a obsazení projektu, které spočívá v plánování a alokaci všech zdrojů. V plánu nesmí samozřejmě chybět ani celkový rozpočet projektu, který by měl zahrnovat rizika i náhradní zdroje

---

<sup>22</sup> NĚMEC, V.: Projektový management. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2002. s. 22.

<sup>23</sup> SVOZILOVÁ, A.: *Projektový management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 59-62.

v případě neočekávaných okolností. „Rozpočet je jednou z nejdůležitějších charakteristik projektu a je naprosto nezbytným podkladem pro koordinaci všech činností a dílčích dodávek, které jsou součástí projektu, a pro kontrolu postupu projektu vzhledem k jeho plánu.“<sup>24</sup>

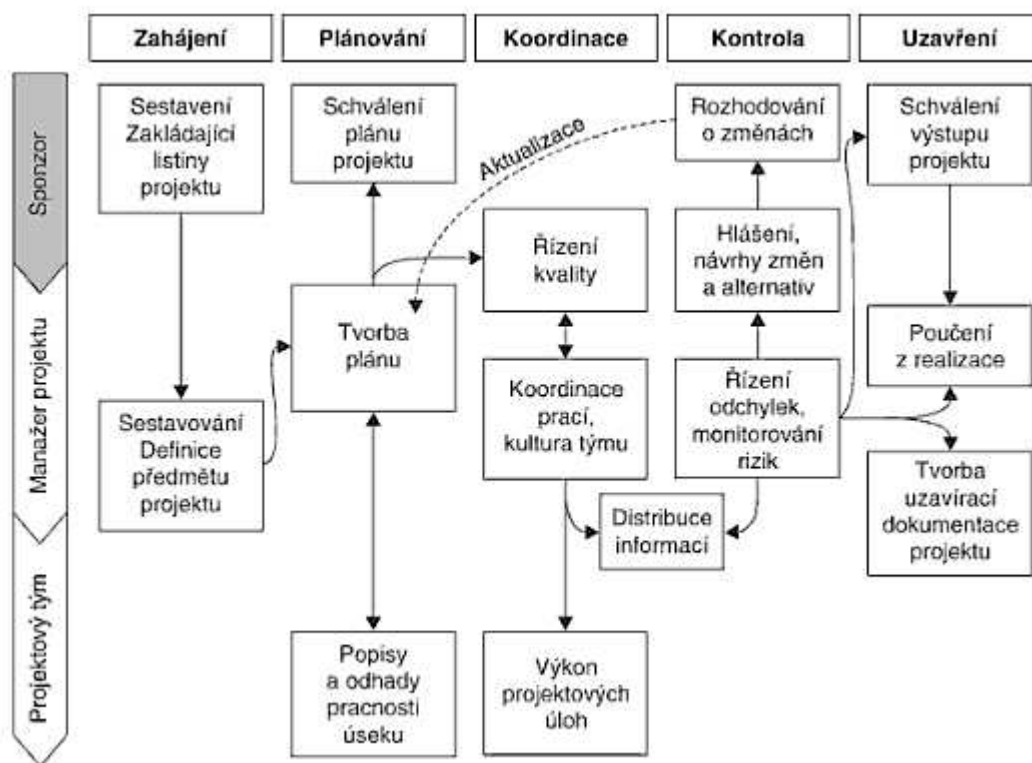
- **Řízení projektu, koordinace** - při řízení a koordinaci projektu už můžeme mluvit o realizaci souhrnu procesů, které jsou zaměřeny na dříve naplánované aktivity a práce. Řízení začíná v době, kdy je ukončena plánovací fáze, kdy je rozhodnuto o přidělení všech zdrojů a tým je připraven k realizaci prací. V tomto kroku jsou vybraným pracovníkům přidělovány jejich úkoly, je zajišťována plynulost celého projektu, nezastupitelné místo zde zaujímá také komunikace a motivace.
- **Monitorování a kontrola** - když je projekt zahájen a jsou čerpány náklady, přichází na řadu kontrola a monitoring. Jde o kontrolu a dohled nad efektivností vynaložených nákladů. Bez tohoto kroku by mohlo dojít k vynakládání neefektivního a tím pádem zcela nežádoucímu. Právě zde se naskýtá prostor pro možné nápravné změny a akce. Obecně lze říci, že je kontrolováno plnění stanoveného plánu a jsou navrhovány a aplikovány žádoucí změny, jsou-li potřeba.
- **Uzavření projektu** - v poslední fázi procesů projektového managementu vlastně kulminují veškeré projektové snahy. Mezi vstupy můžeme zařadit vlastně plán projektu včetně všech úprav, aktualizací, změn či náprav. Výstupem je již schválený produkt, služba či jiný výsledek projektu. Uzavření projektu musí mít i své náležitosti. Mezi ně můžeme zařadit administrativní uzavření projektu obsahující veškeré písemnosti a dokumenty včetně vypořádání majetkových a provozních náležitostí, hodnocení výkonů jednotlivých členů projektového týmu a hodnocení průběhu celého projektu.

Pro přehlednost je zvoleno rozdělení na pět hlavních procesů celého projektového managementu, je třeba si však uvědomit, že se procesy prolínají, cyklicky opakují, působí současně a ve své podstatě tvoří vlastně jeden velký proces. Pro ještě lepší představu slouží strukturovaný obrázek, který zobrazuje logicky seřazené části celku i s vazbami, které existují mezi jednotlivými obsahy procesů.

---

<sup>24</sup> SVOZILOVÁ, A.: *Projektový management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 155.

Obrázek 1: Logický model vztahů v rámci skupin procesů řízení projektu



Zdroj: SVOZILOVÁ, A.: *Projektový management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2006. s. 59.

### 3.3.2 Strategický postup pro realizaci sportovní akce

Před každým organizátorem sportovní akce vyvstává hned na začátku otázka. Jak postupovat? Může se rozhodnout pro vlastní složité vymyšlení celého postupu, a nebo má k dispozici ucelený přehled deseti na sebe navazujících a logicky uspořádaných etap, které by neměl opomenout, jak uvádí ve své knize E. Čáslavová:<sup>25</sup>

#### 1. etapa - **Současná situace**

Pohled na současný stav pomůže organizátorovi zvolit cíl a postup k jeho naplnění včetně potřebných nástrojů a opatření. Cíl může být i pevně stanovit, a právě v tomto kroku se pořadatel dozví, jestli je v jeho možnostech takový cíl splnit.

<sup>25</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 53-55.

## 2. etapa - **Budoucí prostředí**

Je potřeba vědět, jaká nebezpečí skýtá celá sportovní akce. Pořadatel by se měl pokusit o jejich minimalizaci. Dále je potřeba brát v úvahu časové i hmotné rezervy.

## 3. etapa - **Naše současné možnosti**

Obsahem této etapy je reálné zjištění svých možností a nedostatků, ze kterých je možné odhadnout, jestli má naše sportovní akce vůbec šanci na úspěch.

## 4. etapa - **Možné směry**

Jestliže má organizátor akce předběžně stanovené cíle, může si zvolit i několik cílů, které budou plněny podle toho, zda to bude vůbec možné v závislosti na plnění etap předchozích. Může z nich též vybrat ty, které odpovídají současným možnostem. Organizátor musí také dát pozor na to, které cíle zvolí, protože cesty k dosažení různých cílů bývají taktéž různé.

## 5. etapa - **Naše cíle**

Po skončení předešlé etapy organizátor již zvolí cíle, nyní dochází k jejich upřesnění. Je třeba uvést jejich strukturu, hierarchii a optimalizaci.

## 6. etapa - **Možné přístupové cesty**

Někdy existuje při dosahování cílů více cest, kterými se může organizátor vydat. Avšak musí všechny možné pečlivě zvážit a rozebrat jejich klady a zápory.

## 7. etapa - **Zvolená cesta strategie**

Po tom, co organizátor zvážil všechny důsledky různých možností, přichází na řadu zvolení té, která bude nejvýhodnější.

## 8. etapa - **Program akce**

Organizátor si zvolil cíle i směry k jejich dosažení. Nyní se může zabývat konkrétním plánem akce. Důležité je rozdělení rolí jednotlivým účastníkům, časový rozvrh a plán prací a v neposlední řadě taktéž způsob kontroly.

## 9. etapa - **Rozpočet**

Po konkrétním plánu celé akce přichází na řadu jeho finanční zabezpečení, tzn. rozpočet. Rozpočet musí obsahovat jak příjmy, tak výdaje. U příjmů je důležitý typ daného příjmu a jeho výše. Stejně je to i u výdajů, opět je potřeba u každého výdaje určit typ a jeho výši.

## 10 - etapa - **Kontrola**

Kontrola je žádoucí zejména proto, aby nedošlo k nechtěným a velmi často nákladným omylům a zpožděním akce. Jestliže se při této etapě přijde na nějaký ten omyl, je potřeba učinit zásah, který by daný omyl eliminoval.

Při plánování sportovní akce může napomoci také soubor úkolů, respektive otázek, na které by měl každý organizátor hledat a posléze i najít odpověď. Tyto otázky jsou obsaženy v práci E. Čáslavové, která cituje autory Grahama, Neirottiho a Goldblatta:<sup>26</sup>

- Jaký má sportovní akce účel?
- Jaké velikosti dosahuje sportovní akce co do počtu účastníků, diváků či médií?
- Jak vypadá celkový rozpočet akce?
- Kde se bude akce konat? Venku, uvnitř či v kombinaci obojího?
- Kolik stěžejních míst využije pořadatel pro umístění akce a jak dalekou jsou tato místa vzdálena od sebe?
- Budou potřeba i místa mimo sportoviště? Jak budou vybírána?
- Jaká zařízení akce požaduje?
- Je potřeba některá zařízení dokonce vybudovat?
- Kolik času zabere samotné uspořádání a demontování celé sportovní akce?
- Bude nabízeno jídlo a pití? Pokud ano, jaká povolení musejí být obstarána?
- Jaký druh jídla bude servírován?

---

<sup>26</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 151-152.

- Jak se bude za jídlo a nápoje platit?
- Kolik hostů zaručuje účast?
- Zajistí pořadatel nějakou zábavu?
- Budou probíhat ceremoniály?
- Budou sportovci, diváci a média využívat soukromou či veřejnou dopravu?
- Jakým způsobem se budou dopravovat zaměstnanci na určená místa?
- Jaké ubytování bude potřeba pro sportovce, diváky, média či VIP?
- Jaké hygienické standardy je potřeba plnit (počet přenosných WC na počet diváků apod.)?
- Bude zavedené vstupné pro diváky?
- Jak vysoké bude vstupné či registrační poplatky?
- Jakým způsobem budou vstupenky prodávány a distribuovány?
- Jaký počet zaměstnanců, brigádníků a dobrovolníků akce vyžaduje?
- Je zapotřebí zajistit speciální vybavení pro zaměstnance, brigádníky a dobrovolníky?
- Budou zaměstnanci, brigádníci a dobrovolníci nosit zvláštní uniformy?
- Jaké množství skladovacích prostorů bude potřeba?
- Obsahuje akce nějaké riskantní faktory (př. pyrotechnická show)?
- Je potřeba zajistit pojištění?
- Jaké požadavky budou na první pomoc a policii?
- Jakým způsobem bude akce propagována?
- Bude akce obsahovat prodej nějakého zboží?

- Je potřeba sehnat sponzora, který by měl pomoci s financováním či prodejem naší akce?
- Existují problémy s konfliktem v zájmech sponzorů?
- Bude požadavek na ceny jako na formu odměny?
- Jaký druh cen je potřeba zajistit?
- Bude akci vysílat televize?
- Budou zajištěny nějaké akce před a po skončení hlavní sportovní akce?

Při zodpovězení těchto otázek může organizátor dostat solidní přehled o celkovém zabezpečení své sportovní akce. Určitě existuje nepřeberné množství dalších otázek, které by se vztahovali k již konkrétnímu typu akce.

### **3.3.3 Ekonomické náklady a benefity lokální sportovní akce**

Z předešlého textu vyplývá mnoho důležitých faktorů, na které si musí pořadatelský tým dávat pozor. Neméně důležité jsou i faktory, nad kterými běžný člověk většinou přímo nepřemýšlí. Autoři z významné australské univerzity ve svém článku hovoří na jedné straně o benefitech, přínosech či užitcích místní sportovní akce. Na druhé straně zmiňují, že lokální akce tohoto typu přináší i ekonomické náklady či újmy, které jsou z důvodu jakési euforie při akci přehlíženy.

Místní sportovní akce zahrnují přímé a nepřímé újmy stejně jako přímé a nepřímé užitky. Prakticky se jedná o shodné okolnosti, které můžeme objevit u obrovských sportovních akcí, akorát tedy v menším měřítku. V porovnání s velkými mezinárodními akcemi budeme zkoumanou akci v této práci považovat za lokální. Mezi přímé ekonomické náklady lze zařadit například úklid odpadků, policejní služby, řízení dopravy či lékařskou pomoc. Nepřímé náklady už jsou obtížněji zaznamenatelné, ale je taktéž potřeba je brát v potaz. Může se jednat o škody na majetku či dokonce na osobě spojené s užíváním alkoholu na akci či po jejím skončení. Dalším příkladem budiž dopravní zácpy, narušení životního stylu místních obyvatel nebo vandalismus. I přínosy autoři chápou z pohledu těch přímých, kde se může jednat o zvyšování zaměstnanosti, příjmů, výstupů či ekonomický rozvoj. Mezi nepřímé pak

řadí zejména nehmotně chápané náležitosti v podobě rozvoje společenského ducha a spolupráce.<sup>27</sup>

### 3.3.4 Marketing sportovní akce

„Marketing sportovních akcí se zaměřuje především na získávání zákazníků. Využívá motivace diváků i aktivních sportovců prostřednictvím akce. Sportovní diváky akce diváky a účastníky emociálně aktivuje a zasahuje. Vzniká tak velmi silná vazba na akci a její nositele. Vznikají předpoklady pro marketing akce zvláště v oblasti komunikace.“<sup>28</sup>

Značky a produkty, které jsou komunikovány prostřednictvím sportovní akce, můžeme rozdělit do tří základních skupin:<sup>29</sup>

- komunikace firem a značek
- reklama produktů
- péče o potenciální zákazníky

### 3.3.5 Partner a sponzor sportovní akce

Rozhodne-li se nějaká společnost pro partnerství se sportovní akcí či její sponzorování, je to většinou z toho důvodu, že cítí možnost zpopularizování svého jména či přímo značky. Sportovní akce je tedy pro subjekty mající zájem o zviditelnění jednou z možností, kam se dají zacílit aktivity, které by měly pomoci při budování image.

V zajímavém článku uveřejněném v zahraničním periodiku zabývajícím se sportovním marketingem je pojednáváno o tom, že sponzorování sportu může upevnit, případně posílit hodnotu obchodní značky. Konkrétně prostřednictvím marketingového mixu může být

---

<sup>27</sup> WALO, Maree; BULL, Adrian; BREEN, Helen. Achieving economic benefit at local events : A case study of a local sports event. *Journal of Festival Management and Event Tourism* [online]. 1996, 4, 3, [cit. 2011-02-22]. Dostupný z WWW: <[http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1324&context=tourism\\_pubs](http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1324&context=tourism_pubs)>.

<sup>28</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 148.

<sup>29</sup> ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. s. 149.

dosahováno unikátního a pozitivního spojení se značkou. V mnoha případech mají za následek tyto správně provedené aktivity růst popularity dané značky.<sup>30</sup>

Když už se tedy nějaké to partnerství podaří uzavřít, nic tím nekončí, spíše naopak. Pro pořadatele by mělo být po skončení akce samozřejmostí seznámit sponzora s výsledky z hlediska důležitých čísel, které mohou sponzorovi ledacos ukázat. Pořadatel by se měl snažit uzavírat smlouvy na více let dopředu, aby měl garantované příjmy i v dalších ročnících, které jsou v plánu. Z pohledu partnera stojí také na zvážení, jestli by se neměl přímo účastnit kontrolních akcí, aby mohl posoudit, že partnerství je efektivní a přínosné. Ale to už záleží na konkrétním případě a konkrétních podmínkách smlouvy.

---

<sup>30</sup> KOO, Gi-Yong; QUARTERMAN, Jerome; FLYNN, Leisa. Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly*. 2006, 15, 2, s. 80-90.

## 4 METODOLOGIE

### 4.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování neboli interview, je jednou ze základních technik sběru dat. Tazatel podstupuje v tomto typu dotazování přímou komunikaci s respondentem. Pro potřeby mého výzkumu, kdy se budu soustředit vždy na jednoho zástupce zúčastněných skupin, tj. pořadatel, závodník, sponzor a divák, byl vytvořen dotazník (viz Přílohy 4, 5, 6 a 7) sestávající z osmi otázek, které budou společné pro všechny čtyři dotazované. Pro nejlepší vypovídající hodnotu byly tedy zvoleny standardizované otevřené otázky s volnou slovní odpovědí. Tato technika rozhovoru byla vybrána i proto, že já jako tazatel, mohu nějakým způsobem motivovat jednotlivé respondenty k obsáhlejšímu a více vypovídajícím odpovědím. Získaná data budou tedy vysoce spolehlivá a navíc funguje i přímá zpětná vazba.

Při osobním dotazování je tedy důležité:

- navázání kontaktu,
- vytvoření vhodné atmosféry,
- vedení rozhovoru tak, aby byl respondent motivován k odpovědím.

Z hlediska počtu dotazovaných následně rozlišujeme:

- individuální rozhovory,
- skupinové rozhovory (diskuse).

Stejná technika byla použita i při získávání potřebných dat pro analýzu celé akce. Použitý dotazník (viz Příloha 3) sestával opět ze standardizovaných otevřených otázek, které byly vytvořeny na základě získaných a nastudovaných teoretických vědomostí a následně doplněny obsáhlými odpovědi přívětivého zástupce pořadatele. Za výhodu osobního dotazování můžeme označit vysokou návratnost dotazníků a možnost zjišťovat různými způsoby dotazování i náročné problémy. Při zkoumání nevýhod narazíme zejména na větší časovou i finanční náročnost a někdy se uvádí i možnost ovlivňování výsledků tazatelem. V mém výzkumu byla však tato negativa prakticky eliminována.

#### 4.1.1 Respondenti

Respondenti byli pečlivě vybíráni. Z každé skupiny, která se zkoumané sportovní akce účastní, vzešel jeden. Konkrétně to znamená, že byl vybrán jeden zástupce za pořadatele, zástupce za sponzora, taktéž jeden zástupce za závodníky a zástupce za diváky. Všichni čtyři respondenti byli vybráni tak, aby byla hodnota jejich odpovědí co nejvyšší. Jednalo se tedy o kompetentní osoby, které mají se závodem jisté zkušenosti, znali poměry ve „své“ skupině a byli ochotni se o své postřehy podělit.

#### 4.1.2 Vyhodnocování

Po shromáždění údajů následuje jejich analýza a interpretace. I když byly v dotazníku použity otevřené otázky, následné zpracování nasbíraných dat nebylo složité. Všechny odpovědi byly směřovány do větší hloubky, pakliže jsem nějaké z odpovědí nerozuměl, ihned zafungovala kladná vlastnost osobního dotazování – zpětná vazba. Tím pádem jsou názory respondentů jasné a výstižné. Všichni mohli dát průchod svým myšlenkám a nebyli omezováni žádným výběrem z předdefinovaných odpovědí.

#### 4.1.3 Konstrukce dotazníku

Jak bylo zmíněno, základem osobního dotazování je dotazník. Nyní se pokusím nastínit, na co by si měl každý konstruktér dotazníku dát pozor. Poslouží mi k tomu sled logicky seřazených akcí, které se podle M. Příbové navzájem doplňují a prolínají:<sup>31</sup>

1. Nejdříve je potřeba vytvořit seznam informací, které by měl dotazník přinést,
2. poté je důležité zvolit způsob dotazování,
3. následuje specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich vybírání,
4. poté samotná konstrukce otázek v návaznosti na požadované informace,
5. následně probíhá konstrukce celého dotazníku,
6. a na závěr, před samotným spuštěním dotazování, je potřeba provést pilotáž, tedy jakýsi zkušební provoz, který má odhalit potenciálně slabá místa.

---

<sup>31</sup> PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. 1996. s. 75.

Cílem dotazníku je tedy získání informací od respondentů. Jsou-li otázky předem připravené, jak je tomu v našem případě, následné zpracování dat je jednodušší, než by tomu bylo v případě nepřipraveného dotazníku a otázek.

## 4.2 Swot analýza

Další použitou metodou, která vychází ze získaných dat, nasbíraných zkušeností, nastudovaných teoretických znalostí a obecně platných zákonitostí, je analýza zvaná SWOT. SWOT analýza nám umožňuje komplexně zhodnotit silné a slabé stránky firmy stejně jako její příležitosti a hrozby. V našem případě bude za onu firmu dosazena právě sportovní akce.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemnou provázaností faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a hrozbám na straně druhé, je možnost získat nové a kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí celkový stav.

Do vnitřního prostředí spadá tedy analýza silných a slabých stránek.

- Silné stránky (strengths) - jedná se o silné stránky podniku či jiné organizace. Za silnou stránku může pro příklad považovat třeba pozici na trhu, technologie, reklama, distribuční síť apod.
- Slabé stránky (weaknesses) - jedná se o slabé stránky podniku či jiné organizace. Příkladem může být opět pozice na trhu, jedná-li se o pozici na opačném pólu hierarchie. Mezi další slabé stránky se u firem může počítat nedostatečná reklama a propagace, malé zisky, malá známost značky apod.

Analýza vnějšího prostředí naopak sestává z příležitostí, které firma má, a z hrozeb, které ji mohou poškodit.

- Příležitosti (opportunities) - mezi příležitostmi firmy se většinou řadí různé směry, kterými by se firma mohla vydat, a přineslo by jí to úspěch. U příležitostí je také podstatné zmínit, že nestačí vidět jen příležitosti, ale také cesty k jejich naplnění.
- Hrozby (threats) - i na hrozby si musí daný subjekt dávat pozor. Může se jednat například o tlaky konkurence, ale výjimkou nejsou ani přírodní živli či demografické změny.

Výstupem každé analýzy SWOT by mělo být chování zkoumaného subjektu, které maximalizuje silné stránky a příležitosti a naopak minimalizuje své slabé stránky a hrozby.

## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

### 5.1 Analýza závodu AUTHOR Král Šumavy MTB 2010

V této analytické části se zaměřím na analýzu a popis celého závodu ze všech podstatných hledisek. Je třeba zmínit, že veškeré informace obsažené v analytické části byly nasbírány prostřednictvím osobního dotazování (dotazník viz Příloha 3). Dotazovaným se stal dlouholetý člen organizačního výboru Jan Antal, který má při Králi Šumavy na starosti webovou prezentaci, výsledky, propozice, přihlášky, personál či komentáře a styk s médii.

#### 5.1.1 Pořadatel

Hlavním pořadatelem tohoto závodu horských kol je po dlouhá léta občanské sdružení s názvem Triatlon klub Klatovy. V roce 2010 se bavíme již o 17. ročníku této úspěšné akce. Avšak náplní práce občanského sdružení, tedy především jeho členů, není pouze příprava tohoto závodu. Triatlon klub Klatovy pořádá i další závody. Konkrétně se jedná například o sesterskou skupinu závodů s názvem AUTHOR Král Šumavy ROAD, kdy se nezavodí na horských kolech, ale na kolech silničních, a terén závodníci vymění za dlouhé silniční úseky. Mezi další aktivity patří taktéž soupeření triatlonistů, běžců či pěších. Konkrétně můžeme mluvit o akcích typu Klatovský triatlon, Vánoční běh pod Černou věží, který je mimochodem taktéž hojně navštěvován, Gymnaziální padesátka, a další menší či větší závody a soutěže pro děti i dospělé.

Ve své práci se však logicky budu zaměřovat na 17. ročník závodu horských kol. V praxi je běžné, že závody tohoto typu a hlavně velikosti, zabezpečují spíše specializované agentury či různé společnosti, v našem případě se bavíme o občanském sdružení. To je obrovský rozdíl. Jestliže takovouto velkou akci pořádá specializovaná agentura, je jejím hlavním cílem vygenerovat zisk. V případě občanského sdružení je situace taková, že tato právní forma prakticky zisk generovat nemůže. Rozpočet by tedy měl být vyrovnaný a s trochou nadsázky se dá říct, že veškerý čas a aktivity vynaložené na zabezpečení této akce ze strany členů tohoto sdružení jsou odměněny „pouze“ kladnými ohlasy všech dalších zúčastněných, kteří tak reagují na kvalitně vykonanou práci. I v dnešním světě tedy nalezneme lidi, kteří dělají prospěšné věci ne pro peníze, ale spíše pro radost.

Celou analýzu závodu jsem rozdělil do tří hlavních skupin. Jedná se o přípravnou fázi před závodem, o fázi realizační v průběhu závodu a fázi likvidační po skončení závodu.

## 5.1.2 Přípravná fáze

### 5.1.2.1 Obecné informace o závodě

Jak již bylo zmíněno, AUTHOR Král Šumavy MTB zaznamenal v roce 2010 svůj již 17. ročník. Co do velikosti se jedná o největší podnik tohoto typu pořádaný na českém území. Závodem, který může velikostně konkurovat, je Nova AUTHOR Cup, ale ten se zaměřuje i na širší cyklistickou veřejnost, myšleno tak, že se závodě účastní v hojném počtu například i rodiny s dětmi a tak dále. Obě formy Krále Šumavy a například i zmíněný závod pod záštitou televize Nova, jsou součástí série podniků nazvané, opět podle hlavního sponzora, AUTHOR Maraton Tour. Této série, která čítá deset podniků rovnoměrně rozložených po celé republice, se v roce 2010 účastnilo cca 13 000 závodníků. Přibližně stejný počet osob činil doprovod závodníků a diváci. Král Šumavy je také součástí ještě jiné série závodů. Jedná se o Bike Maraton Série 2010 pod záštitou ivelo.cz. Samotného Krále se ve zkoumaném roce účastnilo 2345 závodníků. Na silničním Králi to byla asi polovina startujících. Dosavadním rekordem je však 3500 závodníků, takže je zde určitě prostor ke zlepšení. Důvodem poklesu startujících je podle pořadatelů zvyšující se počet menších závodů, kam se cyklisté rozptylují.

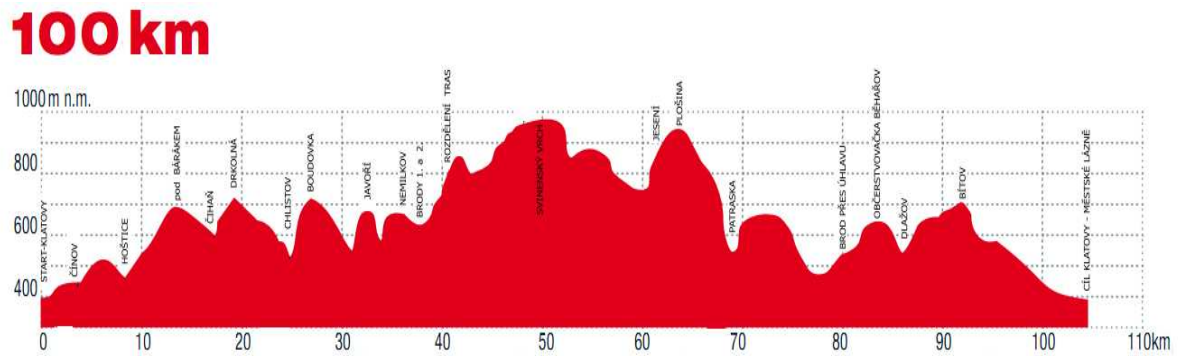
Jednou z předností je zajisté to, kde se závod koná. Základní tábor je rozložen v západočeském městě Klatovy, kde se nachází start i cíl. Odsud je vlastně celý závod řízen. Pro samotné závodníky, ale určitě i pro přihlížející diváky, je určitě zajímavé se dostat do nejrůznějších zákoutí krásné Šumavy, skrz kterou je celý závod protkán. Trať je vytýčena po šumavských cestách, pláních, loukách i lesích. Typické a atraktivní je také množství brodů, které musí závodník překonat, a právě v blízkosti těchto překážek se schází největší počet diváků i fotografů, kteří svými fotoaparáty či kamerami zaznamenávají neopakovatelné záběry, které prostě jinde, než na Šumavě pořídít nelze. Pořadatelé chtějí dostat lidi tam, kam se běžně nepodívají. Při závodě poznají zajímavá místa, užijí si bezvadné výhledy po okolní krajině, a v neposlední řadě shlédnout i to, jak vypadá netknutá příroda, protože tratě vedou v některých případech i skrz chráněnou krajinnou oblast Šumava.

Cyklisté si mohou vybrat jednu ze tří tras, které jsou rozděleny nejen podle délky, ale i například podle náročnosti, respektive převýšení. Pro názornou ukázkou mi přišlo vhodné seznámit čtenáře s vypovídajícími grafy, které ukazují profil všech tří tras, ze kterých závodník může vybírat. Trasy jsou děleny takto:

- délka trasy: 100 km; převýšení: 2550 m; počet občerstvovacích stanic: 3

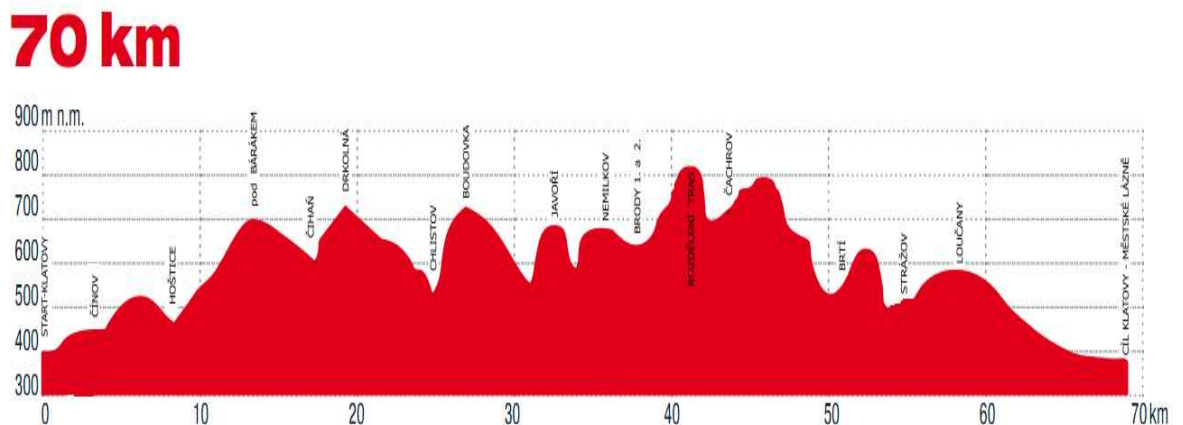
- délka trasy: 70 km; převýšení: 1820 m; počet občerstvovacích stanic: 2
- délka trasy: 45 km; převýšení: 1000 m; počet občerstvovacích stanic: 1

**Graf 1: Profil tratě 100 km**



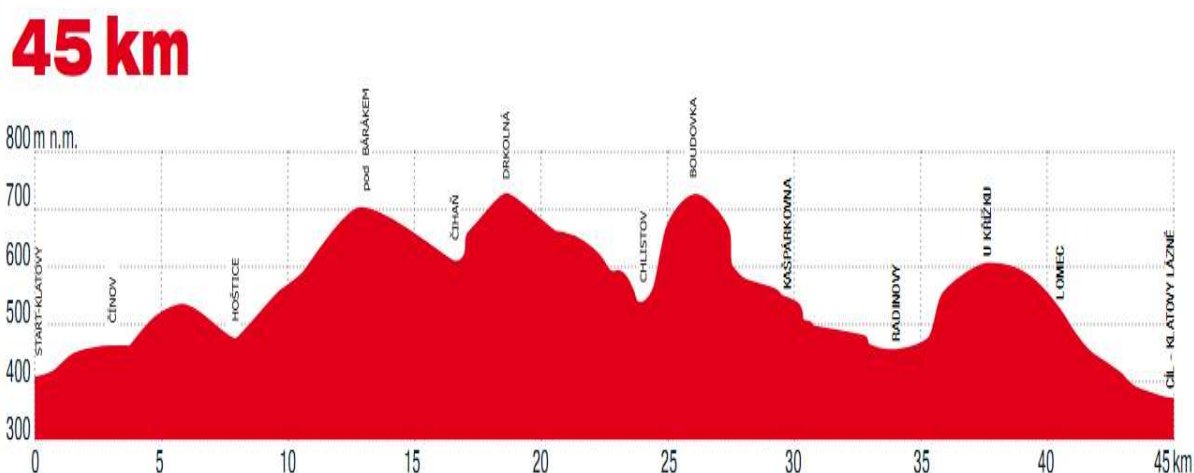
Zdroj: [www.authorkralsumavy.cz](http://www.authorkralsumavy.cz)

**Graf 2: Profil tratě 70 km**



Zdroj: [www.authorkralsumavy.cz](http://www.authorkralsumavy.cz)

Graf 3: Profil tratě 45 km



Zdroj: [www.authorkralsumavy.cz](http://www.authorkralsumavy.cz)

Pro představu čtenářů, jak je závod náročný, uvádím profily jednotlivých tratí. Z obrázků znázorněných výše můžeme vidět, že se nejedná o žádnou rovinatou projížďku na kole, ale o opravdu náročný seriál výjezdů do kopců a následných sjezdů. Král Šumavy prověřuje připravenost závodníků na každém kilometru trati.

Závodí se celkem v sedmi kategoriích:

- Muži: do 39 (M1), 40-49 (M2), 50-59 (M3), 60 a více let (M4)
- Ženy: do 39 (Z1), 40-49 (Z2), 50 a více let (Z3)

Chce-li startovat závodník, který ještě nedosáhl věku 18 let, musí mít při prezentaci písemný souhlas rodičů. Jak mi bylo sděleno, tak závodníci startují na vlastní nebezpečí. Závod se jede za plného silničního provozu a všichni zúčastnění jsou povinni dodržovat jeho pravidla a pokyny pořadatelů. Povinná je také bezpečnostní přilba. Pořadatel ještě doporučuje lékařskou prohlídku a úrazové pojištění pro den závodu.

Jak se vyvíjel počet startujících závodníků v posledních letech, ukazuje přehledný graf obsahující přesná čísla. Můžeme vidět, že počet osciluje kolem hodnoty 2300 startujících. Jako velmi důležitý faktor pořadatel uvádí, jestli má závodník přijet či nepřijet na závod, počasí. To je však bohužel snad jediná věc, se kterou pořadatelé nemůžou nic udělat. Ke grafu ještě uvedu, že v letech 2009 a 2010 došlo k rozšíření tras ze dvou (krátká: 70 km; dlouhá: 100 km) na tři (krátká: 45 km; střední: 70 km; dlouhá: 100 km), ale v počtu účastníků se to prakticky vůbec neprojevílo.

**Graf 4: Počet závodníků v letech 2005-2010**



Zdroj: autor

#### 5.1.2.2 Termín závodu

Při stanovování termínu se musí dbát na více věcí najednou. Je potřeba si ohlídat termíny jiných závodů i termíny akcí, které by s tímto závodem teoreticky nijak nesouvisely. Prověřují se tedy akce v okolí a pořadatelé se vždycky snaží nějakým způsobem s konkurenty domluvit, aby vše bylo ke spokojenosti všech. Z dlouholetého zvyku je však datum stanoveno vždy na poslední sobotu v měsíci květnu. V roce 2010 se závod konal 29. května. Datum musí taktéž pasovat mezi ostatní v AUTHOR Maraton Tour.

#### 5.1.2.3 Rozpočet

Rozpočet musí být znám na začátku roku, to znamená na začátku ledna. Teprve až v tuhle chvíli je možné začít plánovat další věci. V podstatě jde o to, že když pořadatelé v lednu přibližně ví, jaké budou příjmy, mohou stanovovat výši výdajů.

Příjmy tvoří:

- startovné (největší položka na straně příjmů)
- dary od partnerů (převážně materiálního charakteru)
- příjmy ze sponzoringu (finanční či materiální; většinou řešeno fakturou za propagaci na akci)

- pronájem stánkových míst
- dotace (zde se jedná o městské a krajské dotace)

Výdaje tvoří:

- mzdy pořadatelům (část hrazena i v materiální podobě)
- pronájem prostor (prezentace, cíl, afterparty)
- program (kapely, moderátor, ozvučení, osvětlení)
- pronájem technického zázemí (stany, pódium, časomíra, čipy)
- výroba startovních čísel, plakátů a dalších propagačních předmětů
- propagace (reklama v tisku, v rádiu, na internetu)
- občerstvení (pro pořadatele i pro závodníky)
- značení trasy (pohonné hmoty)
- úprava trasy (vysekávání křoví apod.)
- ceny (poháry, suvenýry)
- informační kanály (webový prostor, poplatky spojené s infolinkou apod.)
- bankovní poplatky (při pohybech na účtu v rámci 3500 plateb není ani tato položka zanedbatelná)
- pronájem sprch a záchodů

U výdajů je potřeba konstatovat, že každým rokem prakticky všechny položky nějakým způsobem rostou. Ať už se bavíme o cenách energií, pronájmu areálů či propagaci. A právě tyto skutečnosti nutí pořadatele každým rokem získávat více prostředků na bezproblémové zabezpečení této akce. V roce 2010 se nepodařilo udržet vyrovnaný rozpočet, konečná zpráva hovoří o spíše červených číslech.

#### 5.1.2.4 *Potřebná povolení*

S takhle velkou akcí souvisí i mnoho různých rizik a zákonitostí, které musí být splněny. Pořadatelé mají velkou práci i s běháním po nejrůznějších úřadech či institucích, byť by to někomu mohlo přijít až směšné.

Trasy vedou po různých cestách, lesích, silnicích či loukách, to už bylo zmíněno. Je ale vždy potřeba vyřešit, komu daný úsek patří, a právě od toho je zapotřebí získat povolení. Má-li trasa namířeno přes soukromou louku, získává se souhlas, povolení je potřeba také, vede-li trasa přes chráněné krajinné oblasti. Souhlas je potřebný i od ministerstva životního prostředí, protože se projíždí Šumavou. Jelikož se závod jede za běžného provozu a například start je na klatovském náměstí, potřebují pořadatelé souhlas i od odboru dopravy, policie, městského úřadu. Dále se informuje záchranná služba, horská služba, krajský úřad. Komunikace uzavírané nejsou, zde je výjimka jen na náměstí v oblasti startu.

Mezi informovanými musí být také úřad na ochranu osobních údajů, protože jsou sbírána při registraci data o účastnících. Dále se musí hradit poplatky různým sdružením. Zde pořadatel uvádí Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním a Intergram. Jedná se o poplatky za veřejné hudební produkce, protože je v průběhu akce pouštěna samozřejmě hudba.

Pořadatel je podle zákona povinen odeslat jednu kopii plakátu akce do archivu národní knihovny. Trošku humorné je i to, že bylo žádáno zastupitelstvo města, jestli by bylo možné při startu závodu zazvonit na městský zvon. Žádosti bylo vyhověno, pověřeného zvoníka však není možné nutit, a tak z této akce nakonec sešlo. To jsou již však nepodstatné zajímavosti, kam až může pro představu vlastně sahat management sportovní akce.

#### 5.1.2.5 *Zajištění materiálních zdrojů*

Materiální zajištění by šlo rozdělit do několika okruhů. Co se týče materiálního zajištění před závodem, bavíme se především o serveru, na kterém běží webová aplikace, která obsahuje kompletní systém přihlašování a veškeré informace o závodě, včetně informací o pořadatelském týmu a další zajímavosti.

Na samotný závod je potřeba mnoho věcí. Celá trať je osázena časomírou, která je na startu, na kontrolách a samozřejmě v prostoru cíle. Každý závodník také při prezentaci obdrží speciální čip, který si pomocí suchého zipu připevní na kotník své nohy, aby mohla časomíra

snímat jeho průjezdy. Čipy s měřicími přístroji si Triatlon klub Klatovy pronajímá od specializované firmy. Při prezentaci závodníků je nejdříve potřeba pronajmout potřebné prostory. Prezentace tohoto ročníku byla usazena do místní základní školy v Tolstého ulici. Dále je nezbytné pronajmutí počítačů, vysílaček, tiskáren a nakoupení veškerých kancelářských potřeb. To vše je využito při prezentaci závodníků, ale i v průběhu samotného závodu. Dále pořadatelé pronajímají stánková místa, které později nabízejí firmám pro jejich prezentace.

Do materiálního zajištění můžeme započítat i speciální kolíky na vytýčení tratě, a že jich není málo. Trať se v nějakých místech odděluje od okolí i různými páskami či mantinely. Při startu závodu je nezbytné nafouknout startovní oblouk se jménem hlavního sponzora. Podél trati je důležité zabezpečit občerstvovací stanice různými stoly a vybavením. Při dojezdu do cíle, který byl v Městských lázních, bylo potřeba dalších materiálních věcí. Příkladem je zázemí pro pořadatele, stany, podium, ozvučení, osvětlení, elektrocentrála, sprchy, záchody a myčku kol. Samozřejmě nesmí chybět ani stupně vítězů a ceny pro vítěze.

Pořadatelé dbají také na to, aby závodníci měli ze závodu nějakou památku. Kromě zážitků obdržel každý závodník suvenýr v podobě trika s logem závodu. V minulých ročnících se rozdávaly například sošky, ručníky či jiné suvenýry.

#### *5.1.2.6 Zajištění lidských zdrojů*

Jednou z nezastupitelných součástí sportovních akcí jsou lidské zdroje. Vlastně celý rok pracuje na přípravách Krále Šumavy 10 lidí. Při samotném závodu můžeme složení lidských zdrojů rozdělit na dvě hlavní skupiny. Tou první skupinou je organizační výbor, který sestává z již zmíněných deseti osob. Hlavní slovo má samozřejmě ředitel závodu. To je člověk s obrovskou odpovědností, který má prakticky vše na starosti a na vše dohlíží. Druhým členem výboru je vedoucí tratě. Další člověk má na starosti péči o závodníky, infolinku a řeší reklamace. V organizačním výboru nechybí ani vedoucí úseku propagace. Zbýlých šest poradních členů si rozděluje práci z takových oblastí, jako je například zajištění materiálních zdrojů, zajištění dalších členů pořadatelské služby, komunikace s médii, správa webových stránek, tvorba propozic, výsledků, řešení přihlášek a dalších menších dílčích úkolů.

Druhá skupina je tvořena brigádníky, kteří představují vlastně celou pořadatelskou službu, která je, jak se říká, vidět. Konkrétně se bavíme o celkovém čísle 300 lidí. Pořadatelé

jsou rozprostřeni vlastně po celé trati. Konkrétně jsou potřeba u prezentace závodníků, na startu závodu, na občerstvovacích stanicích, na důležitých křižovatkách a v prostoru cíle.

Aby Král Šumavy fungoval tak, jak má, musí se sejít všechny okolnosti v nejlepší kondici. A právě k tomu napomáhá i celý pořadatelský tým, který čítá cca 310 lidí.

#### 5.1.2.7 Časový harmonogram prací

Časový harmonogram lze zařadit do několika hlavních etap. Je třeba však říci, že přípravy probíhají prakticky celý rok.

- Rok před akcí:

Rok před akcí je čas, kdy probíhá akce předešlá. A právě v tuto dobu je příhodné zvát všechny zúčastněné na další ročník. Jedná se tedy o jakousi reklamu, kdy pořadatelé využijí probíhající závod k závodu dalšímu, který bude následovat přesně za jeden rok.

- 5 měsíců před akcí:

Na začátku roku je již stanoven přesný termín. Dále je znám rozpočet akce a s ním související partneři. V tento čas se prakticky uzavírají všechny nejdůležitější náležitosti. Jsou známy přesné tratě, kudy závod povede. A velmi důležitá je taktéž aktualizace webových stránek, kde se v lednu musí nacházet aktuální informace o dalším ročníku. S tím souvisí i spuštění registrace a uveřejnění propozic závodu, které obsahují taktéž výši startovného a druh suvenýru, který každý závodník obdrží. V lednu se taktéž emitují první informační plakáty a další menší reklamní předměty. Jejich využití je hlavně na jiných závodech, tedy v místě cílové skupiny.

- 2 měsíce před závodem:

V době osmi týdnů před závodem jsou tištěny další plakáty v již větším množství, na kterých jsou uveřejněny všichni partneři, přesná místa startu a cíle i doprovodný program se jmény kapel, které budou na letošním ročníku vystupovat.

- 1 měsíc před závodem:

Zbývá měsíc do vypuknutí závodu, a proto musí být vyřízena všechna potřebná povolení. Dále probíhá rozmisťování všech pořadatelů, aby každý měl své místo a náplň práce. Je stanoven taktéž přesný harmonogram celého dne, kdy bude závod probíhat.

- 1 týden před závodem:

Všechny potřebné věci jsou zařízeny a doladují se pouze ty, které nemohly být hotové předem. Vytyčuje se trať, připravuje se zázemí apod. Pořadatelé doufají v dobré počasí a těší se na závod, který už je opravdu za dveřmi.

#### *5.1.2.8 Reklama a propagace*

Reklamu a propagaci můžeme rozdělit na dvě základní skupiny podle toho, komu jsou určeny. Buď se jedná o závodníky, nebo o pozvánku pro diváky. Pořadatelé Krále Šumavy potřebují primárně propagovat závod pro samotné závodníky už z toho důvodu, že souhrn startovného je základním příjmem do rozpočtu. Propagace pro diváky a fanoušky je však taktéž důležitá, ať už z hlediska atraktivnosti závodu či z hlediska zpětné vazby pro sponzora. Myšleno v tom smyslu, jestliže jakýkoliv sponzor uvidí v blízkosti svého poutače roj lidí, určitě bude spokojenější, než kdyby místo jeho prezentace zelo prázdnotou.

Pořadatelé se snaží svoji reklamu logicky směřovat na cílovou skupinu lidí, tou jsou právě příznivci cyklistiky. Propagace probíhá na nejvýznamnějších serverech o cyklistice v dostatečném předstihu před závodem. Příkladem budiž [www.cykloserver.cz](http://www.cykloserver.cz) nebo [www.mtbs.cz](http://www.mtbs.cz). Jelikož je závod součástí dvou cyklistických sérií, jak bylo zmíněno již v předešlém textu, probíhá propagace i představiteli těchto sérií, například právě na oficiálních webových stránkách, tedy [www.ivelocz.cz](http://www.ivelocz.cz) a [www.author.cz](http://www.author.cz). Dále je Král Šumavy propagován i v tištěných médiích zabývajících se tímto oblíbeným sportem. Pozvánku na závod a později i výsledky obsahuje cyklistická revue *Velo* či časopis *Cykloturistika*. Dalším důležitým médiem, které se zmiňuje o závodě, je regionální *Klatovský Deník*. Propagace probíhá samozřejmě i v rozhlase, pořadatelé se opět opírají o regionální tituly jako je *Kiss Proton* či *Český rozhlas Plzeň*. Dále se snaží pořadatelé závod vměstnat i mezi početnou komunitu uživatelů Facebooku, kde probíhá prezentace závodu na oficiální stránce, která obsahuje nejnovější informace. Samozřejmostí je také vylepování plakátů na vybraná místa a prezentace závodu na závodech ostatních, které probíhají v kalendáři před závodem samotným.

Jak se tak postupem času blíží start závodu, zaměřují se pořadatelé právě na fanoušky tohoto sportu, tedy na diváky. Ve vybraných médiích je jim přibližován doprovodný program, místo startu a cíle a také například známá jména, která se závodu účastní. Již několik let se pořadatelům daří lákat hvězdu českého lyžování Lukáše Bauera, který prokazuje výbornou

výkonnost i na kole. Několikrát již dokázal závod vyhrát. V roce 2010 závodil po boku svého reprezentačního partnera Martina Jakše. A právě i se známými jmény přichází možnost zajímavé reklamy. Protože, jak říká Jan Antal: „Jestli bude Bauer, přijede i televize Nova.“ Snahou organizátorů je přivést na Šumavské tratě i Martinu Sáblíkovou, to se však zatím nepodařilo.

A kdy jindy závod propagovat kvalitně, než při samotném závodu, kdy je přímo v místě cílová skupina? Pořadatelé se tedy snaží všemi zmíněnými médii zvát na další ročník, který bude opět za rok.

#### *5.1.2.9 Propozice závodu*

Několik informací z propozic bylo zmíněno již v předešlém textu, pro přehlednost a úplnost analýzy celého závodu uvádím propozice v kompletním znění (viz Příloha 1).

#### *5.1.2.10 Partneri závodu*

Bez partnerů a sponzorů by akce v žádném případě nemohla vzniknout, proto se pořadatelé snaží získávat partnery kvalitní, a v co nejhojnějším počtu. Přehled všech partnerů ukazuje obrázek (viz Příloha 2).

Pro pořadatele Krále Šumavy je partnerství s různými společnostmi prioritou, proto se snaží vyjednávat podmínky, které by byly výhodné pro obě strany. Avšak s každým partnerem probíhá jiná forma domluvy, dle pořadatele záleží především na schopnosti vyjednávat. Pro příklad uvedu, jak vypadá smlouva s mediálním partnerem. Mediální partner, konkrétně rozhlasová stanice, poskytne ve svém vysílacím čase prostor pro prezentaci závodu. Zde se může jednat o 100 spotů ve vysílacím čase. Plnění z hlediska pořadatele pak spočívá v oficiálním uvedení partnera jako mediální partner. S tím souvisí umístění loga na veškeré tiskoviny, jako je plakát akce, propozice apod. Mediální partner dostane prostor i na webových stránkách závodu. Dále má možnost umístit svoje reklamní bannery na předem dohodnutá místa. Dostane i prostor například pro umístění svého stánku, kde může prezentovat sám sebe. Každé partnerství je individuální, zde je uveden pouze příklad jedné spolupráce, aby si každý dokázal představit, jak může vypadat partnerství na základě smlouvy.

#### *5.1.2.11 Občerstvení a ubytování*

Organizátoři museli ve svém plánování myslet i na občerstvení. A to na občerstvení pro pořadatele i pro závodníky, kteří ho mají zahrnuto ve startovním.

Bylo tedy potřeba zajistit občerstvení pro pořadatele, kteří měli na starost prezentaci den před závodem, v den závodu se tento počet rozrostl prakticky na každého ze skupiny pořadatelské služby. Když si vezmeme, že závod zabezpečuje 300 lidí, není radno brát na lehkou váhu jejich občerstvení. K tomu připočtíme občerstvení na občerstvovacích stanicích a v prostoru cíle, kde si závodníci s pořadatelem dopřáli guláš, kterého muselo být uvařeno, sečteme-li obě skupiny, kolem 2 700 porcí. Pro představu uvedu, že na občerstvovacích stanicích bylo v průběhu závodu 15 000 banánů, 4 500 pomerančů, dále bylo vypito 12 000 litrů iontového nápoje a spotřebovaly se 3 palety s minerální vodou. Na občerstvovacích stanicích bylo též ve velké oblibě nealkoholické pivo, které dost početná skupina závodníků považuje za nejlepší zdroj energie.

O ubytování se musí každý závodník postarat sám, pořadatel může maximálně nabídnout pár rad, kde by to bylo možné, to se ale děje spíše nárazově, u několika účastníků.

#### *5.1.2.12 Doprovodný program*

Při pořádání závodu horských kol je myšleno i na doprovodný program. Na náměstí v čase startu se o zábavu starala parta bubeníků, kteří předvedli pravou bubenickou show. Naopak v prostoru cíle, v Městských lázních, bavili přihlížející hoši z Autor gangu, kteří na speciálních kolech předvedli své umění hned několikrát na U rampě. Po 16 hodině, kdy dojeli prakticky všichni do cíle, proběhla na pódiu beseda s Lukášem Bauerem a Martinem Jakšem, na otázky moderátora odpovídali i vítězové závodu. Následovalo vyhlášení výsledků, které zakončilo vystoupení několik kapel. V průběhu dne se o zábavu starali i příslušníci rádia Kiss Proton, kteří se snažili diváky zabavit různými soutěžemi apod. V podvečerních hodinách se všichni přesunuli do kulturního domu Družba, kde proběhla after party se slavnostním vyhlášením výsledků a losováním tomboly. Program si vzaly na starost dvě klatovské kapely - Dva a půl cvrčka a BT 'n' J.

### **5.1.3 Realizační fáze**

V realizační fázi je už potřeba „pouze“ převést všechny naplánované akce do zrealizovaných. Je potřeba říci, že se opět dost věcí realizuje již delší dobu před závodem. Všechny tři zmíněné fáze (přípravná, realizační a likvidační) jsou pro přehlednost rozděleny,

je ale nutné zmínit, že se všechny tři dosti prolínají. Nemůžeme si tedy myslet, že jeden den skončí přípravná fáze, a ten další se najede na fázi realizační, tak to prostě nefunguje.

Zde se budeme bavit o jednom dni před a přímo o dni závodu. V tuto dobu je téměř vše připraveno, závod byl celý naplánován, propagován, byly zajištěny materiální i lidské zdroje, proběhla nákup veškerého potřebného občerstvení, byla zajištěna veškerá potřebná povolení i stanoven rozpočet. Teď se budou řešit operativní věci, které se vykonávají právě až v tento čas.

Zprvé je zapotřebí vytýčit celou trať speciálními kolíky a páskami. Dělá se to až den před závodem i z toho důvodu, že se pořadatelé setkali s krádežemi tohoto vybavení, což je možná dosti překvapující, ale pravdivé. Po okrese pak bylo možné vidět vyhrazené pozemky právě kovovými růžovými kolíky s emblémem Král Šumavy. Dále se v brzkých ranních hodinách kompletně připravuje zázemí prezentace, která je v tento den v plném proudu. Další pořadatelé připravují prostor startu se vším, co k tomu patří. Příkladem budiž startovní oblouk, mantinely či wc. Stejně tak je obhospodařován i prostor cíle, kde jsou stavěny stany, myčka kol, wc, kontejner na odpadky a pódium. Na svá místa jsou taktéž rozmisťovány veškeré reklamní bannery partnerů akce.

V den závodu je již vše nachystáno tak, aby mohl závod proběhnout, zbývá ještě poslední čas pro prezentaci závodníků, rozmístění časomíry po trati, občerstvení na občerstvovací stanice a pořadatelů na svá místa. A v 7:30 hod. závod odstartoval výstřel startéra. V průběhu realizační a koordinační fáze je nedílnou součástí taktéž průběžně prováděná kontrola, to znamená, že se kontroluje, jestli se naplánované věci dějí tak, jak mají. Když nastane situace a něco se vychýlí ze své normy, je potřeba provést urgentní žádoucí zásah.

#### **5.1.4 Likvidační fáze**

Likvidační fáze opět nezačíná přímo až po skončení závodu, ale prakticky startuje už v jeho začátku. Po odstartování závodníků se začíná s demontáží celého prostoru, který byl vyhrazen prezentaci a část pořadatelů se přesouvá do místa cíle. Dále probíhá úklid náměstí, odkud celý závod startoval. Po průjezdu posledních závodníků se operativně demontují i občerstvovací stanice a nakonec i celý prostor cíle. Úklid se v této fázi stává vlastně nejvíce skloňovaným slovem. Uklízí se celá trasa od odpadků a speciálních kolíků a pásek vytyčujících trať. Jelikož je však k dispozici dostatečný počet pořadatelů, probíhají tyto práce celkem plynule. Večer se veškeré dění přesunulo do kulturního domu, kde proběhla after

party (viz odstavec 5.1.2.12. Doprovodný program). Po skončení závodu a veškerého úklidu s ním spojeného přichází na řadu kompletní administrativa.

Pořadatelé musejí provést komplexní vyúčtování. Vyplácejí se mzdy všem pořadatelům, kapelám, moderátorovi a lidem zajišťujícím doprovodný program. Taktéž se informují veškerá média o tom, jak závod dopadl, probíhá prezentace výsledků na kompetentních serverech a oficiálních stránkách závodu. Všichni mají radost z podařeného závodu, kterému tento rok přálo i počasí a s chutí mohou začít práce na dalším ročníku, který bude dle pořadatelů minimálně tak úspěšný jako byl ten v roce 2010.

## 6 SYNTETICKÁ ČÁST

### 6.1 Zpracování výsledků dotazování

Metodu osobního dotazování jsem ve své práci zvolil i z toho důvodu, že počet respondentů není velký a dotazník je zaměřen spíše na zkoumání menšího počtu otázek, které jdou však do větší hloubky. Využil jsem klady této metody, jako je například možnost motivace respondentů k rozsáhlejším odpovědím.

Jako respondenti byli zvoleni zástupci čtyř skupin, kteří mají se závodem přímo cosi společného. Hovořím tedy o pořadateli, sponzorovi, závodníkovi a fanouškovi v podobě diváka. Všichni čtyři respondenti byli zvoleni tak, aby vypovídající hodnota odpovědi byla co nejvyšší. Takže se jednalo o kompetentní osoby, které mají k závodě co říci. Ještě je potřeba dodat, že všechny čtyři osoby souhlasili s poskytnutím interview a následným uveřejněním v bakalářské práci.

Za pořadatele odpovídal zkušený člen organizačního výboru Vít Šklebený. Jedná se o člověka, který se na pořádání Krále Šumavy podílí již mnoho let. Náplní jeho práce je i moderování besed a vyhlášení výsledků. Odpovídajícím z oblasti sponzorství se stal zástupce hlavního sponzora, tedy společnosti AUTHOR, Jaroslav Novák. Dlouholetý nadšený závodník Alex Vašák odpovídal za zúčastněné sportovce. A jako poslední bylo osobní dotazování provedeno s fanynkou Krále Šumavy Yvetou Musílkovou, zkušenou divačkou, regionální sportovní redaktorkou, která má zkušenost se závodem i ze sedla horského kola. Odpovědi všech zúčastněných považuji za přínosné. V dalších částech této kapitoly provádím rozbor otázek, které byly kladeny respondentům a odpovědí, které naopak respondenti poskytli. Kompletní znění dotazníku a všech odpovědí je obsaženo v přílohách 4,5,6 a 7.

Nyní se dostáváme k rozboru jednotlivých částí dotazníku. Pro přehlednost jsem postupoval logicky podle jednotlivých otázek.

#### **1. otázka: Když se řekne AUTHOR Král Šumavy MTB, co se Vám vybaví?**

Vít Šklebený (pořadatel): „Setkání a vytváření rozhovorů se spoustou zajímavých lidí z prostředí závodní i rekreační nebo expediční cyklistiky, naplnění mého dětského snu o komentování sportovních akcí“, takové pocity má pořadatel při vyslovení názvu závodu.

**Jaroslav Novák** (sponzor): „Vybaví se jedna z nejpropracovanějších akcí svého druhu široko daleko, akce s velkým množstvím účastníků.“ Dále zmiňuje i to, že je tento závod součástí série Author Maraton Tour a v rámci tohoto seriálu je Král Šumavy co do účasti nejpočetnější, nejnáročnější a asi nejpreferovanější mezi účastníky celé Tour.

**Alex Vašák** (závodník): Zkušený závodník zmínil ve své odpovědi všechny své pocity, které souvisejí s Králem Šumavy. Mluvil o krásné přírodě, potu, bolesti a husí kůži ze startu. Vybavuje se mu prakticky celý závod, vypichuje nejintenzivnější momenty jako jsou cesta ven z města lemovaná davy přihlížejících, jízda v blátě, úmorné kopce, sjezdy, občerstvovací stanice, brody a hlavně cíl. Konkrétně řekl, že: „cíl - to je ta nejkrásnější vzpomínka.“

**Yveta Musílková** (divák): „Představím si tu, byť každoroční, ale vždy nezapomenutelnou a úžasnou atmosféru na klatovském náměstí při startu. Toho pestrobarevného hada, který z něj vylézá do klatovských ulic a z nich pak dál na Šumavu. Vybavuji si náročnou trať krásnou šumavskou přírodou. Atraktivní podívanou na vodních brodech.“ Takhle působí závod na divačku se zkušenostmi závodnice. Při interview zmínila ještě slovo respekt. To je to, co jí první napadne, zamyslí-li se nad Králem. Konkrétně mluvila o respektu vůči všem závodníkům, organizátorům a prakticky vůči celému závodu.

## **2. otázka: Co považujete za klady této akce? Co se Vám líbí?**

**Vít Šklebený** (pořadatel): „Dlouho Král Šumavy udával směr vývoje cyklomaratonů v ČR. Výborné zabezpečení tratí, bohaté občerstvovací stanice, ochotní dobrovolníci a velmi dobrý kolektiv spoluorganizátorů z nejužšího realizačního týmu, který se schází po celý rok.“ Dále zmiňuje, že kladem je i krása a cyklistická náročnost Šumavy.

**Jaroslav Novák** (sponzor): „Vybaví se jedna z nejpropracovanějších akcí svého druhu široko daleko, akce s velkým množstvím účastníků.“ Dále zmiňuje i to, že je tento závod součástí série Author Maraton Tour a v rámci tohoto seriálu je Král Šumavy co do účasti nejpočetnější, nejnáročnější a asi nejpreferovanější mezi účastníky celé Tour.

**Alex Vašák** (závodník): „Kladem je rozhodně to, že se díky ní sejde po zimě několik tisíc nadšenců, co chtějí pokořit Šumavu a pošimrat své ego.“ Závodník dále poukazuje na výbornou atmosféru, která během závodu panuje, kdy se každý baví s každým, což je v této uspěchané době potřeba.

**Yveta Musílková** (divák): „Líbí se mi, že se pořadatelům každoročně povede dostat na start známou osobnost. Třeba lyžaře Lukáše Bauera či Martina Jakše.“ Z toho podle ní pramení i nadšení dalších závodníků, kteří si tak díky Králi Šumavy mohou s radostí gratulovat, že si zazávodili třeba s Lukášem Bauerem.

### **3. otázka: Co naopak považujete za zápory? Co se Vám nelíbí?**

**Vít Šklebený** (pořadatel): „Nelíbí se mi, že mnoho lidí si myslí, jak na celé akci bohatneme a přitom nevidí do organizace a nevědí o maratonu vůbec nic.“ Napadá ho ještě jedno slovo, a to konzervatismus. Konzervatismus ve smyslu neochoty měnit zaběhnuté pořádky.

**Jaroslav Novák** (sponzor): Zástupce sponzora na akci nevidí žádné zápory. Občasné organizační či komunikační problémy se podle něho za zápor ani považovat nedají.

**Alex Vašák** (závodník): „Asi žádný není. Jen jediný mě napadá, ale ten neovlivní nikdo z nás a to je počasí, které je v době závodu ještě strašně nestálé a nikdy nikdo neví, co bude.“

**Yveta Musílková** (divák): „Nelíbí se mi ale třeba nenechavci, kteří využívají situace a na Krále dorazí ne za sportovním či kulturním zážitkem, ale jen z jediného důvodu - ukrást třeba nějaké to kolo.“ Jiný zápor jí, ani po dlouhém přemýšlení, nenapadá.

### **4. otázka: Napadá Vás konkrétně nějaký prostor pro žádoucí změny? Směry, kterými by se akce mohla ubírat?**

**Vít Šklebený** (pořadatel): Z pořadatelského hlediska vidí množný směr například v zapojení do některého z již zaběhnutých seriálů maratonů slučující závody ve středoevropském regionu.

**Jaroslav Novák** (sponzor): „Závodu by jistě neškodila větší mediální propagace.“ Dále zmiňuje možnost přilákat více závodníků.

**Alex Vašák** (závodník): „Možná mě trochu štve, že vyhrávají pořád profesionální závodníci a kluci co dřou jak koně a jsou rozhodně starší a musejí chodit do práce, aby si vydělali na super kolo, končí na místech v těsném závěsu za elitou. Určitě bych udělal extra kategorii, pro profesionály.“ Závodník dále ještě hovoří o tom, že by v prostoru cíle uvítal teplou vodu při sprchování.

**Yveta Musílková** (divák): Zástupkyně z řady diváků, „Směr, který závod nabral, se mi líbí. Nedokážu si představit, že by ho nějak výrazně změnil.“

**5. otázka: Na co by si měli pořadatelé dát pozor? Napadají Vás zde nějaká momentální rizika?**

**Vít Šklebený** (pořadatel): „Vždy bezpečnost účastníků na prvním místě. Dále pak nutnost udržet úroveň závodu po organizační stránce a zvyšovat sportovní úroveň podniku.“

**Jaroslav Novák** (sponzor): „Rizikem je u všech závodů klesající účast, která je daná zejména velkým množstvím lokálních akcí. Účastníci se tak rozdrobí.“

**Alex Vašák** (závodník): Závodník v první řadě zmiňuje pořadatele usměrňující provoz na trati. Podle něho by měli být proškoleni hlavně v případech problémů s kolem nebo se zdravím závodníků, kdy by uvítal, aby pořadatelská služba byla schopna buď řešit podobné situace anebo správně nasměrovat. Dále se vyjadřuje i ke značení tratě: „Posledních pár kilometrů je dost ledabyle značených. Myslím si, že by pár ukazatelů navíc a oranžové šipky na asfaltu pomohli některým bloudícím.“

**Yveta Musílková** (divák): „Pozor si musí dát na lidi, co škodí. Pokaždé se totiž najdou jedinci, kteří se snaží vynaložené úsilí a neskutečnou práci pořadatelů znehodnotit. Například tím, že jim těsně před závodem poničí nebo ukradnou značení.“

**6. otázka: Jak byste ohodnotil/a tento závod z hlediska postavení vedle podobných konkurenčních závodů?**

**Vít Šklebený** (pořadatel): „V součtu obou částí závodu (silniční i horská část) jsme stále nejmasovější cyklistickou akcí v ČR.“ Upozorňuje však také na pravdivost tvrzení, že i v náročnosti je Král Šumavy na předních místech mezi konkurencí.

**Jaroslav Novák** (sponzor): „Závod je jeden z největších a nejoblíbenějších, je jakýmsi vzorem pro ostatní podobné závody. Přihlašovací systém, čipová časomíra byla stoprocentně prověřena právě až tak velkou akcí jako je Král Šumavy.“

**Alex Vašák** (závodník): Závodník pokračuje v hodnocení: „S dalšími závody si netroufnu srovnávat, protože Král Šumavy je unikátní a svým způsobem jiný než každý další. Je jediný, na který se přihlásím a budu chtít být závodníkem s číslem.“

**Yveta Musílková** (divák): Podobný názor jako závodník, má i divačka: „Král Šumavy asi nemá v České republice moc konkurentů. Patří k největším a nejpopulárnějším amatérským cyklomaratonům u nás. Udělal si za ta léta jméno, které má prostě zvuk.“

#### **7. otázka: Jak byste charakterizoval/a Vaše aktivity související se závodem?**

**Vít Šklebený** (pořadatel): Pořadatel zmiňuje, že je hrdý na možnost být součástí pořadatelského týmu takového závodu. Přirovnává to přímo k srdeční záležitosti.

**Jaroslav Novák** (sponzor): „Společnost Universe Agency je se značkou Author hlavním partnerem závodu. Na akci přispíváme finančně i materiálně, během akce zajišťujeme servis kol pro závodníky. Pro celou sérii závodů Author Maraton Tour zajišťujeme propagaci a získáváme také finanční a materiální plnění od dalších partnerů. To je pak přerozdělováno jednotlivým závodům.“

**Alex Vašák** (závodník): Závodník a jeho aktivity spojené se závodem se týkají logicky tréninku. K dané otázce konkrétně odpověděl: „Musím uznat, že Král Šumavy mi úplně obrátil život, a když si vzpomenu, jaké to bylo, když jsem o něm nevěděl, nechápu, jak jsem mohl jen tak sedět doma. Od začátku března se teď cítím strašně nervózní a s tréninkem nedám pokoj, dokud necítím pokroky, alespoň trošku.“

**Yveta Musílková** (divák): Jelikož je divačka zároveň redaktorkou regionálního média, jsou její aktivity související se závodem trošku obsáhlejší, než by tomu bylo u klasického diváka. Konkrétně udává, že své čtenáře seznamuje s veškerým děním okolo Krále Šumavy již přes deset let. A právě ročník 2010 byl pro ní svým způsobem zásadní. Vyzkoušela si závod přímo na vlastní kůži a poté jen dodává: „Král se prostě musí zažít.“

#### **8. otázka: Co byste Vy popřál/a závodů?**

**Vít Šklebený** (pořadatel): „Zaprvé dlouhověkost celé akce, kterou zajistí přízeň účastníků a podpora sponzorů a partnerů. Zadruhé dlouhověkost Františka Šraity (ředitel závodu), protože bez jeho znalostí obyvatel kdejaké víscky na Šumavě bychom ve zbytku týmu byli schopni zajistit vše, kromě právě naprosto nezbytných kontaktů v průjezdních místech.“

**Jaroslav Novák** (sponzor): „Přál bych si, aby si závod zachoval atmosféru, na kterou jsou v Klatovech lidé zvyklí. Určitě přeji krom pravidelných účastníků také přísun nových nadšenců a příznivců stále populárnější horské cyklistiky.“

**Alex Vašák** (závodník): „Určitě tisíce nových závodníků, desítky dalších ročníků, pevné nervy s organizací tohoto mumraje. No a samozřejmě štěstí a zdraví nám všem!“

**Yveta Musílková** (divák): „Závodu přeji rok co rok co nejvíc spokojených závodníků. Kteří si jej přijedou na Šumavu užít a užijí si jej. Aby se o něm říkalo – pane jo, ten Král, to je fakt dobrá akce. Takže Králi – žádné strasti, jen samé slasti.“

## 6.2 Swot analýza

### 6.2.1 Silné stránky

Tabulka 1: Silné stránky akce

Silné stránky	Možnosti pro posílení silných stránek
Organizační tým	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snažit se zachovat stávající organizační výbor</li> <li>• Školit nové pracovníky</li> <li>• Lépe školit stávající brigádníky</li> </ul>
Tradice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokračování v dalších ročnících</li> </ul>
„Jméno“ akce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snažit se nadále udržet kvalitu celkového zabezpečení akce</li> <li>• Přilákat další známá jména</li> </ul>
Místo konání	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšit značení trasy</li> </ul>
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zkvalitnit propagaci</li> </ul>
Členství v sériích	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyhledat nové možné série i mimo ČR</li> </ul>
Příjemná atmosféra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zachovat přátelské prostředí</li> </ul>

Zdroj: autor

### Organizační tým

Organizační tým je dostatečně široký a na druhou stranu i kvalitní. Během závodu čítá kolem 300 jmen. Základním pilířem je celý organizační výbor v čele s ředitelem závodu.

Problém může být ve chvíli, kdy se nějaký člen rozhodne skončit anebo už prostě nebude moci pokračovat. Prioritou je celý tým zachovat, pakliže by to nebylo možné, dalším krokem by mělo být školení nových tváří. Kvalitnějším školením by měli projít i pořadatelé – brigádníci.

## **Tradice**

Jelikož se závod jezdí již pěkných pár let, můžeme se bavit o tom, že se jedná o závod s tradicí. Kvalitní organizace prověřená léty zkušeností dává slovu tradice za pravdu. Bylo by nesmyslné pomýšlet na ukončení této výborné série. Proto je potřeba dělat stále vše proto, aby další ročníky závodu nebyly pouhým snem, nýbrž skutečností.

## **„Jméno“ akce**

AUTHOR Král Šumavy je v celorepublikovém měřítku z oblasti cyklistiky určitě pojem. A tak by tomu mělo být i nadále. To opět souvisí s kvalitní organizací. Určitě by stálo za pokus snažit se na závod přilákat další známá jména. Akce by později i díky tomuto směru zlepšovala svůj kredit a tím by se mohla stát jednodušší i komunikace s potenciálními partnery. Akce by byla i mediálně poptávanější, což by mohlo přinést další pozitivní hodnocení.

## **Místo konání**

Šumavská příroda přímo vybízí k „projížďkám“ na kole. Závodníci i diváci se dostanou na krásná a zajímavá místa, kam by se jen tak nepodívali. Prioritou musí být také udržení nadstandardních vztahů s majiteli pozemků, po kterých trasa vede. Stejně je tomu i při vyjednávání potřebných povolení. Lepší značení trasy, hlavně ke konci trasy se také nabízí při zlepšování této silné stránky.

## **Počet účastníků**

Z hlediska počtu účastníků se jedná o jeden z nejmasovějších cyklistických závodů v České republice. Ale předešlá léta ukázala, že je prostor k růstu i v tomto směru. Za poslední roky je průměr závodníku okolo 2400, rekordem je však číslo 3500. To samo o sobě ukazuje, že potenciál v tomto ohledu existuje. Přesný počet diváků určit nelze, protože je na celý závod vstup zdarma. Počítám však, že s rostoucím počtem závodníků by docházelo přímo úměrně k růstu počtu přihlížejících fanoušků.

## Členství v sériích

Jak bylo již zmíněno, AUTHOR Král Šumavy je součástí dvou sérií cyklomaratonů. I to přispívá k budování silné pozice v konkurenci dalších podobných podniků.

## Příjemná atmosféra

Jednou z největších devíz, na které si všichni pořadatelé zakládají, je určitě příjemná atmosféra. Ta by se dala přirovnat s trochou nadsázky až k přátelství. Nearogantní jednání je dle mě ten nejlepší přístup, téměř nic nestojí, a zavdává tomu, aby se všichni účastníci rádi vraceli. Důležité je i chování mezi závodníky navzájem. To už pořadatel příliš ovlivnit nemůže.

### 6.2.2 Slabé stránky

Tabulka 2: Slabé stránky akce

Slabé stránky	Možnosti pro eliminaci slabých stránek
Finanční zabezpečení	<ul style="list-style-type: none"><li>• Snažit se získávat nové partnery a sponzory</li><li>• Přilákat více závodníků</li><li>• Snažit se „zpeněžit“ diváky</li></ul>
Propagace	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dostat informace o závodě mezi širší okruh lidí</li><li>• Zacílit propagaci i za hranice České republiky</li></ul>
Neochota dělat změny	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nebát se zavádět nové nápady</li></ul>

Zdroj: autor

## Finanční zabezpečení

Je potřeba potenciálním partnerům dokázat, že Král Šumavy pro ně představuje obrovskou příležitost k prezentaci. Díky počtu účastníků i respektu, jaký tento závod v cyklistickém světě drží. Mezi hlavní zdroje příjmů patří startovné, nebylo by od věci přilákat více závodníků, sami organizátoři se přesvědčili v minulých letech, že větší nápor by zvládnout šel. Dalším nápadem by mohla být i snaha nějakým způsobem zpeněžit diváky, ať už se jedná o nějaký typ průkazu v podobě vstupného, které vůbec nemusí být drahé. Možnost vidím i v zavedení VIP vstupenek, které by obsahovaly nějaké nadstandardní služby.

## Propagace

Sám tázaný pořadatel hovořil o nedostatečné propagaci jako slabé stránce. Je potřeba oslovit větší spektrum možných účastníků. Kvalitně představit produkt, který nabízí, aby si v něm mohl každý najít to své. Za velmi žádoucí považuji propagaci zacílit i do zemí, které sousedí s Českou republikou. Konkrétně mám na mysli Německo a Rakousko. Závodníci i diváci z těchto zemí by to na Šumavu neměli daleko, investice v této oblasti by se mohla vyplatit.

## Neochota dělat změny

Touto slabou stránkou nemám na mysli změny za každou cenu, ale samozřejmě provádění změn žádoucích. Avšak v této oblasti je obtížné odhadnout, co je žádoucí a co nikoliv.

### 6.2.3 Příležitosti

Tabulka 3: Příležitosti akce

Příležitosti	Zdroje a úsilí k jejich využití
Rozšíření akce	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivovat další závodníky k účasti</li><li>• Motivovat diváky k účasti</li><li>• Vznik nových kategorií</li></ul>
Zvýšení počtu partnerů a sponzorů	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oslovit potenciální partnery a sponzory</li><li>• Snažit se uzavírat partnerství na delší dobu</li></ul>
Zapojit se do další série	<ul style="list-style-type: none"><li>• Snažit se zapojit do již existující cyklosérie ve středoevropském regionu</li></ul>
Ambasador akce	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pokusit se zajistit známou osobnost, která by se stala tvářím závodu</li></ul>

Zdroj: autor

## **Rozšíření akce**

Pořadatelé se již přesvědčili, že jsou schopni zvládnout větší počet účastníků, proto zde vidím šanci, jak zlepšit finanční stránku rozpočtu. Je potřeba nalézt nějaký systém motivování. Nápadem by mohlo být například zavedení věrnostních výhod pro závodníky, kteří jezdí závod pravidelně. Divákům by mohla přijít vhod například VIP vstupenka či něco podobného. Nové kategorie zaměřené na určité cílové skupiny by taky nebyly špatným krokem.

## **Zvýšení počtu partnerů a sponzorů**

Dalo by se říci, že partnerů a sponzorů není nikdy dost. Pořadatel by se měl snažit oslovovat nové či ty stávající a mělo by docházet k uzavírání partnerství na více let dopředu. Možný směr nových subjektů, kteří by pomohli finančně, vidím například z oblasti ubytování či servisu a prodeje cyklistického vybavení.

## **Zapojit se do další série**

Zapojení závodu do další série by mohlo přinést potencionální partnery, závodníky i diváky. Najít vhodnou sérii by neměl být takový problém, vyjednat podmínky už nějakou komunikaci potřebovat bude. Snažení by se ale měla vyplatit, protože být součástí například cyklistické série, která obsahuje závody z různých krajů středoevropského regionu, by mělo přinést výhody.

## **Ambasador akce**

Pořadatelům se daří na závod lákat známé sportovce, nebylo by možná úplně špatné toto snažení více zmedializovat. Získání oficiálního ambasadora závodu by taktéž mohlo přinést jisté benefity.

## 6.2.4 Hrozby

Tabulka 4: Hrozby akce

Hrozby	Možnost eliminace hrozeb
Počasí	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nelze eliminovat</li></ul>
Konkurenční závody	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pokračovat v kvalitní organizaci</li><li>• Komunikovat s pořadatelem ostatních závodů ohledně termínu</li></ul>
Nízký počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dostatečná propagace</li><li>• Cenová dostupnost</li><li>• Dostatečná atraktivita akce i doprovodného programu</li></ul>
Odstoupení sponzorů či partnerů	<ul style="list-style-type: none"><li>• Udržovat dobré vztahy se sponzory a partnery</li><li>• Mít připravené záložní řešení</li></ul>

Zdroj: autor

### Počasí

Počasí se bohužel nijak ovlivnit nedá, pořadatelé pamatují jak slunečné, tak i popršené Krále. Podle počasí se rozhoduje i dost závodníků na poslední chvíli, takže je to podstatný faktor, o to víc mrzí, že opravdu nelze ovlivnit.

### Konkurenční závody

Pořadatelský tým by se měl stále snažit pokračovat v nastaveném směru, kterým se závod vydal. Kvalitní organizace je důležitý argument pro rozhodování závodníka, na který závod se vydat. Důležité je také to, jestli se ve stejný termín nekoná závod podobný někde jinde, nebo akce třeba úplně jiného typu, ale ve stejném regionu. Zde musí zapůsobit komunikace v dostatečném předstihu. Král Šumavy je však tak specifický, že tato hrozba snad nebude nabývat většího významu, zmínit se však musí.

### Nízký počet účastníků

Tato hrozba souvisí s předešlými a mohla by nastat například při nedostatečné informovanosti potenciálních účastníků. Proto je zapotřebí dostatečná propagace stejně jako

atraktivita celé akce i doprovodného programu. Eliminovat nízký počet účastníků se dá taktéž tím, že se bude závod držet v mezích finanční dostupnosti.

### **Odstoupení sponzorů či partnerů**

Se sponzory a partnery je potřeba mít kvalitní vztahy. Cílem by mělo být uzavírání partnerství na více let dopředu. Důležitá je taktéž existence záložního plánu, kdyby tato situace přece jenom nastala.

## **6.3 Návrhy na zlepšení**

Jedním ze záměrů této bakalářské práce bylo poskytnout ucelený přehled o tom, jak má vypadat zabezpečení při pořádání sportovní akce. Další úmysl tkvěl v analýze a kompletním zhodnocení závodu AUTHOR Král Šumavy 2010. Tyto kroky spolu s vlastními poznatky, dotazníkovým šetřením a provedenou SWOT analýzou měly vést k návrhům, jak by se dala organizace závodu zlepšit. I když se jednalo o velmi těžký úkol, protože organizátoři odvádějí skvělou práci, nějaké prostory pro zlepšení vždy existují a existovat budou.

### **Organizace závodu**

Jak jsem se přesvědčil, organizace závodu je na vysoké úrovni. Pořadatelé by se měli snažit minimálně vytrvat v dosavadním modelu. Ale je potřeba říci, že základní pořadatelský tým nemůže být u akce věčně. V tomto smyslu je potřeba hledět do vzdálenější budoucnosti. Snaha zabudovávat do týmu mladé šikovné kolegy se přímo nabízí. I proto by měla být celá organizace přímo popsána v nějakém dokumentu. Dokument by měl obsahovat kompletní znění dílčích kroků plánu a jejich následné plnění. I z toho důvodu, aby vznikl ucelený přehled, jak při organizaci sportovní akce postupovat, vznikala tato bakalářská práce.

### **Účastníci závodu**

V silách pořadatelů je zajistit kvalitní závod pro 3500 jezdců, protože kolem tohoto čísla se pohybuje propustnost trasy. Zde tedy vidíme první možnost, jak by se dalo uvažovat. Prioritou by tedy mělo být přilákání dalších závodníků. Toho by se dalo docílit několika způsoby.

Rozšířilo by se spektrum tras ze tří na čtyři. Vznikla by nejkratší trasa dlouhá například 25 km, která by byla určena primárně pro rodiny s dětmi. Zde by se dalo hovořit o nějaké

úpravě startovního. Vzniklé náklady by nepřevýšily příjmy, protože by se jelo po části některé z delších tras, která je obhospodařována pořadateli, kteří by svou práci museli vykonávat bez ohledu na to, jestli se nacházejí na úseku pro jednu či dvě trasy. Nemuselo by se vynakládat mnoho úsilí ani na značení, protože většina trasy by již byla značena. Tuto trasu by mohli zvolit i ti, kteří si na jednu z delších prostě netroufají. Všichni noví účastníci by měli zajisté zážitek z toho, že jsou součástí jednoho z nejlepších a největších cyklozávodů v České republice, i když na tom nejsou se silami či výkonností tak dobře jako nejkvalitněji připravení jezdci. S dalšími závodníky jde v ruku v ruce rostoucí počet diváků, což by bylo taktéž žádoucí. Start by byl naplánován na pozdější čas, kdy by účastníci dlouhých tras byli již na cestě.

### **Partneři a sponzoři**

I tím, že by měl závod více účastníků, by se dalo napomoci ke snazšímu vyjednávání s partnery a sponzory. Obě zmíněné skupiny je potřeba oslovovat stále, snažit se uzavírat smlouvy na několik let dopředu, aby byla zajištěna plnění na delší dobu. Měl-li by závod více účastníků, může si pořadatel - Triatlonklub Klatovy - říci o lepší podmínky, konkrétně o více peněz. Při hledání nových partnerů a sponzorů by se dalo zaměřit na firmy či agentury nabízející ubytovací služby. Pořadatel by získal sponzora z této oblasti, na oplátku by mohl svými prostředky informovat účastníky o možnostech ubytování. Jednak by z toho plynul nějaký příjem, za druhé by se zlepšil servis vůči závodníkům či divákům. Další oblastí je možnost nabízení stánkových míst, kde by sponzoři mohli prodávat a prezentovat své zboží. Příkladem efektivního využití stánkových míst je smlouva s hlavním partnerem. Stánek slouží jako servisní středisko - servis kol a prodej cyklistického vybavení. Stánková místa využívaná tímto způsobem jsou přínosná pro všechny strany. Dochází ke zlepšení servisu pro závodníky, přísunu plnění pro pořadatele a možnost prezentace pro partnery. Stánkové prostory bych tedy každopádně rozšířil a snažil se je směřovat tímto směrem.

### **Propagace**

Se zmíněnou novou trasou je potřeba zaměřit se i na jiná místa, kde propagovat. Oslovení cílové skupiny je tou nejpodstatnější věcí. Celkově shledávám propagaci závodu za nedostatečnou. Cest, kterými se vydat, se opět nabízí hned několik. Příležitostí je oslovení zahraničních jezdců. Základem by mělo být zkvalitnění webových stránek závodu z pohledu převedení do německého a anglického jazyka. V Německu a Rakousku je cyklistika velmi populární, takže potenciálních „zákazníků“ se v těchto zemích najde nespočet. Stojí za

zvážení zacílit propagaci na cyklistické weby, tisk, rozhlas či přímo cyklistickou komunitu ve zmíněných regionech. Investice tímto směrem by se měla vyplatit, avšak je důležité provádět veškerá tato úsilí efektivně. Dále by se pořadatelé měli zaměřit na získání stálého mediálního partnera, jehož možnosti sahají na oblast celé republiky. Myslím tím tedy nějakou rozhlasovou televizní stanicí, ještě lépe stanicí televizní.

### **Systém závodu**

I v systému závodu by se daly udělat různé úpravy. Nový elán do žil amatérským závodníkům by mohlo přinést rozšíření kategorií. Nápadem je vytvoření samostatné kategorie pro profesionální jezdce. Tímto krokem by se dalo přilákat více lidí, nebo minimálně zlepšit náladu závodníkům stávajícím, kteří při závodění s profesionály někdy bojují doslova s větrnými mlýny. V předchozím textu bylo jako příležitost nazváno zapojení do série závodů, která má dosah do středoevropského regionu. Tato myšlenka vzešla od jednoho z organizátorů. Je vidět, že pořadatelé stále přemýšlí, jak závod posunout dál. Vyjednávání, které by mělo kladný konec, by mohlo přinést další výhody. Opět by narostl trh se vším, co s tím souvisí. Míním tím zejména prestiž, počet účastníků, potenciálních partnerů apod.

### **Rozpočet**

V dostatečném předstihu je zapotřebí stanovit rozpočet. Mělo by v něm být jasně v přesných částkách vidět, co budou tvořit výdaje a příjmy. Kontrola plnění naplánovaného rozpočtu by později měla být samozřejmostí. Strana příjmů je potřeba zlepšit, aby mohl závod dál růst. Dochází k zdražování prakticky všeho, závod musí obstát v konkurenci. I proto je potřeba vydělat víc peněz, které by mohly být opět investovány do vylepšení. Pořadatelům jde samozřejmě i o dobré jméno a prestiž, proto veškeré dodatečné příjmy používají k této činnosti. Chtějí všem účastníkům nabízet co největší komfort. To je ta nejlepší cesta, kterou se může občanské sdružení Triatlonklub Klatovy vydat.

Za zvážení stojí i možnost „zpeněžení“ diváků. Zavedení vstupného za přijatelné ceny by větší část účastníku neodradilo. Každý by mohl dostat oficiální vstupenku spolu s nějakým pamětním předmětem. Od věci by možná nebyly ani vstupenky VIP, které by nabízely například zajímavý pohled do zákulisí, občerstvení, setkání se zajímavými lidmi či další benefity.

## 7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Na úplném začátku práce stála myšlenka toho, že sport by vlastně nebyl sportem bez existence sportovních soutěží, závodů, lig či zápasů. Přesuneme-li se o pár desítek stránek dál, dostaneme se až ke konečnému zhodnocení sportovní akce s názvem AUTHOR Král Šumavy. Hlavním cílem práce bylo zanalyzovat a popsat celý management zmíněného závodu a vytvořit doporučení do dalších let. Oba dosažené cíle mají sloužit primárně pořadatelům z Triatlonklubu Klatovy, sekundárně jsou určeny též kterémukoliv pořadateli sportovní akce, který by chtěl nahlédnout do uceleného přehledu hlavních kroků, jež nesmějí být při pořádání sportovní akce opomenuty. V práci byly naplněny všechny dílčí kroky. Provedl jsem výpis platných teoretických východisek týkajících se dané problematiky, analyzoval jsem samotný závod, provedl jsem a následně interpretoval rozhovory s respondenty, vytvořil jsem analýzu SWOT a nakonec vznikly návrhy na posun celé organizace k lepšímu.

K nejdůležitějším podkladům pro možnost navrhnout žádoucí změny patřila zejména analýza SWOT, která odhalila slabá místa akce na jedné straně, možnosti k jejich změnám na straně druhé. Pořadatelé si zakládají na kvalitní organizaci, tradici a dobrém jméně. Všechny tyto pravdivé aspekty pokládám za silné stránky, které je potřeba i nadále posilovat. Horší už je to s finančním zabezpečením a propagací, na tom je potřeba zapracovat o něco více. Před pořadatelí se otevírají různé příležitosti jako je například rozšíření celé akce či spolupráce s více partnery. SWOT analýza také ukázala, na co si dát pozor. Rizika spočívají v nepříznivém počasí, malém počtu účastníků a sponzorů či v konkurenčních závodech, které by mohli „ukrást“ potenciální účastníky akce.

Dotazníkové šetření mělo taktéž kvalitní vypovídací hodnotu a jeho výsledky se v konečném bilancování taktéž významně projeví. Všichni odpovídající se shodovali na tom, že Král Šumavy je z hlediska organizace na vysoké úrovni. Jen těžko hledali závažnější nedostatky. Nakonec všichni závodu popřáli jen to nejlepší do dalších let, ve které pevně doufají.

Pořadatelé by se měli v budoucnu zaměřit na několik věcí. Snažit se školit potenciální nástupce, ať už kohokoliv z organizačního výboru, by mělo být samozřejmé. Pokusit se závod rozšířit ve smyslu zvýšení počtu všech účastníků by taktéž bylo žádoucí. Sami se v předchozích letech přesvědčili, že to možné je. Prostředkem by v tomto případě mohlo být rozšíření tras, kdy by vznikla trasa nová, určená primárně pro nespportovce a rodiny s dětmi.

S vyšším počtem závodníků jde ruku v ruce lepší pozice pořadatele při vyjednávání s potenciálními partnery a sponzory. To je další prostor pro zlepšení. Partneři a sponzoři by měli být osloveni na několik let dopředu, aby byla jistota aspoň nějaké formy plnění. K oslovení nových závodníků je potřeba cíleně zasahovat žádoucí skupiny. Propagace by se mohla posunout výš obecně. Prioritou je získání hlavního mediálního partnera s celorepublikovou působností. Rozvoj závodu i za hranice našeho státu taktéž není špatným možným směrem. Zapojení závodu do série středoevropského cyklistického měřítka by tomu mohlo napomoci. Nejdůležitější stránkou závodu jsou zajisté finanční prostředky. Organizátoři by se měli zaměřit na kvalitní plánování a následné plnění rozpočtu jakožto nejdůležitější stránky závodu. I když je to smutné, bez peněz v dnešní době opravdu téměř nic nejde a vše se kolem nich točí, ať už chceme či nikoliv. Nezanedbatelným příjmem by se mohli stát taktéž diváci, které navrhuji nějakým způsobem „zpeněžit“ a samozřejmě nejdříve přilákat. VIP vstupenky s výhodnými službami, kvalitní doprovodný program či besedy se známými osobnostmi by tomu taktéž mohly napomoci.

Nicméně je potřeba dodat, že pořadatelský tým z Triatlonklubu Klatovy odvádí velmi kvalitní práci. Aby také ne, když se jedná o jeden z největších závodů horských kol v republice a v letošním roce bude mít na programu 18. pokračování. Sám jsem se přesvědčil, že pořádat závod takového rozsahu, není vůbec jednoduché. Organizátoři si musejí dávat pozor na tolik věcí, že by bylo jen obtížné je teď hned vyjmenovat. Už jen proto považují tento ucelený přehled za přínosný jak pro ně, tak pro další, kteří mají podobné plány. Přece jenom být pro někoho vzorem musí hladit po duši, avšak nesmí to sklouznout do oblasti čistého napodobování. Každý čtenář této práce se přesvědčí o tom, že pořádat takovýto závod stojí mnoho úsilí a věci do sebe musejí zapadat nejlépe, jak jen to je možné. Pořadatelům tedy radím, aby ve svém úsilí pokračovali, snažili se ze závodu udělat naprostou jedničku v České republice a pokusili se prosadit i za hranicemi tohoto státu.

Sám za sebe bych chtěl popřát mnoho dalších úspěšných let s tímto závodem, který je opravdu z pohledu organizace na vysoké úrovni, ale jak se říká, vždy existuje možnost se zlepšovat. Proto také doufám, že moje návrhy budou pro pořadatele přínosem. Jestli budou opravdu aplikovány a povedou k celkovému posunutí akce zase o něco výš, ukáže jen čas.

# SEZNAM LITERATURY

## Knižní zdroje

1. BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia. 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. ČÁSLAVOVÁ, E.: *Management v tělesné výchově a sportu*. 2. vydání. Praha: Karolinum. 2007. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
4. HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada a.s. 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6.
5. CHUNG, K. H.: *Management - Critical Success Factors*. Newton: Allyn and Bacon. 1987. 760 s.
6. KOBERA, B., ŠEC, P.: *Reklama efektivně*. Praha: Unico. 1991. 105 s. ISBN 80-900886-0-0.
7. KOO, Gi-Yong; QUARTERMAN, Jerome; FLYNN, Leisa. Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly*. 2006, 15, 2, s. 80-90.
8. KOTLER, P.: *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
9. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A.: *Sport Marketing*. 3. vydání. Champaign: Human Kinetics. 2007. 552 s. ISBN: 9780736060523.
10. NĚMEC, V.: *Projektový management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.
11. PITTS, B. G., STOTLAR, D. K.: *Fundamentals of Sport Marketing*. 1. vydání. Morgatown: Fitness Information Technology. 1996. 290 s. ISBN 1885693028.

12. PŘIBOVÁ, M. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
13. SVOZILOVÁ, A.: *Projektový management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 2006. 60 s. ISBN 80-247-1501-5.
14. VEBER, J. a kol.: *Management. Základy, prosperita, globalizace*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2006. 704 s. ISBN 80-7261-029-5.
15. VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O.: *Moderní management v teorii a praxi*. 1. vydání. Praha: Management Press. 2006. 296 s. ISBN 80-7261-143-7.

### **On-line zdroje**

16. *AUTHOR Král Šumavy* [online]. 2005 [cit. 2011-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://authorkralsumavy.cz/>>.
17. *AUTHOR MARATON TOUR* [online]. 2010 [cit. 2011-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.author.cz/sport/author-maraton-tour/>>.
18. *IVelo* [online]. 2000 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.ivelo.cz/>>.
19. Strmá stoupaní a sjezdy. Bahno, kořeny, šutry. To je Král Šumavy. *Sedmička* [online]. 3. 6. 2010, 21, [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.sedmicka.cz/klatovy/clanek?id=176674>>.
20. WALO, Maree; BULL, Adrian; BREEN, Helen. Achieving economic benefit at local events : A case study of a local sports event. *Journal of Festival Management and Event Tourism* [online]. 1996, 4, 3, [cit. 2011-02-22]. Dostupný z WWW: <[http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1324&context=tourism\\_pubs](http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1324&context=tourism_pubs)>.

### **Ostatní zdroje**

21. Management v novém prostředí: Management sportovní akce. KUDOVÁ, Dagmar. *Firma a konkurenční prostředí 2010*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2010. s. 223-229. ISBN 978-80-7375-385-6.

## Seznam grafů, obrázků a tabulek v textu

Graf 1: Profil tratě 100 km.....	30
Graf 2: Profil tratě 70 km.....	30
Graf 3: Profil tratě 45 km.....	31
Graf 4: Počet závodníků v letech 2005-2010.....	32
Obrázek 1: Logický model vztahů v rámci skupin procesů řízení projektu .....	17
Tabulka 1: Silné stránky akce .....	47
Tabulka 2: Slabé stránky akce .....	49
Tabulka 3: Příležitosti akce.....	50
Tabulka 4: Hrozby akce .....	52

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Propozice závodu	
Příloha č. 2: Partneři závodu	
Příloha č. 3: Dotazník (analytická část)	
Příloha č. 4: Dotazník (syntetická část – Vít Šklebený)	
Příloha č. 5: Dotazník (syntetická část – Jaroslav Novák)	
Příloha č. 6: Dotazník (syntetická část – Alex Vašák)	
Příloha č. 7: Dotazník (syntetická část – Yvetta Musílková)	
Příloha č. 8: Článek z týdeníku Sedmička	

## **Příloha č. 1: Propozice závodu**

*Závod je součástí série AUTHOR MARATON TOUR 2010*

**Termín:** sobota 29. května 2010

**Ročník:** sedmnáctý

**Pořadatel:** Triatlon klub Klatovy

**Hlavní partner:** Universe Agency – AUTHOR

### **Trasy:**

100 km (převýšení 2550 m), pro kategorie ZD 1-3, MD 1-4 (4 občerstvovací stanice)

70 km (převýšení 1820 m), pro kategorie ZS 1-3, MS 1-4 (3 občerstvovací stanice)

45 km (převýšení 1000 m), pro kategorie ZK 1-3, MK 1-4 (1 občerstvovací stanice)

### **Kategorie:**

muži do 39 (M1), 40-49 (M2), 50-59 (M3), 60 a více let (M4)

ženy do 39 (Z1), 40-49 (Z2), 50 a více let (Z3)

závodníky mladší než 18 let prezentujeme jen po předložení písemného souhlasu rodičů

**Ceny:** pro prvních pět v každé kategorii poháry. Ostatní ceny losované. Ceny, které osobně nepřivezme závodník při večerním vyhlášení výsledků, propadají ve prospěch pořadatele.

**Prezentace:** ZŠ Klatovy, Tolstého 765, pod Hůrkou

v pátek 28. 5. 2010 od 14:00 do 22:30, pro předem přihlášené i v sobotu 29. 5. 2010 od 6:00 do 9:45. Riskujete ale pozdní příchod na start!

prezentace pro předem nepřihlášené bude možná pouze v pátek 28. 5. 2010

při prezentaci lze v přihlášce měnit pouze volbu trasy, jiné změny (změna jména, převod startovního, se zachováním suvenýru) s poplatkem 100 Kč

**Start:** Klatovy, náměstí Míru

v 7:30 – trasa 100 km

v 10:00 – trasa 70 a 45 km

do první vlny dlouhé trasy pro start v 7:30 se letos kvalifikuje prvních 200 závodníků z loňského absolutního pořadí trasy 105 km a do první vlny krátkých tras pro start v 10:00 se kvalifikuje prvních 200 závodníků z loňského absolutního pořadí trasy 70 km. Loňské umístění na trase 45 km k zařazení do první vlny neopravňuje.

**Cíl:** Klatovy - městské lázně, časový limit pro zařazení do výsledkové listiny je do 18:00 v cíli

Pořadí v cíli je určováno u prvních pěti závodníků každé trasy cílovým rozhodčím, u ostatních podle času zaznamenaného čipovou kontrolou. Při nedodržení trasy uvedené při prezentaci bude závodník diskvalifikován. Vyhlášení výsledků v prostoru cíle od 19:00.

**Přihlášky:**

a) on-line prostřednictvím INTERNETU do pátku 21. 5. 2010 - sekce AKŠ MTB => Přihlášky

b) poštou - orazítkované nejpozději v pátek 21. 5. 2010 na adresu: Triatlon klub Klatovy, Pod Hůrkou 496, 33901 Klatovy 3

po tomto termínu je možno se přihlásit již jen při prezentaci v pátek 28. 5. 2010 bez nároku na suvenýr!

zrušit přihlášku je možné pouze mailem nebo písemně s datem odeslání nejpozději ve čtvrtek 27. 5. 2010. V žádosti uveďte číslo vašeho účtu. Storno poplatek je 100 Kč. Startovné bude vráceno do 10 dnů po obdržení odhlášky.

VAŠE PŘIHLÁŠKA BUDE PLATNÁ AŽ V OKAMŽIKU, KDY SE ZAPLACENÍ STARTOVNÉHO OBJEVÍ JAKO POLOŽKA NAŠEHO DENNÍHO VÝPISU Z ÚČTU SE VŠEMI NÁLEŽITOSTMI (zejména variabilní a specifický symbol). Na INTERNETU si můžete ověřit, zda byla Vaše přihláška přijata. Přihlásíte-li se a zaplatíte do 20. 5., obdržíte při prezentaci číslo, na kterém bude vytištěno vaše jméno.

### ***Startovné:***

600 Kč /25 EU/, zaplatíte-li do pátku 21. 5. 2010 (v ceně suvenýr), doporučujeme platit bezhotovostně (převodem z účtu)

700 Kč /30 EU/, zaplatíte-li HOTOVĚ v pátek 28. 5. 2010 (ale bez nároku na suvenýr)

uzávěrka plateb a přihlášek je 21. 5. 2010!

K tomuto datu se platba musí objevit jako položka na denním výpisu z našeho účtu - počítejte s tím, že banky mají na operaci třídní lhůtu. Startovné zaplaťte nejlépe ve stejný den, kdy odešlete přihlášku. Startovné zaplaťte do 21. 5. na účet Komerční banky Klatovy – název účtu: Triatlon klub Klatovy, č.ú. 9830810257/0100 (IČO 43313230), variabilní symbol -vaše rodné číslo - (9 nebo 10 číslic, ale s vynecháním lomítka), specifický symbol -11-.

a) převodem z Vašeho účtu - doporučujeme při včasném přihlášení

b) složením hotovosti u pokladny některé pobočky KB - doporučujeme zejména opozdilcům, kteří se přihlašují v době blížící se uzávěrky.

**POZOR!! PLATBA POŠTOVNÍ SLOŽENKOU (poukázkou typu A) NENÍ MOŽNÁ,** protože identifikace plateb probíhá podle rodného čísla a současný systém České pošty nám neumožňuje bezpečnou a rychlou identifikaci plateb. Registrováni budete podle denních výpisů z našeho účtu u KB. Proto je bezpodmínečně nutné na platebním dokladu napsat do kolonky variabilní symbol celé rodné číslo závodníka – stejné jako v přihlášce, tj. 9 nebo 10 číslic, ale s vynecháním lomítka). Specifický symbol je pro MTB 11. Není proto možné platit jednou částkou za více osob, ale na jednom hromadném příkazu může být několik jednotlivých částek s rodnými čísly. Pokud dodržíte postup, není nutné přikládat k přihlášce potvrzení o zaplacení, ale vezměte ho s sebou k prezentaci pro případné reklamace. Na INTERNETU si můžete ověřit, zda byla Vaše přihláška přijata. V případě nejasností volejte informace.

**ZAHRANIČNÍ ÚČASTNÍCI** - prosíme neposílejte platby ze zahraničí, stojí to nás i vás zbytečné peníze... Stačí informace mailem, my vám přihlášku potvrdíme a startovné zaplatíte osobně při prezentaci se zachováním všech výhod včasného přihlášení! Zatím ale vyčkejte a sledujte naše www stránky. Jednáme o zřízení euroúčtu.

**Suvenýr:** pamětní tričko s logem našeho maratonu, proto v přihláškách nezapomeňte vyplnit požadovanou velikost.

**Bezpečnost:** závodníci startují na vlastní nebezpečí. Závod se jede za plného silničního provozu a závodníci jsou povinni dodržovat jeho pravidla a pokyny pořadatelů. Povinná je bezpečnostní přilba. Doporučujeme lékařskou prohlídku a úrazové pojištění pro den závodu.

**Informace:** obecné info a přihlášky tel. 608 406 002 - infolinka aktivní od dubna do září

info o trase: 603 536 589

Internet: [www.authorkralsumavy.cz](http://www.authorkralsumavy.cz), [www.sumavanet.cz/triatlon](http://www.sumavanet.cz/triatlon)

E-mail: [triatlon@sumavanet.cz](mailto:triatlon@sumavanet.cz)

Zdroj: [www.authorkralsumavy.cz](http://www.authorkralsumavy.cz)

## Příloha č. 2: Partneři závodu

### GENERÁLNÍ PARTNER



### HLAVNÍ PARTNEŘI



### PARTNEŘI



### HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER



...moje noviny

Zelená vlna



Zdroj: [www.authorkralsumavy.cz](http://www.authorkralsumavy.cz)

### **Příloha č. 3: Dotazník (analytická část)**

- 1) Můžete mi povědět základní informace o závodu a pořadateli?
- 2) Jak se stanovuje termín závodu?
- 3) Jak je stanovován rozpočet? Co tvoří příjmy a výdaje?
- 4) Jaká jsou potřeba povolení pro organizaci takového závodu?
- 5) Jak byste charakterizoval zajištění materiálních zdrojů?
- 6) Jak byste charakterizoval zajištění lidských zdrojů?
- 7) Je naplánován časový harmonogram prací na závodu? Jaký?
- 8) Jak probíhá reklama a propagace?
- 9) Jak probíhá zajištění partnerů?
- 10) Zajišťuje pořadatel také občerstvení a ubytování?
- 11) Probíhá také nějaký doprovodný program?
- 12) Jak probíhá realizace a kontrola naplánovaných akcí?
- 13) Co následuje po skončení celého závodu?

Zdroj: autor

## **Příloha č. 4: Dotazník (syntetická část – Vít Šklebený)**

### **Když se řekne AUTHOR Král Šumavy MTB, co se Vám vybaví?**

Při horském AKŠ setkání a vytváření rozhovorů se spoustou zajímavých lidí z prostředí závodní i rekreační nebo expediční cyklistiky, naplnění mého dětského snu o komentování sportovních akcí. Při silniční verzi závodu pak AKŠ funguje i jako motivační prvek při celoroční cyklistické přípravě a tréninku a samozřejmě i večerní moderování vyhlášení výsledků.

### **Co považujete za klady této akce? Co se Vám líbí?**

Dlouho AKŠ udával směr vývoje cyklomaratonů v ČR. Výborné zabezpečení tratí, bohaté občerstvovací stanice, ochotní dobrovolníci a velmi dobrý kolektiv spolupřátelů z nejužšího realizačního týmu, který se schází po celý rok. Velkým kladem je i samotná krása a cyklistická náročnost šumavské přírody.

### **Co naopak považujete za zápory? Co se Vám nelíbí?**

Konzervatismus – někdy až přílišné lpění na zaběhnutých pořádcích a jen obtížné zavádění nových věcí, které jsou již na jiných akcích běžné. Nelíbí se mi, že mnoho lidí si myslí, jak na celé akci bohatneme a přitom nevidí do organizace a nevědí o maratonu vůbec nic.

### **Napadá Vás konkrétně nějaký prostor pro žádoucí změny? Směry, kterými by se akce mohla ubírat?**

Trochu více vycházet vstříc závodním cyklistům, zapojení do některého z již zaběhnutých seriálů maratonů slučující závody ve středoevropském regionu.

### **Na co by si měli pořadatelé dát pozor? Napadají Vás zde nějaká momentální rizika?**

Vždy bezpečnost účastníků na prvním místě. Dále pak nutnost udržet úroveň závodu po organizační stránce a zvyšovat sportovní úroveň podniku. K tomu může napomoci zapojení do již zmíněné série závodů v ČR, Rakousku a Německu.

### **Jak byste ohodnotil/a tento závod z hlediska postavení vedle podobných konkurenčních závodů?**

V součtu obou částí závodu jsme stále nejmasovější cyklistickou akcí v ČR. Náročností tratí nás některé závody předčí, ale i tak obě královské maratonské tratě patří i k těm velmi obtížným.

**Jak byste charakterizoval/a Vaše aktivity související se závodem?**

Jsem hrdý na to, že patřím k nejužšímu týmu pořadatelského TTK Klatovy. AKŠ je srdeční záležitostí a jak jsem již zmínil napomohl i k naplnění snu o komentování sportovních akcí. V cyklistické komunitě navíc příslušnost k AKŠ přináší i zajímavé známosti a kontakty.

**Co byste Vy popřál/a závodě?**

Dvě dlouholetosti: Za prvé dlouhověkost celé akce, kterou zajistí přízeň účastníků a podpora sponzorů a partnerů. Za druhé dlouhověkost Františka Šraita, protože bez jeho znalosti obyvatel kdejaké víscky na Šumavě bychom ve zbytku týmu byli schopni zajistit vše, kromě právě naprosto nezbytných kontaktů v průjezdních místech.

Zdroj: autor

## **Příloha č. 5: Dotazník (syntetická část – Jaroslav Novák)**

### **Když se řekne AUTHOR Král Šumavy MTB, co se Vám vybaví?**

Vybaví se jedna z nejpropracovanějších akcí svého druhu široko daleko, event s velkým množstvím účastníků. Král Šumavy je už druhé desetiletí dobrou značkou, se kterou i jméno Author společnosti Universe Agency pojíme velice rádi. Author Král Šumavy je součástí námi zaštitěné série Author Maraton Tour a v rámci tohoto seriálu je Král Šumavy co do účasti nejpočetnější, co do obtížnosti nejnáročnější a co do oblíbenosti asi nejpreferovanější mezi účastníky celé Tour.

### **Co považujete za klady této akce? Co se Vám líbí?**

Jednoznačným kladem akce je přátelský přístup pořadatelů, který se promítá i do spokojenosti závodníků. Celý závod, byť je "obrovský", se nese v rodinné atmosféře, nikdy nic není problém, vše se dá domluvit jedním zvednutím telefonu nebo mailem. Z našeho pohledu je nemalým kladem také velká propagace značky Author, která dala nejen závodu jméno, ale náš tým techniků se stará také o poklidný průběh závodu. Nemalý zájem médií o rozsáhlou akci dále pomáhá se stálým připomínáním kol a cyklodoplňků Author.

### **Co naopak považujete za zápory? Co se Vám nelíbí?**

Na této akci nevidím příliš nedostatků, které by se vysloveně nelíbily. Občas se objeví drobné organizační a komunikační problémy, které se však vždy brzy vyřeší, a tak se to nedá nazvat záparem.

### **Napadá Vás konkrétně nějaký prostor pro žádoucí změny? Směry, kterými by se akce mohla ubírat?**

Závodu by jistě neškodila větší mediální propagace, nalezení stálého mediálního partnera z celoplošných rádií nebo TV stanic, jako tomu máme např. u Nova Author Cupu. Možné rozšíření kategorií, vytvoření kratších, lehčích tras, které by byly vhodné i pro nesportovce, rodiny s dětmi apod.

### **Na co by si měli pořadatelé dát pozor? Napadají Vás zde nějaká momentální rizika?**

Rizikem je u všech závodů klesající účast, která je daná zejména velkým množstvím lokálních akcí. Účastníci se tak rozdrobí. S tím je spojen nižší příjem ze startovného a je tedy důležité myslet na finanční rezervy a pečlivě rozmyslet rozpočet.

### **Jak byste ohodnotil/a tento závod z hlediska postavení vedle podobných konkurenčních závodů?**

Jak už jsem psal výše. Závod je jeden z největších a nejoblíbenějších. Je jakýmsi vzorem pro ostatní závody, kdy například propozice závodů jsou psány právě podle propozic Krále Šumavy. Přihlašovací systém, čipová časomíra byla stoprocentně prověřena právě až tak velkou akcí jako je Král Šumavy.

### **Jak byste charakterizoval/a Vaše aktivity související se závodem?**

Společnost Universe Agency je se značkou Author hlavním partnerem závodu. Na akci přispíváme finančně i materiálně, během akce zajišťujeme servis kol pro závodníky. Pro celou sérii závodů Author Maraton Tour zajišťujeme propagaci a získáváme také finanční a materiální plnění od dalších partnerů. To je pak přerozdělováno jednotlivým závodům.

### **Co byste Vy popřál/a závodů?**

Přál bych si, aby si závod zachoval atmosféru, na kterou jsou v Klatovech lidé zvyklí. Určitě přeji krom pravidelných účastníků také přísun nových nadšenců a příznivců stále populárnější horské cyklistiky.

Zdroj: autor

## **Příloha č. 6: Dotazník (syntetická část – Alex Vašák)**

### **Když se řekne AUTHOR Král Šumavy MTB, co se Vám vybaví?**

Vybaví se mi nádherná příroda v okolí Klatov, pot, bolest a husí kůže při rozjezdu z klatovského náměstí za skladby od Manowar – Crown and the ring. Vybavím si desítky hodin v sedle kola před závodem, kdy se snažím po dlouhé zimě získat kondičku a vrátit nohám sílu. Vidím stovky cizích tváří. V některých vidím napětí, většinou u těch, kteří jedou již po několikáté. V některých vidím trošku úzkosti a strachu. Vybavím si cestu ven z města lemovanou davem lidí, co skandují jména závodníků. První kilometry v blátě za městem bych si radši vůbec nevybavoval. Ty bych radši úplně vypustil, protože právě tam mám první chuť zahodit kolo, poté co mi začne ve stehnech pálit. Pak ty šílené kopce, které jsou ucpané závodníky. Nechci sesedat, ale musím, nedají se objet, jsou všude. Pak první sjezd, kdy vyndávám nohu ze šlapky a jedu „ala koloběžka“, protože je sjezd vymletý od jarních potůčků. Pak frmol na občerstvovacích stanicích, skvělý lidi co ti podají pití a pomůžou s kolem. Bezvadná parta harcovníků co do tebe šijí: „Teď bude ukrutný kopec!“ Vzpomenu si na hastrmana s lahví, co se ti za brodem směje, zatímco ty se koupeš. Pak posledních 10 kilometrů, o kterých víš, že můžeš narvat, protože nohy se teprve zahřály a Panebože ony chtějí ještě máknout. Zvedneš se ze sedla a šlapeš z plných sil a čekáš na konec, na cíl! Cíl to je nejkrásnější vzpomínka. Tisíce lidí kolem a mumraj, který se líbí snad každému.

### **Co považujete za klady této akce? Co se Vám líbí?**

Kladem je rozhodně to, že se díky ní sejde po zimě několik tisíc nadšenců, co chtějí pokořit Šumavu a pošimrat své ego. Chtějí si užít krásný víkend a rozhodnou se strávit alespoň jeho část sportem a dřinou. I když pak večer trošičku popijí, ale to k tomu asi patří. Je třeba oslavit přežití veškerých útrap. Kladem je skvělé organizace na startu a v průběhu závodu. Je skvělé jak se parta (dále se tomu tak říct) lidí sejde a odjede tenhle náročný závod a nikdo nikomu nenadává. Nikdo na nikoho neřve a každý se baví s každým. To je to nejlepší, co člověk v téhle uspěchané době potřebuje.

### **Co naopak považujete za zápory? Co se Vám nelíbí?**

Zápor? Asi žádný není. Jen jediný mě napadá, ale ten neovlivní nikdo z nás a to je počasí, které je v době závodu ještě strašně nestálé a nikdy nikdo neví, co bude.

## **Napadá Vás konkrétně nějaký prostor pro žádoucí změny? Směry, kterými by se akce mohla ubírat?**

Vše je skvělé a rok od roku lepší a lepší. Netroufnu si napovídat pořadatelům co inovovat a předělávat. To oni určitě vědí a já si budu jen přát, aby to bylo ku prospěchu. Snad jen připomenout bych mohl. Prosíme o teplou vodu v cíli. Chápu, že bahno z našich utrápených těl zanáší odpady v tělocvičně, ale ono sprchovat se venku v té zimě a pod ledovou vodou, kde nepění ani mýdlo, není zrovna fajn. Ale jelikož je třeba se otužovat, беру to jako spartánskou výchovu. Možná mě trochu štve, že vyhrávají pořád profesionálové a kluci, co dřou jak koně a jsou rozhodně starší a musejí chodit do práce, aby si vydělali na super kolo, končí na místech v těsném závěsu za elitou. Určitě bych udělal extra kategorii, pro profesionály. Protože takhle ti fakt dobří hobby závodníci, ztrácejí elán. Nejsem sice jedním u nich, ale už tolikrát jsem tyhle názory slyšel už na startu.

## **Na co by si měli pořadatelé dát pozor? Napadají Vás zde nějaká momentální rizika?**

Měli by si dát pozor na pořadatele regulující dopravu, kteří občas stojí dost nešikovně a určitě by měli projít nějakým školením, kde se který z nich nachází, protože když je nějaký problém s kolem či se zdravím, nejsou schopni říct, kde se právě nacházejí. No a jak člověk místa neznalý má navězt kamaráda po telefonu, když na potvoru nechce naskočit GPS??? Ne že bych sebou vozil mobil s GPS, ale pár takových hlášek jsem v cíli slyšel. Dále posledních pár kilometrů je dost ledabylye značených. Myslím si, že by pár ukazatelů navíc a oranžové šipky na asfaltu pomohli některým bloudícím.

## **Jak byste ohodnotil/a tento závod z hlediska postavení vedle podobných konkurenčních závodů?**

S dalšími závody si netroufnu srovnávat, protože Král Šumavy je unikátní a svým způsobem jiný než každý další. Je jediný, na který se přihlásím a budu chtít být závodníkem s číslem. Ostatní si projedu bez čísla a bez registrace, protože mi nic neříká. Nelíbí se mi masové závody jako jistý CUP v Jizerských horách. Tenhle je prostě hobby a je náš!

## **Jak byste charakterizoval/a Vaše aktivity související se závodem?**

Ne, že bych celou zimu zahálel, tedy tuhle zimu ano, běžky byly jen jednou. Skolila mě po 6-ti letech choroba a musel jsem odpočívat. Musím uznat, že KŠ mi úplně obrátil život a když si vzpomenu jaké to bylo, když jsem o něm nevěděl, nechápu, jak jsem mohl jen tak sedět doma. Od začátku března se teď cítím strašně nervózní a nedám pokoj, dokud necítím pokroky, alespoň trochu. Nejsem žádný super jezdec, ale jsem srdcař a tenhle závod mě dostal. Jakmile

se na internetu objevila nová registrace, nelenil jsem a hned jsem se přihlásil. Zase jsem musel otravovat našeho Honzu Antala, protože se v té registraci zase něco nepovedlo, ale on rád pomůže a já jsem za něj rád. Teď už vím, že letos to pro mne bude masakr z důvodu nakřáplého zdraví, ale nevzdám to a je mi úplně jedno jestli dojedu poslední, ale hlavně chci dojet!

**Co byste Vy popřál/a závodů?**

No určitě tisíce nových závodníků, desítky dalších ročníků, pevné nervy s organizací tohoto mumraje. No a samozřejmě štěstí a zdraví nám všem!

Zdroj: autor

## **Příloha č. 7: Dotazník (syntetická část – Yvetta Musílková)**

### **Když se řekne AUTHOR Král Šumavy MTB, co se Vám vybaví?**

Respekt – vůči účastníkům, pořadatelům, prostě celému závodě. Vybaví se mi bolavý zadek (asi třídní záležitost), o bolavých nožičkách ani nemluví, a příšerné křeče, které mě chytily ve stoupání nad Chlistovem, když jsem se i já jela Krále Šumavy. Ale když zavřu oči a řeknu nahlas Král Šumavy. Představím si tu, byť každoroční, ale vždy nezapomenutelnou a úžasnou atmosféru na klatovském náměstí při startu. Toho pestrobarevného hada, který z něj vylézá do klatovských ulic a z nich pak dál na Šumavu. Vybavuji si náročnou trať krásnou šumavskou přírodou. Atraktivní podívanou na vodních brodech. Vybavuji si tváře bikerů. Na startu z nich číší obrovské odhodlání, u některých se na trati mění v bolestivé grimasy. Ovšem v cíli jsou to zase všichni bojovníci, spokojení a šťastní. A pro mne jsou to všichni vítězové. Jak ti trénovanější, tak i ti méně trénovaní. A jako novinářka si vybavím, jak se vždy třesu, abych v cíli neprošvihla vítěze.

### **Co považujete za klady této akce? Co se Vám líbí?**

Král Šumavy je jeden z největších amatérských cyklomaratonů u nás. A velmi populárních. To dokazuje, že pořadatelé to asi dělají dobře. Je fajn, že se akce nezvrhla jen v závodění profíků. Že je to akce vesměs pro každého milovníka cyklistiky. Líbí se mi, že se pořadatelům každoročně povede dostat na start známou osobnost. Třeba lyžaře Lukáše Bauera či Martina Jakše. Kdy si biker amatér může chlubit - závodil jsem s Lukášem Bauerem. Snad jen na Králi Šumavy.

### **Co naopak považujete za zápory? Co se Vám nelíbí?**

Dlouho jsem přemýšlela, ale opravdu nevím. Ano určitě se vždycky najde někdo, kdo bude s něčím nespokojený, komu se to a to třeba nebude líbit, protože stál dlouhou frontu na mytí kola nebo na párek. Ale s tím asi člověk při takové masové akci musí prostě počítat. Já vidím za Králem tu celoroční práci organizátorů a pořadatelů, kteří se snaží účastníkům dopřát v den D maximální komfort. Takže Král asi žádné zápory nemá. Nelíbí se mi ale třeba nenechavci, kteří využívají situace a na Krále dorazí ne za sportovním či kulturním zážitkem, ale jen z jediného důvodu. Ukrást třeba nějaké to kolo.

## **Napadá Vás konkrétně nějaký prostor pro žádoucí změny? Směry, kterými by se akce mohla ubírat?**

Myslím, že Král Šumavy už před lety skvěle našlápl a pořád výborně šlape. Směr, který nabral se mi líbí. Nedokážu si představit, že by ho nějak výrazně změnil.

## **Na co by si měli pořadatelé dát pozor? Napadají Vás zde nějaká momentální rizika?**

Pořadatelé z Triatlon klubu Klatovy jsou tak zkušení, že za ta dlouhá léta snad všechny mouchy vychytali. Je to sehraný tým s velitelem Františkem Šraitem, který se snaží neponechat nic náhodě. Oni to ví, ale jen připomenu, že pozor si musí dát na škodiče. Pokaždé se totiž najdou lidé, kteří se snaží vynaložené úsilí a neskutečnou práci pořadatelů znehodnotit. Například tím, že jim těsně před závodem poničí značení.

## **Jak byste ohodnotil/a tento závod z hlediska postavení vedle podobných konkurenčních závodů?**

Král Šumavy asi nemá v České republice moc konkurentů. Patří k největším a nejpopulárnějším amatérským cyklomaratonům u nás. Udělal si za ta léta jméno, které má prostě zvuk. Láká Král, láká Šumava, láká každoročně perfektně připravený závod. Král Šumavy MTB je mezi bikery pojem.

## **Jak byste charakterizoval/a Vaše aktivity související se závodem?**

Tak především profesní. Jsem novinářka, i sportačka. Více než deset let jsem seznamovala čtenáře se závodem prostřednictvím regionálního deníku. Teď už druhým rokem přibližuji cyklomaraton lidem v regionálním týdeníku. Dvě různá periodika, ovšem výsledek mé práce zůstává stejný. Kromě nepostradatelných výsledků se snažím čtenářům přinést zajímavosti ze zákulisí, z kuchyně pořadatelů, ze samotného závodu, a samozřejmě pocity aktérů Krále. Podle slov člena pořadatelského týmu Honzy Antala, který tvrdí, že Král se prostě musí zažít, jsem se vloni rozhodla i já sednout na horské kolo a šlápnout do pedálů. Pustila jsem se do reportáže, které říkáme v kůži. Jela, ovšem pokud se to tak dá říci (chvílemi to moc tak nevypadalo), jsem krátkou pětáctyřicetikilometrovou trasu. Čtenářům jsem popisovala své zážitky, podělila jsem se s nimi o své dojmy. Teda snažila jsem se, protože jsem musela dát za pravdu Honzovi Antalovi – Král se prostě musí zažít. Jsem ale pyšná sama na sebe, že jsem dojela do cíle, protože jsem opravdu měla velice kritické stavy na trase. Ale kousla jsem se a můžu se chlubit tím, že jsem jela Krále Šumavy. A od té doby, kdykoliv a kohokoliv se s diktafonem v roce ptám bikerů, jaký byl Král Šumavy, jak se jim jelo, jaká byla trať – vím, o čem mluví.

## **Co byste Vy popřál/a závodu?**

Závodu přeji rok co rok co nejvíc spokojených bikerů. Kteří si jej přijedou na Šumavu užít a užijí si jej. Aby se o něm říkalo – pane jo, ten Král, to je fakt dobrá akce. Takže Králi – žádné strasti, jen samé slasti.

Zdroj: autor

## **Příloha č. 8: Článek z týdeníku Sedmička**

**Strmá stoupání a sjezdy. Bahno, kořeny, šutry. To je Král Šumavy**

**Redaktorka Sedmičky jela na horském kole krátkou trasu populárního cyklomaratonu.**

Největší cyklomaraton horských kol v České republice Author Král Šumavy letos přilákal dva tisíce tři sta čtyřicet pět bikerů. Tisíce jich do Klatov naláká každoročně. Populární závod do svého kalendáře zařazují i osobnosti z různých sportovních odvětví.

Co na tom Králi je? Proč je to mezi cyklisty takový pojem? Proč o něm všichni mluví s takovým respektem? To na vlastní nohy zjišťovala za řídítky horského kola redaktorka Sedmičky Yveta Musílková. Vydala se na pětáctyřicetikilometrovou královskou trasu.

**Jed'te si svým tempem**

„Nejhorší budou jen stoupání pod habartickým Barákem, pak z Chlistova na Boudovku a z Neznašov nahoru ke Křížku. Jinak je to na pohodu. Zbytek se jen povezete,“ předpovídal mi Václav Vachtl, majitel Cykloportu Pit - stop na Rybníčkách v Klatovech, který mi ochotně na královské svezení půjčil krásné horské kolo, za což mu patří můj dík.

To moje těžké by se totiž, jak jsem pak zjistila, na královské ježdění ani trochu nehodilo. „Víte co máte dělat, když za vámi někdo zařve pravá nebo levá,“ ptal se mě. „Netuším,“ špitla jsem. „Pravá znamená, že vás zprava předjede, tudíž vy musíte uhnout doleva. A naopak,“ vysvětlil mi. „Jed'te si svým tempem,“ poradil.

„Ale raději vám dám něco kvůli křečím. Jednu lahvičku vypijte večer, druhou ráno hodinu před startem. To si dejte také tuhle kofeinovou šlehu. A také se vám budou určitě hodit energetické gely a tyčinky,“ zasvěcoval mne do alchymie. Kolo mám, zázračné lahvičky také. Tak ještě k prezenci. Pyšně si nesu tabulku s číslem 1441 a svým jménem domů.

**Předstartovní horečka**

Hodinu před startem jsem vyrazila na klatovské náměstí. Tam už ovšem byli snad všichni. „Kam já se jen vejdu,“ vyděsila jsem se. Trošku mě vyvedla z míry i přítomnost mých nejbližších, jakoby přišli navždy se rozloučit. Na náměstí jsem se potkala s největší hvězdou cyklomaratonu lyžařem Lukášem Bauerem, vyfotila se s ním a šla hledat místo ke startu.

„Mami, hlavně si zapni přilbu,“ nakazoval mi starostlivě můj patnáctiletý vodič Tomáš. S rychle ubíhajícími minutami ze mne nervozita spadávala a když pořadatel ohlásil minutu do

startu, zmocnila se mne obrovská touha závodit. Představovala jsem si startovní drama, jak šlápnu do pedálů a početné publikum bude zírat.

Start! Jenomže. Než se dal celý balík do pohybu, to trvalo pěknou chvíli. A mé představy byly fuč. Celé náměstí jsem já i spolu se zbytkem bahňáků, jak se bikerům také říká, jen procupitala. Trvalo deset minut minut než jsem se vydala na trať.

### **Krize přišla brzy**

Asfaltová silnice nás vedla do Čínova, Lažánek a dál směrem na Kosmáčov. První stoupání. Ostřílení bikeři tvrdili, že je to jen zvlněná rovinka. Jenže já funím jako medvěd a chci slézt z kola. Všichni kolem mě šlapou. Ohlížím se. I za mnou. Každý jede. A můj vodič se zásobami gelů a drinků je v nedohlednu. Nemůžu sesednout, to by byla ostuda. Vždyť jedu v barvách Sedmičky. Kousnu se a zarputile šlapu dál. Konečně horizont. Zvítězila jsem. Ale kdepak. To byl jen začátek.

Najeli jsme do terénu. Nádherný byl pohled na pestrobarevného hada mizícího v lese. Oči se mi ale zakalily hned mezi prvními stromy. Stoupala jsem pod Barák krpálem v bahně mezi kořeny a šutry. Šlapala jsem po svých, ale tady už jsem nebyla jediná. Ten kopec byl nekonečný. Ale na jeho konci byla odměna. Dlouhý sjezd po asfatce ze Zdebořic do Číhaně.

### **Vrtulník neletěl pro mě**

V Číhani byla první občerstvovačka. Nasoukala jsem do sebe banán, doplnila tekutiny a vydala se dál. Hned za vsí pořadatelé uklízeli koberec z banánových slupek, který na cestu položili bikeři a ptali se, jak to šlapa Sedmičce. „Ten kopec byl děsnej,“ odpovídala jsem po pravdě. „To ještě nic nebylo,“ varovali mě. „To nejhorší teprve přijde,“ dával jim za pravdu situace znalý spolubojovník biker. Ale já si myslela své. Jenomže peklo mě opravdu teprve čekalo. Další neskutečné stoupání. Sleduji čas. Hodina a tři čtvrtě, to už je nejrychlejší z krátké trasy v cíli. A já teprve na šestnáctém kilometru. Zvoní mi telefon.

„Já slyšela vrtulník. Takže neletěl pro tebe,“ ujišťuje se maminka. Konečně také rovinka a sjezd do Chlistova. Stoupal jsem si do pedálů, připravili prsty na brzdy a hurá dolů. Jenomže ouha. Hned první kořen mou pouť zastavil. Nalétla jsem na řídítka.

„Jsi oukej,“ stará se projíždějící biker. „Jasně,“ statečně se slzami v očích tvrdím. Vyvázla jsem jen s odřenými stehny. A dál z kopce přes les nad Chlistovem kolo vedu. Na návsi je další občerstvovačka. Cpu se rozinkami, banány, a pomeranči. Piju jontový nápoj. Po chvíli

znovu sedám na kolo. Ne! Směrovka mě žene do dalšího kopce. Kolo do stráně tlačím, závidím pasoucím se kravkám.

### **Měla jsem part'ačky**

Začíná les a mě divně píchá střídavě ve stehnech. Krpál ještě zešikměl. Křeče. Šílená bolest. Končím. „Kde jsi, pojd' už,“ přemlouvá mě můj mladý vodič. Na jazyku mám hodně jadrná slova. „Už nikam nejdu. Končím,“ řvu na něj a odhazuji kolo. Urputná bolest sice po chvíli pominula, ale křeče se nakonec staly mými part'ačkami až do cíle. Na další kilometry nejkratší královské trasy si vzpomínám už jen hodně matně. Trošku mě probrala ledová voda v brodu u Neznašov, ale stoupání za Černými kravami mě zase dostalo do jakéhosi delíria. Najednou jsem byla v cíli. Konečně.

Byla jsem šťastná a bylo mi úplně fuk, že jsem jela pět hodin. Já to dokázala. Překonala jsem sama sebe. A jaký byl Král Šumavy? Musím dát za pravdu pořadateli Janu Antalovi. Král Šumavy se musí zažít.

Zdroj: <http://www.sedmicka.cz/klatovy/clanek?id=176674>