

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Price building - problematika stanovení cen na příkladu  
startovního na Gigathlon Czech Republic 2016**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Jan Šíma, Ph.D.**

Vypracoval:

**Bc. Tomáš Kratochvíl**

Koryta, srpen 2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 18. srpna 2016

.....

Tomáš Kratochvíl

### Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval PhDr. Janu Šimovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a jeho podnětné rady. Dále pak Janu Plachému a agentuře Eventime za poskytnutí možnosti podílet se na akci Gigathlon.

## **Abstrakt**

**Název:** **Price building - problematika stanovení cen na příkladu startovního na Gigathlon Czech Republic 2016**

**Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je stanovit výši ceny startovního pro vytrvalostní závod Gigathlon Czech Republic 2016. Dalším cílem je analýza závodu Gigathlon Czech Republic 2016 a tvorba nákladů (výdajů) u tohoto závodu. Cílem diplomové práce je také analýza konkurenčních závodů.

**Metody:** V práci byly použity metody pro výpočet ceny startovního – nákladová metoda, metoda konkurenčního oceňování a metoda dle návratu investic. Dále byla použita metoda analýzy, která byla využita při analýze závodu Gigathlon a konkurenčních závodů. Poslední metodou byl rozhovor, kterým byly získány informace o závodu Gigathlon Czech Republic 2016 od hlavního organizátora této akce.

**Výsledky:** Nejnižší ceny startovního pro kategorii Team of five a Couple bylo dosaženo použitím metody konkurenčního oceňování. Pro kategorii Singl byla touto metodou stanovena naopak nejvyšší cena. Při konečném stanovování ceny bylo využito nejen kombinace všech metod, ale bylo přihlédnuto i k předpokládanému počtu závodníků a švýcarskému modelu cen. Zjištěné výsledky byly následně porovnány s reálnou cenou startovního. Mezi částkami jsou jen nepatrné rozdíly, které jsou způsobeny jinými částkami na jednoho závodníka (nižší u pořádající agentury). Konkurence byla hledána mezi vytrvalostními závody, avšak žádný z nich přesně neodpovídá modelu závodu Gigathlon.

**Klíčová slova:** cenotvorba, Gigathlon, konkurence, vytrvalostní závod

## **Abstract**

**Title:** **Price building - the issue of pricing on the example of the entry fee to Gigathlon Czech Republic 2016**

**Objectives:** The main objective of this thesis is to determine the price rally in the endurance race Gigathlon Czech Republic 2016. Another goal is to analyze the race Gigathlon Czech Republic in 2016 and the formation of the costs (expenses) in this race. The aim of this thesis is the analysis of competitive races.

**Methods:** The work methods were used to calculate the price of the entry fee - cost method, competitive pricing and the method according to the return on investment. Further analysis method was used, which was used in the analysis of plant Gigathlon and competitive races. The last method was an interview which was obtained information about the race Gigathlon Czech Republic in 2016 by the main organizer of this event.

**Results:** Entry fee rates for the category Team of five and Couple were achieved using the method of competitive pricing. The single category for this method was determined while the highest price. In the final pricing has been used only a combination of methods, but also to take into account the expected number of competitors and the Swiss pricing model. The results were then compared with the actual price of the entry fee. Between the amounts are only slight differences that are caused by the other amounts to one competitor (lower in organizing agency). Competition was searched among endurance races, but none of them does not exactly match the plant model Gigathlon.

**Keywords:** price building, Gigathlon, competition, endurance race

## Obsah

Úvod.....	8
Cíle a úkoly práce .....	9
1. Teoretická východiska práce .....	10
1.1 Marketing.....	10
1.2 Sportovní marketing .....	12
1.3 Marketingový mix.....	14
1.4 Gigathlon .....	16
1.5 Cena .....	18
1.5.1 Postup tvorby ceny.....	20
2. Metodika práce .....	31
3. Výsledky .....	35
3.1 Analýza akce.....	35
3.1.1 Porovnání českého a švýcarského Gigathlonu.....	37
3.2 Analýza konkurence .....	42
3.3 Odhad účasti .....	48
3.4 Analýza výdajů a příjmů.....	51
3.4.1 Výdaje Gigathlon Czech Republic .....	51
3.4.2 Příjmy Gigathlon Czech Republic .....	58
3.5 Stanovení ceny.....	62
Diskuze .....	71
Závěr .....	75
Seznam použité literatury .....	77
Seznam tabulek .....	82
Seznam grafů .....	83
Seznam příloh .....	84

# Úvod

Popularita vytrvalostních sportů je v České republice na vzestupu. Stále přibývají nové běžecké, cyklistické, štafetové a jiné druhy závodů. Jedním z nich je i závod Gigathlon, který se ovšem od těchto ostatních závodů odlišuje. Co jej činí jedinečným, je jeho dlouhá a úspěšná tradice ve Švýcarsku, kde se ho účastní velké masy závodníků ať už amatérských, nebo profesionálních. Kromě tradice se odlišuje i neobvyklým startovním balíčkem, ve kterém závodníci naleznou stan a stravu na celý víkend, během kterého se Gigathlon koná.

Tématem a hlavním cílem této diplomové práce je stanovení výše ceny startovního pro závod Gigathlon Czech Republic 2016. Téma bylo stanoveno organizátory, kteří jej chtěli zpracovat pro potvrzení správnosti svých výpočtů startovního. Jedním z důvodů, proč jsem se rozhodl na tomto tématu pracovat, byla má dobrovolnická účast na několika vytrvalostních akcích, během kterých jsem měl možnost nahlédnout do zákulisí celé akce. Získané informace mě podnítily k hlubšímu zájmu o toto téma a ten jsem mohl díky této práci naplnit.

Teoretická východiska práce se zabývají marketingem, Gigathlonem a především cenou a způsoby cenotvorby. Ve výsledkové části jsou aplikovány především poznatky z podkapitoly o cenotvorbě a na jejich základě je vypočítána výše startovního pro závod Gigathlon.

V rámci spolupráce s organizátory Gigathonu jsem dostal možnost zúčastnit se originálního švýcarského Gigathonu a poznatky a zkušenosti z této akce jsem se pokusil přenést do diplomové práce.



## **Cíle a úkoly práce**

Hlavním cílem této diplomové práce je stanovit výši ceny startovného pro vytrvalostní závod Gigathlon Czech Republic 2016.

### **Úkoly práce**

- Rozhovor s pořadateli Gigathlon Czech Republic 2016.
- Analýza akce Gigathlon.
- Nalezení a analýza vybraných konkurenčních akcí v České republice.
- Vytvoření přehledu nákladů (výdajů) na Gigathlon Czech Republic 2016.
- Stanovení výše startovného.

# 1. Teoretická východiska práce

## 1.1 Marketing

### Definice marketingu

Marketing má celou řadu definic. Za nejjednodušší považuje Kotler P. a Armstrong G. (2004, s. 29) „*uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé*“. Nejčastěji uváděná definice marketingu jej charakterizuje jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků, či jiných hodnot*“ (Kotler, P., Armstrong, G. 2004, s. 30). Boučková a kol. (2003, s. 3) pojmají marketing jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“. J. Světlík (2005, s. 10) definuje marketing jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“. Společným determinantem těchto definic je, že marketing je proces, tedy průběh nebo postup, pomocí něhož uspokojíme přání a potřeby zákazníka a dosáhneme vlastních cílů, ať už jsou jakékoliv (srov. Boučková, a kol. 2003; Světlík, J. 2005; Kotler, P., Armstrong, G. 2004).

### Marketing management

P. Kotler a G. Armstrong (2004, s. 43) definují marketing management jako „*nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly*“. Posláním marketing managementu je vytvoření a upevňování vztahů se zákazníky, díky čemuž mohou podniky a firmy dosáhnout na stanovené cíle. V marketing managementu jde tedy především o řízení poptávky, budování vztahů se zákazníky a realizaci marketingového řízení v praxi.

Marketing management je nástroj, kterým se řídí marketing. Pokud je tento nástroj správně nastaven, pomáhá firmám určit, na jaký trh je nejlepší se zaměřit a využít jeho potenciál. Firma Eventime našla díky marketing managementu ve švýcarském závodu Gigathlon potenciál k úspěchu na českém trhu, který se bude snažit zužítkovat pořádáním prvního ročníku tohoto závodu v České republice, a rozšířit tak nejen nabídku závodů, ale i okruh svých zákazníků.

## **Marketingová strategie**

Strategie je plán či program, pomocí něhož dosahujeme svých cílů. Existují tři základní typy marketingových strategií. Strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacie produktu a strategie tržní orientace. U strategie minimálních nákladů, která také může být nazývána strategií vůdčího postavení v nákladech, jde o co nejnižší náklady jak na výrobu produktu, tak na jeho distribuci. Z toho plyne, že poskytovatel služby či výrobku prodává svůj produkt za nižší cenu než konkurence. M. Foret (2010) uvádí, že pokud firma zvolí tuto strategii, využívá moderní technologie výroby a má levné dodavatele. Tyto společnosti vyrábějí značné množství stejných produktů, využívají tedy výnosy z rozsahu své produkce. Druhou ze strategií je strategie diferenciacie neboli snaha o odlišení produktu na trhu. Společnost se snaží, aby byl produkt jedinečný, kvalitní, výkonný a s tím jsou spojeny vyšší náklady na daný produkt. Poslední strategie je tržní orientace (strategie koncentrace), při které podnik nalezne mezery na trhu, a poté se na tyto mikrosegmenty specializuje a snaží se v nich dosáhnout vůdčího postavení (Foret, M. 2010).

Ve sportovním prostředí se využívá především strategie diferenciacie, kdy se jednotlivé akce, ale i kluby musí od sebe odlišit. Pořadatelé sportovních akcí, aby byli úspěšní, musí přijít s originální nabídkou pro sportovce. Může se jednat o prostředí, v jakém se závod koná, či velikost a obsah startovního balíčku, složení a formu závodu a o další faktory, které mohou sportovní akci odlišit od ostatních.

## **Značka**

Značka slouží jako identifikátor původu nebo výrobce produktu. Pod pojmem značka si lze představit jednotlivé prvky jako je název, znak, logo, jméno, charakteristický design, určitou barvu a další, nebo kombinaci těchto identifikačních prvků. Pokud je značka dobrá, zvyšuje vnímanou hodnotu zákazníkem. Díky značce zákazník rozeznává produkty více konkurenčních firem, značka tedy usnadňuje orientaci na trhu, přiřazuje produktům určitou kvalitu atp. Aby nedocházelo ke zneužívání značek a designu produktů, lze je chránit ochrannými známkami, průmyslovými vzory a dalšími prvky právní ochrany (srov. Karlíček, M. a kol. 2013; Kotler, P., Keller, K. L. 2013).

Gigathlon je známá značka především ve Švýcarsku. V České republice si své dobré jméno musí teprve vybudovat. Švýčari si Gigathlon nespojují jen s vytrvalostním

závodem, ale i s určitým standardem v organizaci a plánování závodu. Tomuto standardu se musí čeští organizátoři co nejvíce přiblížit, jinak mohou přijít o licenci, díky níž používají loga a další prvky značky. Název závodu Gigathlon je mezinárodní ochrannou známkou platící v US a v Evropě.

## **1.2 Sportovní marketing**

### **Definice sportovního marketingu**

E. Schwarz, H. Jason a A. LaFleur (2013, s. 36) definují sportovní marketing jako „proces vytváření a provádění činností související s výrobou, cenou, distribucí, propagací a zveřejňováním sportovního produktu“. Cílem sportovního marketingu je dle autorů uspokojení přání a potřeb zákazníků, dosažení poslání a cílů firmy a získání a udržení náskoku před konkurencí.

Zvláštnost sportovního marketingu tkví v jedinečnosti sportu jako takového. Nemělo by se stávat, že marketingoví odborníci zamění sport a volný čas se spotřebním zbožím. Tradiční a sportovní marketing stojí na rozdílných pilířích. Pro sportovní marketing je charakteristická dobrovolnost, lidé se věnují marketingu sportovní organizace převážně ve svém volném čase. Pro velké sportovní kluby je typické, že mají oddělení věnované marketingu, ale i zde existují výjimky. U sportovního marketingu tedy existuje určitá neprofesionalita, kdežto u tradičního marketingu jsou profesionálové zaměstnaní na plný úvazek a jde jim především o zisk pro firmu. Dalšími odlišnostmi sportovního marketingu jsou především zvláštnosti sportovního produktu, sportovního trhu, odlišnosti na straně nabídky i poptávky (Novotný, J. 2010).

### **Sportovní produkt**

Sportovní produkt může být jakékoliv zboží, služba, nebo myšlenka, které uspokojují potřeby a přání kupujícího. Sportovní produkty se navzájem doplňují a to je odlišuje od produktů v jiných odvětvích. Toto platí především pro sportovní hry. Hráči se řídí pravidly, musejí mít vybavení, odpovídající techniku a fyzickou zdatnost. To v jiných oblastech produktů není potřeba. Sportovní produkt je nehmotný, založen na emocích, každý účastník vnímá sport subjektivně, sportovní zážitek se nedá skladovat, je pomíjivý, výsledek sportovního utkání či závodu je nepředvídatelný. Toto a mnoho

dalšího dělá sportovní produkt zajímavý a přitahuje k němu masy lidí (Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. 2014).

Pod kategorií sportovního produktu spadají i sportovní akce. Sportovních akcí se účastní velké množství lidí jak ze strany sportovců a pořadatelů, kteří jsou přítomní přímo v centru dění a ovlivňují vlastní průběh akce, tak ze strany diváků, kteří akci sledují na sportovišti či pomocí různých forem přenosů. Účastníci akce jsou ovlivňováni emocemi. Pokud je akce dobře připravená a jsou naplňovány sliby organizátorů, účastníci si akci chválí a mohou si ji spojovat s místem konání, hlavním partnerem akce či jinými prvky pro ně relevantními. To se u jiných než sportovních produktů nestává.

### **Financování sportovní akce**

Financovat sportovní akci lze ze dvou zdrojů – veřejných (granty a dotace) či soukromých. Ovšem dle J. Kotába (in Novotný, J. 2011, s. 465) větší část „prostředků na uspořádání sportovní akce by měla plynout z partnerství se soukromými společnostmi“. Zajištění partnerů pro sportovní akci by mělo být jednoduché, jelikož je mnoho možností co potencionálnímu partnerovi nabídnout a co může toto spojení partnerovi přinést. Před samotným oslovením partnera je vhodné znát svou akci (počty diváků, účastníků) a provést průzkum trhu – primární i sekundární. Primární průzkum obsahuje dotazování na relativní otázky týkající se sportovní akce. Sekundární průzkum znamená hledání v člancích a na internetu se zaměřením na firmy, které jsou na trhu nové a chtějí na něj proniknout. Při kontaktování vybraných firem je dobré mít osobní kontakty na správné lidi, kteří rozhodují. Poté přijde na řadu navázání spolupráce, tedy odprezentování sportovní akce ve firmě. Na základě prezentace se firma rozhodne, zda bude akci podporovat a jakým způsobem (finančně nebo materiálně) (Novotný, J. 2011).

Poslední dobou dochází k vývoji financování sportovních akcí. Soukromé společnosti přestávají být hlavním zdrojem příjmů pro tyto akce. Čím dál více akcí se spoléhá na startovné jako hlavní zdroj příjmů. Proto je stále důležitější správně stanovit startovné a odhadnout účast závodníků na akci. Pokud je akce zajímavá, probíhá v neokoukaném prostředí či přichází s jinými prvky, jako např.: Colorrun, Běhej lesy aj., je možné startovné nastavit velice vysoké a účast bude přes to velká. Hledání partnerů je důležité z hlediska prezentování akce, tedy mediálních partnerů, kteří informují o akci. Mezi další důležité zdroje pro akci patří oficiální dodavatelé.

### 1.3 Marketingový mix

Marketingových mixů existuje více druhů. Základním mixem je mix 4P – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Tento mix je z pohledu poskytovatele produktu a pro různé obory ho lze rozšiřovat o další P. Pro odvětví služeb například až na 7P. Odborníci v oblasti marketingu (P. Kotler, P. Armstrong a M. Hesková) se domnívají, že koncept 4P není dostačující. Na marketing by se nemělo nahlížet pouze ze strany výrobce, ale také z pohledu zákazníka. Toto splňuje marketingový mix 4C – spotřebitel, náklady, konkurence a kanály. Dalším mixem je mix orientovaný na zákazníka, tedy 4S – segmentace zákazníků, stanovení užítku, spokojenost zákazníka a soustavnost péče (srov.: Kotler, P., Armstrong, G. 2004; Hesková, M. 2001).

#### Marketingový mix 4P

Prvním P je nástroj produkt, což v českém názvosloví zahrnuje výrobek, službu či myšlenku. Produktem je vše, co lze nabídnout na trhu k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Tato část mixu se tedy věnuje produktu a jeho vlastnostem, velikosti, kvalitě, designu a dalším. Nástroj cena je hodnota produktu. Tato složka se zabývá stanovením ceny, možnostmi slev, způsoby placení aj. J. Dědková a I. Honzáková (2006, s. 89) uvádí, že *„výše ceny je omezena náklady na jedné straně a cenami konkurence na straně druhé“*. Třetím nástrojem je distribuce, neboli cesta, kterou se produkt dostane od výrobce ke spotřebiteli. Cílem distribuční cesty je zvýšení příležitosti k nákupu. Posledním nástrojem je marketingová komunikace. Je to rozsáhlá činnost firmy, která se zaměřuje především na zlepšení image produktu. Hlavní tři složky jsou informování o produktu, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů. Jednotlivé nástroje marketingového mixu dělí svůj obsah na jednotlivé mixy, tedy výrobní, cenový, distribuční a komunikační. Složení jednotlivých mixů by si nemělo rozporovat a mělo by být v jednotě (Dědková, J., Honzáková, I. 2006).

#### Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je tedy jednou z alternativ k marketingovému mixu 4P, měl by mu však předcházet. Řešení potřeb zákazníka odpovídá produktu z marketingového mixu 4P. Firma nahlíží na trh a snaží se předpovědět, jaká přání a potřeby zákazník má. Náklady, které zákazníkovi vznikají, jsou veškeré náklady spojené s koupí výrobku, jeho užíváním a konečnou likvidací. Dostupnost řešení odpovídá v marketingovém mixu 4P distribuci. Produkt by měl být z pohledu zákazníka

co nejpřístupnější. Komunikace se zákazníkem je v tomto mixu nejdůležitější. Zákazníci chtějí po firmě silnou zpětnou vazbu, aby například reagovala na jejich připomínky a výtky a aby firma měla dostupné informace o svých produktech (Kotler, P., Armstrong, G. 2004).

Marketingový mix 4C z pohledu problematiky sportovní akce není příliš odlišný. Organizátorům sportovní akce jde o vymyšlení, koupení či převzetí akce, které by se zúčastnilo dostatečně velké množství startujících, aby se vyplatilo akci uspořádat. Pro účastníky bývají jediné náklady doprava a startovné, pokud se nejedná o vícedenní akce. Místo konání je složitější vybrat. Záleží na tom, pro jak širokou veřejnost je akce konána. Pokud se jedná o akci pořádanou lokálně pro malý počet lidí, na místě a dostupnosti tolik nezáleží. Ovšem pokud se jedná o velkou akci pro masy lidí, místo by mělo být co nejlépe dostupné. Zpětná vazba probíhá přes sociální sítě a mobilní aplikace, což je v dnešní době nejsnazší. Příkladem akce založené na 4C by mohl být závod Spartan race. Tento závod ožívuje už tak populární běh o překážky. V závodě jsou emoce, probíhá na snadno dostupných místech a komunikace i zpětná vazba probíhají skrz sociální sítě a internet.

### **Marketingový mix služeb**

Ve sportovním prostředí stále rostou nároky na služby, proto se marketingový mix služeb se skládá ze 7P. Je to základní mix 4P rozšířený o další 3P – lidé, prezentaci (materiální prostředí) a procesy. Prvním čtyřem P (sportovnímu produktu, propagaci, ceně a jejímu stanovení a distribuci) bude či byl v této práci věnován samostatný prostor, proto není nutné dále je na tomto místě rozebírat. První složkou rozšířeného mixu jsou lidé. U služeb jsou lidé velmi důležitý prvek, od kterého se odvíjí kvalita služby. Zaměstnanci by měli být vzdělaní ve svém oboru, měli by dobře vystupovat a být reprezentativní. Je důležité, aby mezi zaměstnanci a zákazníky panovaly dobré vztahy. Materiální prostředí musí zákazníkovi vyhovovat jak na pohled, tak atmosférou. Jedná se zejména o volbu barev, zařízení a designu. Jeden z prvků prostředí může být oděv zaměstnanců. Posledním P jsou procesy. Ty zahrnují čas trávený vyřizováním například administrativních záležitostí, jako je doba čekání, doba obsluhy, rychlost a forma obsluhy, komunikace s firmou a podobně (srov. Hannagan, T. 1996; Vašítková, M. 2014; Čáslavová, E. 2009).

## **Event marketing**

Dle J. Kotába (in Novotný, J. 2011, s. 477) „*marketing sportovní akce vychází z event marketingu*“. U event marketingu je marketingový mix složen z 5P – participace, produktu a zavedení značky, propagace, průzkumu a prospekce. Participace znamená účastnit nebo podílet se na něčem. V případě sportovní akce znamená participace zajistit dostatečný počet účastníků a poté od nich získat zpětnou vazbu. V případě event marketingu jde u sportovního produktu o představení produktu sportovní veřejnosti. Propagace využívá všech nástrojů marketingové komunikace. K průzkumu dochází jak před, v průběhu, tak i po skončení akce. Jde o zjištění, jak byla akce a propagace úspěšná, zda splnila své cíle. Pátým P je prospekce. Sportovní akce by měly být plánovány na více ročníků, aby se dalo zjistit, zda se investice vložené do sportovní akce vrátí (Novotný, J. 2011).

Sportovní akce nelze pořádat pouze na základě 7P nebo 5P z Event marketingu. Pro organizátory by bylo nejlepší využít obě varianty a tím zajistit co nejlepší podmínky jak pro sportovce, tak pro ně samotné. 7P je zaměřeno spíše na sportovní organizace poskytující služby, jako jsou fitness centra, posilovny a podobně. Zatímco 5P je zaměřeno na Eventy a ty jsou pro účastníky většinou bezplatné, tudíž se nemusí stanovovat cena. Pro pořádání sportovních akcí by měl existovat vlastní marketingový mix. Tento mix by měl obsahovat cenu (startovné), propagaci, místo konání, participaci, prospekci, sportovní produkt a procesy. Celkem tedy 7P vybraných z jednotlivých marketingových mixů.

### **1.4 Gigathlon**

Tento vytrvalostní závod vznikl ve Švýcarsku. První závod se běžel 11. července 1998. Letos se bude konat již 14. ročník. Z počátku akci pořádala sportovní agentura Peter Wirz, od roku 2004 pořádání akce přešlo pod Švýcarský olympijský výbor. Rokem 2015 začíná nová éra Gigathlonu, kdy organizace přechází pod novou pořádající agenturu invents.ch. Tato agentura chce rozšířit závod i do jiných států nežli je Švýcarsko, proto nabízí licenci, která obsahuje know-how a možnost používání názvu a další prvky. Tuto licenci si pořídili také čeští organizátoři, kteří chtějí uskutečnit závod na českém území. Gigathlon se většinou odehrává ve dvou dnech, kdy první den je náročnější a druhý lehčí. V celé historii závodu se ale objevují i ročníky, ve kterých



závod trvá i celý týden. Výsledný čas vzniká součtem časů z jednotlivých závodních dnů. Tyto dny jsou různě pojmenovány, například v zatím posledním ročníku (2015) se dny jmenovaly *Heroic Friday*, *Discovery Saturday* a *Historic Sunday*. V tomto závodě nejde pouze o výsledek, ale i o zážitek a poznávání nových míst, jelikož závodníci v každém ročníku navštěvují jiná místa a tratě jsou naplánované tak, že se žádným místem na trati neprojíždí dvakrát. Jelikož závod probíhá vždy na jiných místech, tak se vzdálenosti a převýšení jednotlivých disciplín v každém závodě liší. Závod se skládá z pěti disciplín:

- Plavání
- MTB kolo
- Silniční kolo
- Běh
- Inline brusle

Jednotlivé kategorie pro tento závod jsou:

- Single woman
- Single man
- Couple (muž + žena)
- Team of five (minimálně 2 ženy)

Singly musí absolvovat všech pět disciplín. U kategorie couple musí žena absolvovat alespoň dvě disciplíny. Team of five tvoří pět závodníků, mezi nimiž musí být alespoň dvě ženy. V této kategorii může absolvovat trasu pro inline bruslaře hendikepovaný závodník na tzv. handbiku. Během závodu v kategoriích Team of five a Coupl funguje jako štafetový kolík čip, pomocí kterého se sleduje čas.

První ročník Gigathlon Czech Republic bude uspořádán v Lipně nad Vltavou. Ve dnech 2.–4. září 2016. Ve dvou dnech nazvaných *Freaky Saturday* a *Relax Sunday* závodníci absolvují celkem 259,5 km a celkové převýšení závodu bude dosahovat bezmála 5 000 metrů. První den *Freaky Saturday* půjdou disciplíny v tomto pořadí – inline brusle (24 km), silniční kolo (83 km), plavání (3,2 km), horské kolo (50 km) a poslední disciplínou bude běh (22,6 km). První den sportovci celkem zdolají vzdálenost 182,2 km a převýšení 3 322 metrů. Poté stráví noc ve stanovém městečku Gigathlonu. Druhý den *Relax Sunday* čeká na sportovce výzva v podobě silničního kola (36 km), inline bruslí (11,8 km), plavání (0,9 km), horského kola (20,5 km) a na závěr běh ve

vzdálenosti 7,5 km. Druhý den bude trať dlouhá celkem 76,7 km s převýšením 1 645 metrů (www.gigathlon.cz).

## 1.5 Cena

### Definice ceny

Cena je jedním ze základních prvků marketingového mixu. Určovat cenu výrobků a služeb přísluší firmám i neziskovým organizacím. Dle P. Kotlera, G. Armstronga (2004, s. 483) je cena „*částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě*“. Do začátku 20. století byly ceny stanovovány individuálně na základě smlouvání mezi prodávajícím a kupujícím. Jednotné ceny pro zákazníky přišly společně s hromadnou výrobou zboží. S nástupem internetu a internetových portálů na srovnávání cen a online aukcí se vrací zpět dynamický způsob cenové tvorby, tedy přizpůsobování cen jednotlivým zákazníkům. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který lze snadno změnit a ovlivňovat (Kotler, P., Armstrong, G. 2004).

Chování zákazníků je při pořizování nových produktů ovlivňováno především cenou. Tvorba ceny je tedy zásadní a je spojena s produktem, který je nabízen. Ve sportovním odvětví jde v zásadě o vlastní produkt. Pro určení výše ceny zboží nebo služby lze použít ekonomické údaje. Pokud se budeme zabývat určením ceny hráče, trenéra či dalších představitelů ve sportu, tak v tomto případě musíme vycházet z velikosti poptávky, konkurence a nákladů na plat sportovce. U stanovení výše cen ve sportu vycházíme především z nákladů a z kvalifikovaného odhadu (Čáslavová, E. 2009).

Stanovení startovního u sportovních akcí je ovlivněno mnoha faktory. Organizátoři musí nejprve zjistit veškeré náklady na akci – odhadnout množství startujících, zajistit sponzory a prostory pro konání, stanovit cíle akce (ekonomické, sociální, sportovní) a určit další faktory. Teprve poté mohou začít vypočítávat výši startovního pro sportovní akci.

## **Cenové strategie**

Obecně se rozlišují tři cenové strategie – strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie. Pokud firmy zvolí strategii vysoké ceny, značí to, že jejich produkt je kvalitní a zaměřen na zákazníky, kteří nejsou citliví na cenu. U strategie dobré hodnoty nabízí firmy kvalitní produkt ale za nižší cenu, než je tomu u strategie vysoké ceny. Firma tedy osloví zákazníky, kteří chtějí kvalitní produkt, ale jsou více citliví na cenu. Zvolí cenu v dobrém poměru ke kvalitě pro zákazníka. Poslední zvolení ceny může probíhat ekonomickou strategií. Ekonomická strategie znamená, že si zákazníci pořídí méně kvalitní produkt za relativně nízkou cenu. Když firmy stanovují cenu touto strategií, musí snížit své náklady na minimum. Toho dosáhnou pomocí standardizace výroby, masovou výrobou, využitím levných materiálů atp. (Dvořák, J. in Karlíček, M. 2013).

U sportovních akcí se mohou objevovat všechny tři možné strategie. Strategie vysoké ceny se objevuje u prémiových sportovních akcí, kde jsou závodníci i diváci ochotni zaplatit nemalé finanční prostředky za možnost zúčastnit se dané akce. Jako příklad pro prémiovou cenu by mohlo být uvedené zakoupení vstupenek na Super Bowl. Strategie dobré hodnoty, tedy dobrého poměru mezi cenou a kvalitou produktu, je u sportovních akcí využívána více. Odvíjí se od dobré organizace, velkého startovního balíčku atp. Pro diváky sportovních akcí to mohou být vstupenky na přední evropské fotbalové ligy aj. Ekonomickou strategii oceňování najdeme u malých závodů např. běžeckých, kde zakoupení startovního může sahat pouze k několika desítkám korun a celkový servis pro závodníka je nevelký.

Další cenové strategie jsou pro výrobkové řady. Pro ty je nejsložitější stanovit cenovou strategii, jelikož se musí brát v potaz velké množství faktorů. Produkty mají společnou poptávku, náklady a konkurence pro každou řadu se různí. Produkty jsou mezi sebou určitým způsobem provázány. Existují různé doplňkové produkty, vázané produkty, vedlejší produkty, sady produktů a pro všechny tyto produkty se musí stanovit cena v rámci oceňování (Kotler, P., Armstrong, G. 2004).

Jako oceňování produktových řad u sportovních akcí, můžeme brát umístění sedadla diváka na stadionu či možnost dokoupení např. trička ve startovním balíčku. Tedy i u sportovních akcí existuje jistá analogie s výrobkovými řadami.

Cenové strategie se odvíjí od fáze životního cyklu produktu. U nových produktů, které jsou uváděny na trh, se volí mezi dvěma strategiemi. První strategií je pronikání na trh, druhou je skimming (sbírání smetany). Skimming je využíván u výrobků, které jsou nějakým způsobem unikátní. Strategie pronikání je využita, když je produkt obdobný k výrobkům již existujícím. Počáteční cena je na takové úrovni, aby pokryla náklady na poskytnutí produktu (Světlík, J. 2005).

### **1.5.1 Postup tvorby ceny**

Postup tvorby ceny tkví v šesti základních bodech. Prvním krokem organizace je stanovení marketingových cílů. Poté se určí poptávková funkce po produktech. Tato funkce znázorňuje množství prodaných produktů v závislosti na ceně. Třetím krokem je určení nákladů. Při stanovení cen produktů je důležité stanovit cenu tak, aby pokryla veškeré náklady, tedy nejenom na personál a výrobu, ale i na propagaci, prodej a další náklady. Náklady firmě stanovují minimální částku, za kterou lze výrobek prodat. Poté je nutné zjistit ceny konkurence. J. Tomek (2001) nepovažuje konkurenci za důležitou, zjišťuje pouze cenu pro zjištění cenové hladiny, ve které by se měla cena nacházet. Dle P. Kotlera, L. Kellera (2013) je konkurence důležitá. Kromě ceny zjišťují u konkurence i náklady, možné cenové relace a funkce produktu. Pokud konkurenční firma neprodukuje danou funkci, je nutné zjistit, jak je tato funkce pro zákazníky důležitá a přičíst jí k ceně. Pátým bodem je určení metod tvorby ceny. P. Kotler a L. Keller (2013) uvádějí šest základních metod pro určení ceny. Posledním krokem je konečné rozhodnutí o ceně produktu (srov. Kotler, P., Keller, L., K. 2013; Tomek, J. 2001).

### **Cíle cenové politiky**

Existuje pět základních typů cílů v cenové politice: přežití, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílu, sbírání smetany a cenová politika „být vedoucí v kvalitě produktu“. Pro správné stanovení ceny je důležité, aby firma správně vyhodnotila svou situaci a stanovila odpovídající cíl (Kotler, P., Keller, L., K. 2013).

Marketingové cíle organizace jsou určující pro stanovení ceny. Jelikož cena je v marketingovém mixu společně s dalšími prvky, měly by všechny tyto prvky být v souladu. Zdroje organizace by měly být co nejlépe využity k dosažení cílů. T. J. Hannagan (1996, s. 138) uvádí dva případy cílů pro organizace v neziskovém sektoru „*V prvním případě by ceny měly být udržovány co nejnižší, aby vybízely*

*k používání služby. V druhém případě by cena mohla být použita ke zvýšení výnosů, které lze zpětně investovat do rozšíření služeb“.*

Přežití – cílem této strategie je udržet firmu v chodu i přes nepřízeň trhu. K této strategii se firmy uchylují tehdy, když trpí přebytkem kapacit, čelí tlaku konkurence či se potýkají se změnami preference zákazníků. Zisk u strategie přežití není primárním cílem, ani cílem dlouhodobým. Tato strategie je přechodná, trvá pouze do doby, než firma přijde na to, jak zvrátit tento stav, nebo zanikne (Dědková, J., Honzáková, I. 2006).

Pro novou sportovní akci nemá strategie přežití žádný význam. Je vhodná pro již zaběhlé akce, o které upadá zájem. V tomto případě by mělo dojít k oživení akce i za cenu ztráty zisku. Po oživení a zvýšení zájmu o akci lze přejít na jinou strategii.

Maximalizace zisku – tuto formu strategie volí velké množství firem. Firmy odhadnou své náklady a poptávku a na tomto základě zvolí cenu, při které budou dosahovat nejvyššího zisku. K této strategii je možné též přistupovat z dlouhodobého hlediska, kdy chtějí co nejkratší návratnost investic (Kotler, P., Armstrong, G. 2004).

Tato strategie je vhodná pro novou sportovní akci, která se objevuje na trhu. Pravděpodobně nejtěžší je odhad poptávky po akci. Organizátoři sportovních akcí často počítají s tím, že několik prvních ročníků bude ztrátových a zisk přijde až s dalšími ročníky.

Maximalizace tržního podílu (penetrační strategie) – v této strategii jde o získání co největšího tržního podílu, především tedy o využití výnosu z rozsahu produkce. Organizacím vyrábějícím velké množství produktu se s každým dalším produktem zmenšují náklady na jeden produkt a v dlouhém období zisky stoupají. Z důvodů nízkých nákladů si mohou dovolit stanovit cenu produktů níže než konkurence, získají velký tržní podíl a cenu dále snižují. Aby se mohla aplikovat tato strategie, musí trh splňovat tři podmínky. První z nich je citlivost trhu na cenu, poptávka musí být elastická. Druhá podmínka je, že náklady na výrobky s množstvím klesají. Poslední podmínkou je odrazení konkurence nízkou cenou produktu (Kotler, P., Keller, L., K. 2013).

Použití této strategie by bylo z hlediska sportovní akce velice zvláštní. O akci by musel být velký zájem, ale v tomto případě není žádoucí stanovit nízké startovní, protože by pořadatelé sportovní akce přicházeli o možný zisk.

Sbírání smetany – tato strategie je nejvíce využívána firmami, které uvádějí na trh inovaci nebo nový produkt. Organizace zvolí vysokou cenu a postupně ji snižují. Strategie je vhodná pro produkty, po kterých je vysoká poptávka a citlivost na cenu je nízká. Postup při této strategii je takový, že se firma nejprve zaměří na zákazníky, kteří nejsou citliví na cenu. Poté, co si v tomto segmentu zboží nakoupí všichni zákazníci, firma přejde na další segment zákazníků, kteří jsou více citliví na cenu. Takto firma pokračuje až k nejnižšímu možnému segmentu zákazníků. V každém segmentu firma maximalizuje svůj zisk (Karlíček, M. 2013).

Strategii sbírání smetany lze použít pouze u vybraných sportovních akcí. Například pokud bude mít akce omezenou kapacitu startujících nebo diváků a zároveň by akce byla velmi žádaná mezi určitou skupinou účastníků. Na takové akci by se prodej vstupenek, či startovního mohl odehrávat ve vlnách. Pro první vlnu by byl lístek nejdražší, pokud by lístky zbyly, doprodej by mohl být o něco levnější.

Vedoucí v kvalitě produktu – firma se snaží dostat do vedoucího postavení na trhu v kvalitě produktu. Firmy vytvářejí kvalitní produkt za vysokou cenu. Ne však tak vysokou, že by tento produkt nikdo nekupoval. Produkty jsou označovány jako „dostupný luxus“ (Kotler, P., Keller, L., K. 2013).

Tato strategie se pro vstup nové sportovní akce s dobrou organizací a pověstí zdá být nejvhodnější. Pokud organizátoři nabídnou účastníkům dostatečně kvalitní produkt, o kterém vědí, že je zajímavý a v zahraničí velmi populární, mohou stanovit relativně vysokou cenu a nemusejí se bát, že o akci nebude zájem.

### **Určení poptávky**

Druhým krokem je stanovení poptávkové funkce. Dle J. Dědkové, I. Honzákové (2006, s. 117) „každá cena, kterou může firma použít, povede k jiné úrovni poptávky, a v důsledku toho bude jiným způsobem ovlivňovat marketingové cíle“. Vztah mezi cenou a poptávkou je znázorněn pomocí poptávkové funkce.

Poptávka po sportovních produktech neustále soupeří s poptávkou v jiných sektorech volného času (kultura, umění, aj.). Kromě těchto substitutů má na poptávku po sportovních produktech vliv nedostatek volného času a množství domácích výdajů. Úroveň poptávky po sportovních produktech záleží na těchto faktorech: preferenci poptávajících, výši cen produktů, disponibilním volném čase, výše bohatství, dostatku informací o sportovních produktech, druhu a kvalitě technologií, rozložení poptávaného

produktu a závislost na institucionálních a rámcových podmínkách. Poptávkový potenciál po sportovních produktech je možné znázornit i dle socio-demografické charakteristiky. Poptávku tedy ovlivňuje stáří, pohlaví, bydliště, národnost, rodinný stav, počet dětí, vzdělání/povolání a příjem (sec. cit. Heinemann, K., 1995 in Hozba, V., Rektořík, J. a kol. 2006).

Odhad poptávky pro sportovní akce většího rozsahu je velice obtížný, záleží na propagaci sportovní akce. Pokud je akce dobře propagována v médiích a na sociálních sítích, je zde předpoklad velké účasti až naplnění kapacit akce. Pokud je akce prezentována špatně, účast na akci bude minimální. Dále záleží na umístění akce, startovním balíčku, doprovodném programu a dalších prvcích spojených s akcí. Pokud akce nabídne startujícím dostatek benefitů a emocí, lze předpokládat, že výše startovného nebude pro poptávku po akci rozhodujícím faktorem. Tedy i přes relativně vyšší startovné se akce může zúčastnit velký počet startujících.

Poptávková křivka značí, za jakou cenu jsou kupující ochotni koupit produkty nabízené na trhu. Citlivost zákazníků na cenu se odvíjí od výše cen produktů. Zákazníci jsou méně citliví na ceny u produktů, které se vyznačují některou z těchto charakteristik: nízká cena, malá konkurence, pomalý růst ceny, jedinečnost, dlouhá životnost a velký rozdíl mezi pořizovacími a provozními náklady. Pro odhad poptávkové křivky lze použít metodu dotazování, cenových experimentů nebo statistické analýzy. Metoda dotazování není objektivní, jelikož zákazníci nejsou objektivní. Do dotazníku mohou lhát, že za vyšší cenu by produkt nekoupili a naznačili tím, že společnost nemá zdražovat, nebo naopak přeceňují svou ochotu pořídit si nový produkt. U cenových experimentů firmy v různých regionech nastaví pro svůj produkt jinou cenovou hladinu a sledují jeho prodejnost. Poslední metodou pro odhad poptávky jsou statistické analýzy. Ty vycházejí z historických cen, celkových prodejů a dalších dat, která má firma k dispozici. Na základě dat marketér nebo software vyhodnotí možnosti upravení cen (Kotler, P., Keller, L., K. 2013).

U sportovní akce jsou pro zákazníky, tedy sportovce, důležité faktory jedinečnosti a konkurence. Na tyto dva faktory jsou méně citliví. Toho by organizátoři sportovní akce měli využít. Tedy přijít s akcí, která nabízí jedinečný zážitek a která nemá obdoby v České republice. Tato akce může uspět a výše startovného může být i několikrát vyšší, než u jiných akcí pořádaných v Čechách.

## **Odhad nákladů**

Náklady určují nejnižší možnou úroveň ceny. Ovšem na krátkou dobu lze snížit cenu produktu pod úroveň nákladů, tento stav však není dlouhodobě udržitelný. Velká část firem určuje cenu produktů právě podle výše nákladů a k nim přičte přírážku (Karlíček a kol. 2013).

Firmy se většinou zabývají náklady fixními a variabilními. Fixní náklady jsou takové, které se s množstvím produkce nezmění. Jsou to pronájmy, dlouhodobé úvěry, mzdy a další. Variabilní náklady se naopak s množstvím produkce mění. Celkové náklady vznikají součtem variabilních a fixních nákladů. Některé firmy se při stanovování ceny řídí cílovými náklady. U těchto nákladů je postup tvorby ceny opačný. Nejprve je vymyšlen nový produkt – jeho vlastnosti, funkce. Na tomto základě se provede průzkum trhu a zjistí se cena konkurence a atraktivita výrobku a poté se určí cena produktu. Firma má danou marži na produkt a tu odečte od vytvořené ceny. Poté firma prostuduje svůj produkt a každý jeho detail a zjišťuje, na jakém prvku by se dalo na nákladech uspořit, počínaje výrobním procesem, prodejem, obalovými prvky a mnoho dalších nákladech (Kotler, P., Keller, L., K. 2013).

Před samotnou akcí se musí odhadnout náklady – spočítat čas a spotřebovaný materiál na přípravu akce, vyměření tras, zajištění časomíry, propagace a podobně – tedy veškeré prostředky vynaložené na zorganizování akce. Čím je akce větší, tím náklady rostou a firma organizující sportovní akci velkého rozsahu potřebuje mít kapitál sahající k několika milionům. Pro tento okamžik je vhodné získat sponzory, kteří pokryjí určitou část těchto nákladů na přípravu.

## **Konkurence a analýza konkurence**

Konkurenci bychom mohli nazvat soupeřem pro naši firmu a konkurenční boj soupeřením či závodem. M. Porter in J. Magretta (2012, s. 210) definuje konkurenci poněkud obsírněji. „*Konkurence, to je úporná přetahovaná o zisky, k níž dochází nejen mezi soupeři, ale rovněž mezi firmou a jejími zákazníky, dodavateli, výrobcí substitučních produktů a potenciálními nově vstupujícími subjekty do odvětví*“. Celý smysl konkurence tkví v dosažení zisku, ne porážce konkurenta. M. Porter definoval konkurenci pěti silami (zákazníci, dodavatelé, substituty, firmy nově vstupující na trh a konkurenti). Tyto síly jsou vybrány z důvodu jejich univerzálnosti pro všechna odvětví. První silou je vyjednávací síla kupujících, zákazníků. Zde záleží na velikosti



dané síly, pokud je vyjednávací síla velká, cena produktu klesne, a tím klesne i zisk. Pokud je kupující citlivý vůči ceně, bude uplatňovat svou sílu. Druhá síla je síla dodavatelů, u které opět záleží na velikosti. Pokud je dodavatelem silná nadnárodní společnost, může určovat svou cenu, ale pokud firmě dodává jednotlivec či malá firma, cenu ani výhodnější podmínky nemůže dostat. Třetí silou jsou substituty. Tím je produkt, který uspokojuje stejnou potřebu, jako náš výrobek či služba, avšak pro nás není přímým soupeřem. Proto je těžké odhalit i jen potencionální substitut. Při odhalování substitutů bychom se měli zaměřit na ekonomické charakteristiky - poměr ceny a výkonu a náklady přechodu. Náklady přechodu je myšleno, kolik bude zákazník stát přechod od kávy k energetickému nápoji. Substituty stanovují cenový strop na takové částce, kterou mohou producenti udržet, aniž by klesl prodej. Nově vstupující subjekty do odvětví jsou čtvrtou silou. Odvětví jsou před novými vstupujícími chráněny bariérami vstupu. Těmi jsou úspory z rozsahu produkce, náklady na přechod, kapitálové požadavky, odvetná opatření, omezující vládní opatření, chráněné technologie a značky, prodejní místa, distribuční kanály a další bariéry. Všechny tyto prvky odrazují nově vstupující firmy na trh, protože je musí nově vstupující subjekt na trh překonat a nemá jistotu úspěchu. Posledním z pěti faktorů sil je soupeření mezi existujícími konkurenty. Pokud budou konkurenti soupeřit přesměřím, jejich zisky se sníží. Soupeření se kromě jiného objevuje ve formě zvýšené propagace, cenové konkurence, vytváření nových produktů a vylepšení služeb pro zákazníky. Z těchto metod je nejhorší soupeření opírající se o cenu (Margareta, J. 2012).

Pět konkurenčních sil lze aplikovat i na sportovní prostředí, všechny se v něm nachází. Sportovní akce, které nově vstupují na trh, se budou zajímat především o tři síly, a to zákazníky, substituty a konkurenty. Substituty sportovních akcí jsou především kulturní akce, různé druhy poznávacích a zážitkových akcí atp. Substituty lze velice těžko odhalit na rozdíl od konkurenčních akcí. U konkurenčních akcí existuje jistá podobnost s vlastní sportovní akcí (místo konání, disciplíny a další).

Ve sportovním prostředí je jednou z nejdůležitějších věcí znalost konkurence. Pokud jsou informace týkající se konkurence dostupné, lze vytvořit účinnou strategii. Pro získání informací je potřeba další organizace a společnosti sledovat. Pokud je to možné, dle E. Čáslavové (2009, s. 102) sledujeme „*trendy a pohyby společností, jejich finanční situaci, nabídky produktů, vývoj produktů, vývoj marketingových nástrojů*“ a další faktory.

R. Kalaka a A. Mäßen (2002) uvádějí, že v kroku analýzy konkurence by měly firmy zkoumat tato vybraná kritéria – finanční zdroje a ziskovost, strategické cíle, disponibilní zdroje, marketingovou koncepci, tržní pozici a podíl, růst firmy, zákazníky, obory podnikání, výrobní kapacity, inovační možnosti, flexibilitu a kvalifikaci pracovníků. Poté tato kritéria srovnat s vlastními možnostmi firmy a vyvodit závěry, v jakém ohledu je lepší, horší nebo stejná.

Nově přichozí sportovní akce na trh se při analýze konkurence nemůže zaměřit na všechna doporučená zkoumaná kritéria, jelikož nemá statistiky a analýzy z vlastního konání akce. Lze zjistit, jaké mají konkurenční akce finanční zdroje, tedy počty a jména sponzorů, případně dárců a výši startovního. Dále mohou analyzovat marketingovou koncepci, tedy jak je akce viditelná na trhu, růst akce mohou zjistit z historických výsledkových listin, ze kterých jde vyčíst i účast závodníků na akci. Dle propozic konkurenčních akcí zjistí časový harmonogram, složení akce a další kritéria. Flexibilitu a kvalifikaci pracovníků zjistí pouze přímou účastí na akci či dle ohlasů na internetových fórech.

V dnešní době je velice obtížné odlišit vlastní produkt firmy od konkurence, jelikož prostředí na trhu je hyperkonkurenční. Toto prostředí je náchylné k vysoké fluktuaci zákazníků. Ti se rozhodují na základě ceny, nikoliv značky. Proto je identifikace konkurence zásadní. Analýzu konkurence lze provádět až poté, co určíme, kdo je náš konkurent. Při určování konkurence dochází k chybám, a to zejména v rozsahu. Organizace identifikují svou konkurenci často příliš úzce. Analýza se provádí, aby mohlo být zjištěno, jaké má konkurenční firma produkty, kolik na ně a na jejich propagaci vynakládá prostředků a jaké jsou její silné a slabé stránky. Na základě těchto poznatků může organizace reagovat (Karlíček, M., a kol. 2013).

Organizátoři sportovních akcí musejí určit, kdo je konkurent. Zda jsou konkurenti pouze sportovní akce či i jiné akce konané ve stejném místě nebo i na celém území ČR. Musejí určit, jak si jsou sportovní akce podobné ve smyslu disciplín, startovního balíčku, velikosti akce, cílů, startovního a podobně. Konkurence by neměla být určena příliš úzce, je lepší ji určit více ze široka a na základě zjištěných faktorů se rozhodnout, zda jde o konkurenční akci nebo ne. Ne všechny akce konané na stejném místě musí být konkurenční, např. kulturní akce mohou naopak účast na sportovní akci podpořit a opačně.

U stanovování ceny musí brát firma ohledy i na funkce, které produkt má a konkurenční nemá a naopak. Tyto funkce se musí projevit i v konečné ceně. Dle P. Kotlera a L. Kellera (2013, s. 443) může „stanovení nebo změna jakékoli ceny vyvolat reakci zákazníků, konkurentů, distributorů, dodavatelů i vlády“. Na změnu ceny reagují konkurenti, pokud se jedná o trh s malým počtem firem, s podobnými až stejnými produkty a jednotliví zákazníci mají dobré informace o cenách produktů. Reakce konkurentů na změnu ceny lze předvídat. U některých firem jde předpokládat, že budou reagovat stereotypně, tedy že jejich reakce bude stejná jako v podobné situaci v minulosti. Dále je tu možnost, že firmy budou reagovat podle cíle své cenové politiky. Analýza konkurence má za cíl, aby u konkurence zjistila právě cenovou politiku, finanční stav, tržby a věrnost zákazníků (Kotler, P., Keller, L. K. 2013).

### **Cenové metody**

Základní a velmi využívanou cenovou metodou je přírážka k nákladům. Tato metoda však nebere v potaz poptávku a konkurenci, což pravděpodobně nepovede k vytvoření optimální ceny. Princip této metody spočívá v přičtení přírážky k celkovým nákladům na produkt. Přírážka se může pohybovat od několika málo procent až po stovky. Vhodné je takto stanovovat cenu, pokud má firma nízké provozní náklady, které jsou menší než náklady konkurence. Z toho plyne, že firma může prodávat své produkty i za výrazně nižší cenu (Kotler, P., Armstrong, G. 2004).

Jednotkové náklady:

$$\frac{\text{variabilní náklady}}{\text{jednotkové prodeje}} + \frac{\text{fixní náklady}}{\text{jednotkové prodeje}}$$

Cena s přírážkou:

$$\frac{\text{jednotkové náklady}}{(1 - \text{požadovaná ziskovost služeb})}$$

Pokud má firma představu o návratnosti investic, použije stanovení ceny podle návratnosti investic. Tato metoda je využívána především ve službách. Požadovaná návratnost investic neakceptuje konkurenční ceny. Opět je důležité hledat způsoby, jak co nejefektivněji snižovat náklady, a to jak fixní, tak variabilní (Kotler, P., Keller, L. K. 2013).

Cena podle cílové návratnosti:

$$\text{jednotkové náklady} + \frac{\text{požadovaná návratnost} * \text{investovaný kapitál}}{\text{jednotkové prodeje}}$$

Objem prodeje při bodu zvratu:

$$\frac{\text{fixní náklady}}{\text{cena} - \text{variabilní náklady (ks)}}$$

Obě tyto metody jsou často využívány i mezi sportovními akcemi. Kromě nákladů se u sportovních akcí musejí započítávat i příjmy plynoucí ze smluv od sponzorů, případně dárců. Tyto příjmy se odečtou od nákladů a teprve na základě výše takto upravených nákladů lze vypočítat výši startovního. Poté už záleží na zvolené metodě, kterou organizátoři využijí. Pokud mají přesnou představu o částce, kterou chtějí za jednoho sportovce získat, použijí metodu návratu investic. Ovšem častěji se používá metoda přírážky k nákladům, jelikož je jí v praxi jednodušší použít.

Stanovení ceny pomocí hodnoty produktu vnímané zákazníkem je jeden z novějších způsobů určení ceny produktu. Tato metoda dle J. Světlíka (2005, s. 136) „*Vychází z marketingové koncepce podniku. Zahrnuje ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka*“. Takto stanovená cena nebere v úvahu výrobní náklady, důležitá je pouze hodnota, kterou představuje pro kupujícího. Představu o výrobku poskytují kupujícímu další prvky marketingového mixu – především propagace a místo prodeje. Tuto metodu volí podniky, které chtějí maximalizovat svůj zisk. Firmy určí, jakou má produkt maximální hodnotu pro zákazníka, a za takovou cenu produkt prodávají. Pro určení maximální ceny se firmy musejí ztotožnit se zákazníkem, zjistit jeho potřeby, přání a užitek, který mu produkt přináší. Dále musí zohlednit, co vše je zahrnuto v ceně produktu, provozní vlastnosti výrobku, rozlišující efekty, emoce spojené se značkou a další faktory.

Tato metoda by mohla být použita u akcí, které jsou již delší dobu na trhu. Je založená na reputaci sportovní akce. Pokud má dobré jméno, poskytuje sportovcům objemný startovní balíček a další servis. Organizátoři pak mohou nastavit výši startovního tak, aby jim plynul co nejvyšší zisk, ale zároveň musí reputaci a celkovou úroveň organizace závodu držet na vysoké úrovni.

Soutěživé oceňování nebo také konkurenční oceňování je způsob tvorby ceny, kdy firmy vycházejí z cen konkurence. Problém soutěživého oceňování tkví v tom, že firmy často neberou ohled na vlastní náklady a poptávku. Firma se snaží být levnější

než konkurence, snaží se tím přilákat zákazníky. Toto oceňování je populární v segmentech, kde se těžko určují náklady. Jednotlivé firmy předpokládají, že když konkurence stanovila takovou cenu, mají podobné náklady, poptávku aj. a tato cena je vhodná i pro danou firmu (Dědková, J., Honzáková, I. 2006).

Tato metoda je jednou z nejčastěji využívaných forem oceňování u malých sportovních akcí. Organizátoři se inspirojí u podobného závodu a nastaví startovné ve stejné či podobné cenové relaci.

Stále častější je určování ceny pomocí aukce. Takové stanovování cen umožňují především internetové servery. Existují tři základní typy aukcí – anglická aukce, holandská aukce a obálková metoda. Anglická aukce je založena na přihazování. Prodávající určí minimální cenu a kupci přihazují finance podle svého uvážení, nejvyšší nabídka nakonec vyhraje. Holandská aukce je na opačném principu. Prodávající určí cenu, za kterou by chtěl produkt prodat. Pokud tuto cenu žádný z kupujících neakceptuje, snižuje cenu, za kterou by chtěl svůj produkt prodat, dokud se nějaký kupující nerozhodne produkt pořídit. Dalším typem je obálková metoda. U obálkové metody kupující podá pouze jediný návrh ceny, za kterou je ochoten produkt pořídit. Prodávající si vybere z nejvyšší nabídky (Kotler, P., Keller, L. K. 2013).

Stanovovat startovné touto formou by mohlo fungovat u akcí, o které je velký zájem nebo u akcí s charitativním podtextem. U běžných sportovních akcí tato metoda určování ceny větší význam nemá.

### **Rozhodnutí o konečné ceně a úpravy ceny**

Postup tvorby ceny pouze stanoví možnou cenu, konečné rozhodnutí o ceně je na společnosti. Ta musí počítat s image společnosti, reklamou, celkovou cenovou politikou společnosti, dopadem na další strany, kterými jsou distributoři, dodavatelé a podobně (Kotler, P., Keller, L. K. 2013).

Cenové testy jsou pro konečné stanovení ceny důležité, probíhají spíše u spotřebního zboží. Testování produktů probíhá pomocí shelf testu, tedy že je zboží vyskládáno do regálu a testovaná osoba dostane tabulku s cenovou stupnicí, na které značí, kolik peněz by za jaký produkt zaplatila. Jednotlivé testy se liší ve sledovaných faktorech. Pomocí testu se zjišťuje vnímaná cena, kvalita produktu, akceptovatelná cena, cenová relace, Westendrop – price sensitivity test a celá řada dalších cenových testů (Bárta, V., in Boučková, J., a kol. 2003).

Z pohledu sportovní služby lze použít základní testy, tedy testování kvality produktu a testování akceptovatelných cen. Testování kvality produktu by šlo uskutečnit ve formě párových srovnávání, řazení či bodového hodnocení. Díky tomu, že se stejná sportovní akce uskutečňuje ve Švýcarsku, lze obě akce porovnat, tedy kvalitu poskytovaných služeb, časomíry aj. a rozhodnout, jaká akce je lépe zorganizovaná. Důležitá je přiměřenost ceny ke kvalitě poskytovaného produktu. Ovšem pro nově příchozí akci na trh by bylo zjišťovat akceptovatelné ceny. U tohoto testu se nezjišťuje, kolik by za produkt dotazovaní byli ochotni zaplatit, protože by pravděpodobně řekli nejnižší možnou cenu. Naopak je zjišťována maximálně akceptovatelná cena, kterou dotazovaní lidé vyznačí na připravené škále. Akce by se nejprve dotazovaným musela dobře představit, aby měli jasno, o čem rozhodují. K určení konečné ceny mohou firmám pomoci i poznatky z psychologie. Zákazník si pod vysokou cenou představí kvalitní zboží a prestiž, i když náklady na produkt jsou jen zlomkové proti ceně. Lze také cenu nezaokrouhlovat na celá čísla, ale uvést číslo končící devítkou, tedy tzv. Baťovské ceny. Tento postup je vhodný především pro levné zboží. U zboží, o kterém bychom mohli mluvit jako o prestižním, cenu zaokrouhlíme na celá čísla, aby končilo nulou. Firmy vyvážející svůj produkt musí určit cenu jak na domácím trhu, tak na trhu zahraničním. Musí brát ohled na ekonomické a kulturní podmínky. Firmy v těchto případech využívají nákladovou nebo konkurenční metodu. Není výjimkou, že firmy kombinují tyto metody. Dříve byla velkými řetězci využívána metoda standardizace cen, kdy bylo možné koupit stejný produkt po celém světě za tu samou částku. Vzhledem k rozdílným cenovým hladinám v různých zemích je tato metoda dlouhodobě nerealizovatelná (Světlík, J., 2005).

U sportovních akcí se používají také různé cenové metody. Nejčastější metodou je odstupňování startovného v určitých termínech. Např: pokud se závodník přihlásí do půl roku před závodem, startovné bude činit 1000 Kč, do čtvrt roku 1250 Kč a v den závodu 1500 Kč. Takto nastavená metoda je pro pořadatele vhodná především z organizačního hlediska, jelikož získávají větší představu o účasti a dané peníze mohou použít na přípravu závodu. Jinou zajímavou metodou je metoda rozvržená takto: Pro prvních 50 přihlášených účastníků bude startovné 1000 Kč, pro závodníky s přihláškou podanou mezi 51. až 150. místem bude startovné 1250 Kč a pro posledních 50 závodníků bude startovné činit 1500 Kč. Tuto metodu lze použít, pouze pokud bude omezený počet účastníků a předpoklad pro plnou účast.

## **2. Metodika práce**

Metodologie se zabývá systematizací, posuzováním a navrhováním strategií a metod výzkumu. Při samotném výzkumu a řešení výzkumných otázek jsou využívány především metody analýzy a syntézy, dedukce a indukce. V analýze je rozdělen celek na jednotlivé prvky zkoumání. Poté se jednotlivé prvky zkoumají z hlediska jejich fungování a jejich vzájemných vztahů. Syntéza je opačný postup, kdy se jednotlivé prvky složí do celku. Při dedukci vyvozujeme logické závěry na základě pravdivých tvrzení a indukce předpokládá, že pozorovaný subjekt v kategorii má určité vlastnosti a z toho lze soudit, že další subjekty v dané kategorii budou mít stejné vlastnosti (Hendl, J. 2008).

Hlavním cílem této práce je určení výše startovního pro vytrvalostní závod Gigathlon Czech Republic 2016. Aby bylo možné tento cíl splnit, je zapotřebí stanovit cíle cenové politiky, provést analýzu závodu Gigathlon, analýzu nákladů a příjmů a analýzu konkurenčních akcí. Výše startovního má být vypočítána nezávisle na organizátorech závodu. Teprve poté po výpočtu výše startovního bude v rámci diskuze uskutečněn rozhovor s pořadatelem akce, ve kterém budou objasněna data týkající se nákladů, startujících, postup cenotvorby organizátorů, informace o propagaci závodu atp. Následně budou oba postupy porovnány a vytvořeny závěry.

### **Cíl cenové politiky**

Práce se zaměří na strategii „vedoucí v kvalitě produktu“. Proto budou prováděny marketingové analýzy týkající se vlastní sportovní akce, konkurence atd. Gigathlon poskytuje závodníkům kvalitní produkt, za jehož poskytnutí si nechají organizátoři zaplatit odpovídající cenu. Volbu této cenové politiky podporuje i fakt, že je závod známý a velice populární v zahraničí a servis poskytovaný závodníkům je na české poměry velice nadstandardní.

### **Analýza sportovní akce**

V této práci bude využita především metoda analýzy. Bude provedena zevrubná analýza sportovní akce Gigathlon. Tento závod se na území České republiky zatím neuskutečnil, proto nemůže jít o rozsáhlou analýzu. Analýza akce se bude zabývat místem konání (Lipno nad Vltavou), propagací akce z důvodu vyvození možné účasti na akci a dále

komparaci s původním závodem, který je poskytovatelem licence. Porovnávat se budou prvky, které mají přímý či méně přímý vliv na výši startovného, tedy velikost startovního balíčku, služby pro závodníky a další.

### **Analýza nákladů a příjmů**

Analýza nákladů a příjmů bude probíhat především analýzou dostupných dokumentů. Náklady na akci budou zjištěny především pomocí odhadu na základě průzkumu trhu a znalostí z organizování jiných sportovních akcí. Příjmy akce budou plynout především od sponzorů, partnerů, dárců a ze startovného. Jednotlivé kategorie zdrojů financí, či jiných materiálních plnění budou popsány včetně jejich plnění.

### **Analýza konkurence**

Při analyzování konkurence se nelze zaměřit pouze na dílčí aspekty, ale je nutné představovat komplexní informace. Je nutné identifikovat konkurenci a určit její strukturu. Pod konkurencí je nutné představit si všech pět sil dle M. Portera, tedy zákazníky, dodavatele, substituty, firmy nově vstupující na trh a konkurenty (srov. Tomek, G., Vávrová, V. 2007; Margareta, J. 2012).

Konkurence byla hledána mezi českými závody vytrvalostními a extrémními a závody konanými v datu konání Gigathlonu. Mezi konkurenty byly zařazeny závody, které mají stejné jádro, tedy vytrvalostní nebo štafetové závody skládající se z jedné nebo více disciplín. Svou jedinečnou koncepcí, tedy dvěma závodními dny a velkým převýšením na jednotlivých trasách, lze tento závod zařadit i mezi extrémní. Jednotlivé závody budou nejprve stručně popsány. Dále bude uvedeno nejnižší možné startovné, obsah startovního balíčku a sponzoři, partneři či jejich počet. Poslední část se u jednotlivých závodů bude věnovat účasti na posledních ročnících a dalším informacím týkajících se závodu. Mezi konkurenční závody byly zařazeny vybrané dlouhé triatlony, týmové štafetové běhy, vícedenní závody a některé outdoorové akce obsahující více disciplín, tzv. survivaly. Tato analýza bude stěžejní pro tuto práci, především v ohledu na možnou účast závodníků na akci.

### **Rozhovor**

Na samotný rozhovor je důležitá příprava. Tazatel musí mít připravenou určitou strukturu otázek a vědět, jakým směrem ho která otázka zavede. Na úplném začátku rozhovoru je třeba prolomit bariéry a zajistit případný souhlas s nahráváním rozhovoru. Další důležitou součástí rozhovoru je konec rozhovoru, kdy dotazovatel může získat



další důležité informace a případně nabídnout možnost další spolupráce (Hendl, J. 2008).

Před samotným rozhovorem byly hlavnímu organizátorovi akce Gigathlon Czech Republic 2016 zaslány okruhy otázek. Tyto okruhy se týkaly licence k závodu, finančních prostředků, propagace, účasti a některých dalších nákladů na pořádání této akce. Poté proběhl vlastní rozhovor, ve kterém se relevantní témata k této práci probrala podrobněji a na jehož základě lze porovnat postup cenotvorby.

### **Metody výpočtu startovného**

Pro výpočet výše startovného budou využity tři metody: metoda přírážky k nákladům, cena podle návratu investic a metoda konkurenčního oceňování. Podrobně byly již tyto metody představeny v kapitole 1.5.1. Pro účel této práce budou vzorce pro výpočet ceny produktů drobně upraveny.

- **Nákladová metoda**

Pro použití této metody je nutné určit sumu celkových nákladů a u sportovních akcí i příjmů plynoucích od sponzorů a dalších poskytovatelů kapitálu. Další důležitou činností pro správné stanovení ceny je odhadnutí počtu účastníků. Poslední důležitou položkou pro správné vytvoření startovného je určení přírážky k ceně startovného.

$$\frac{\text{celkové náklady} - \text{příjmy}}{\text{množství závodníků}} \times \text{přirážka}$$

- **Metoda ceny podle návratu investic**

Pro tuto metodu je nejprve nutné určit míru požadovaného návratu investic. Míra požadovaného návratu investic je procento z investovaného kapitálu, které chce poskytovatel produktu získat zpět. Na této metodě je dobré, že lze zjistit bod zvratu, tedy objem prodeje, kdy se začíná investovaný kapitál vracet. Tento způsob výpočtu ceny startovného bude pravděpodobně nejvíce směrodatný, jelikož zde budou započítány a podrobněji rozepsány jednotlivé náklady a investované finance. Tato metoda bude také komplexnější, jelikož zde budou započteny i předchozí investice do propagačních závodů a akcí. Základem této metody je určení velikosti počátečního kapitálu investovaného do závodu. Jelikož je toto první ročník závodu, bude velmi obtížné určit přesné počty závodníků a tedy i výši startovného.

$$\frac{\text{náklady} - \text{příjmy}}{\text{množství účastníků}} + \frac{\text{požadovaná návratnost} \times \text{investovaný kapitál}}{\text{množství účastníků}}$$

Objem při bodu zvratu

$$\frac{\text{fixní náklady}}{\text{výše startovního} - \text{variabilní náklady (ks)}}$$

- Metoda konkurenčního oceňování

Při této metodě bude využita analýza konkurenčních akcí, ve které se bude zjišťovat výše startovního, účast na posledním ročníku těchto akcích, počet partnerů, z jakých disciplín jsou jednotlivé akce složeny, v jakých kategoriích se závodí, velikost a obsah startovního balíčku. Zjištěné údaje budou sloužit nejen pro stanovení výše startovního, ale i pro odhad počtu účastníků na Gigathlon Czech Republic 2016.

V konečném určení ceny bude vhodné brát v úvahu všechny tři metody pro výpočet ceny. Takto bude zvoleno základní startovné pro jednotlivce a od tohoto základního startovního se bude odvíjet startovné pro pár a tým po vzoru zahraničního závodu. Jelikož je závod velmi populární v zahraničí a koná se blízko hranic v Lipně nad Vltavou, je pravděpodobné, že se závodu zúčastní i větší množství zahraničních závodníků, především z německy mluvících zemí. S ohledem na tuto skutečnost bude dobré cenu nestanovit příliš nízko, pokud by zahraniční závodníci chtěli odhadovat kvalitu závodu a služeb dle výše startovního.

## **3. Výsledky**

### **3.1 Analýza akce**

Jako zevrubné představení sportovní akce Gigathlon sloužila kapitola 1.4. V této části práce bude ukázáno, jaké má Gigathlon silné a slabé stránky a ty budou rozebrány. Dále bude porovnán originální závod s tímto licencovaným závodem a bude ukázáno, jakým způsobem mají organizátoři chráněn název závodu.

#### **Silné stránky**

Hlavní silnou stránkou takovéto akce je spolupráce s organizacemi poskytující tento sportovní produkt ve Švýcarsku. V rámci spolupráce (nákupu licence) dostala pořádající agentura manuál s postupy a rámci pro vytvoření tras, které musejí být dostatečně náročné, ale v rozumných mezích. Mohou využít švýcarské značení tras, které bude dovezeno a další materiály, které jsou v rámci licence nabízeny. Velmi silnou stránkou je díky licenci provázanost obou akcí. Při návštěvě internetových stránek švýcarský uživatel okamžitě narazí na odkaz na závod pořádaný v Čechách a naopak. Díky velké základně závodníků ve Švýcarsku a každoročně vyprodanému tamějšímu závodě je velká pravděpodobnost, že české odnože se v konečném součtu bude účastnit více zahraničních závodníků než těch českých.

Tomu napomáhá i další silná stránka, kterou je umístění závodu. Závod se uskuteční ve velmi speciálním prostředí, a to na Šumavě, přesněji v okolí Lipna nad Vltavou. Toto místo má velmi blízko k hranicím s německy mluvícími zeměmi, ve kterých je Gigathlon oblíbenou aktivitou. Kromě blízkosti k hranicím jsou v tomto koutě republiky i kulturní a populární místa, kudy budou trasy závodu vést. Těmito místy jsou například Český Krumlov, Vítkův hrádek a Stezka korunami stromů.

Nabídka obsáhlého startovního balíčku je další silnou stránkou této akce. Startovní balíček obsahuje velké množství věcí, kterým se bude věnovat další podkapitola. Mezi základní prvky patří stan, veškerá strava na dva dny, doprovodný program a další.

Do této kategorie je možno zařadit i nabídku pro potenciální partnery. Gigathlon se koná ve dvou a více dnech. Všichni závodníci spí na jednom místě v uzavřeném prostředí. V případě letošního ročníku (2016) se musí do místa závodu dostavit již v pátek. Závodníci jsou tedy v bezprostředním kontaktu s partnery akce více než

48 hodin. Partneri na závodníky mohou působit velice silně, ať už z bannerů, či pokud to jsou partneři poskytující nějaké služby jako masáže, mytí kol atd. Proto by neměl být velký problém získat partnery pro závod. Koncept stanového městečka je silným argumentem pro potencionální partnery, kteří se chtějí zviditelnit.

Další silnou stránkou jsou disciplíny Gigathlonu. Všechny pět disciplín je velmi populárních a nenáročných na provozování. Česká republika zažívá veliký boom běhání a běžeckých závodů, především na delší tratě, což Gigathlon splňuje. Dále jízda na kole ať už horském, či silničním je velmi oblíbeným, dalo by se říci i masovým sportem. Plavání je též sport, který provozuje velké množství lidí. Poslední pátou disciplínou jsou inline brusle, což je sport, který ovládá též velké množství lidí.

Do skupiny silných stránek lze zařadit i jednoduchost v rámci kategorií. Kategorie jsou pouze čtyři, Single woman, Single man, Couple a Team of five. K žádnému dalšímu dělení nedochází. Kategorie Single je vyložena pro sportovce, kteří se chtějí překonat a sáhnout si na své limity. Do kategorie Couple se přihlašují závodníci, kteří by celý Gigathlon nezvládli sami, ale chtějí si zazávodit více a užít si zábavu ve dvou. Poslední kategorií je Team, kde každý závodník jede, běží či plave pouze jednu disciplínu. Na Gigathlonu je dobré, že závodníci mohou disciplíny střídat, kdo jeden den plave, může druhý den běžet a naopak. Takto rozdělené kategorie jsou zajímavé i z hlediska toho, že moc závodů nenabízí jak kategorii jednotlivců, tak kategorii týmů.

Gigathlon je bráný především jako zábava, kde nezáleží ani tak na konečném pořadí v cíli, ale na získání nových zážitků a zkušeností. Jde říci, že je to svým pojetím nový druh sportu.

Pro organizátory je velkou předností možnost určení pořadí disciplín v jednotlivých dnech. Nemají nařízené, jak musejí jít disciplíny po sobě, jako je tomu například u triatlonu či v atletice u desetiboje nebo sedmiboje.

### **Slabé stránky**

Jednou ze slabých stránek závodu je, že tratě nejsou při závodě zcela uzavřené. Závod se tedy odehrává za běžného provozu, což může být pro závodníky v nějakých případech i nebezpečné, například pokud závod inline bruslařů absolvuje závodník na handbiku, který na silnici téměř leží, nemusí být vidět jak spoluzávodník, tak motoristy projíždějícími okolo, a může být zraněn. To samé platí o běžcích

a cyklistech, ale závodníci jsou o těchto věcech dostatečně poučeni, proto by k takovýmto nehodám docházet nemělo.

Mezi slabé stránky by měla být zařazena prozatímní (16. 5. 2016) propagace akce. Jelikož tato akce má být masová, tedy má se jí účastnit velké množství závodníků, zatím tomu nic nenasvědčuje. Do závodu zbývá 108 dní a ve startovní listině je zatím, přihlášeno pouze 88 závodníků, z toho je cca polovina zahraničních. Přestože má závod mediální partnery, objevuje se na různých výstavách spojených se sportem, pořádají se propagační závody a podobně, do podvědomí sportovců se ještě nedostal. Pravděpodobně v rámci dalších ročníků bude účast na Gigathlonu více stoupat.

Datum konání 2.–4. září 2016 společně s místem konání by mohlo být zároveň považováno za slabou stránku, jelikož se Gigathlon bude odehrávat na stejném místě jako Olympijský park Rio – Lipno. Tato událost zajisté do jižních Čech přiláká velké množství sportovních fanoušků a ti si kromě vlastního parku prohlédnou i jiné kulturní a společenské památky v oblasti. Tato substituční akce společně s místem a datem konání je z tohoto důvodu zařazena mezi slabé stránky Gigathlonu, i když její konečný vliv na účast nemusí být nikterak závažný, teoreticky by mohl být i pozitivní.

Další slabou stránkou akce by mohla být časová náročnost z hlediska závodníků. Závodníci stráví na této akci celý víkend a to pro mnoho lidí není žádoucí, jelikož se často chtějí věnovat o víkendu i jiným zálibám nežli pouze závodění. Z hlediska vytíženosti v dnešní době by pro určité množství lidí takto strávený víkend nemusel být preferován.

Velké množství lidí může nalézat problém i ve velikosti obsahu startovního balíčku. Je možné, že si řeknou, že je zbytečné platit v rámci startovního za stan, který mají doma, nebo například za stravu, bidony na kolo a podobně, když tyto věci můžou mít k dispozici z vlastních zdrojů.

### **3.1.1 Porovnání českého a švýcarského Gigathlonu**

Pro vytvoření správné představy o rozdílech mezi českým a švýcarským Gigathlonem budou tyto dva závody porovnány jak z hlediska velikosti a obsahu startovního balíčku, tak z hlediska množství partnerů a dodavatelů akce. Jako první z akcí bude popsán Švýcarský Gigathlon, poté Gigathlon Czech Republic 2016. **Švýcarský Gigathlon**

Letošní ročník se ve Švýcarsku bude odehrávat ve dnech 10.–12. června 2016. Jednotlivé dny v závodě nesou jméno *Sabato Ticinese* a *Ürner Suntig*. Závodníci

překonají celkem za oba dva dny vzdálenost 395 kilometrů s celkovým převýšením 9 180 výškových metrů. Do závodu je pro tento rok přihlášeno 1 926 závodníků a závodnic. Startovní balíček obsahuje větší množství materiálu než ten český. Stejně jako je více partnerů, sponzorů, dodavatelů a hostících míst závodu. Celkový počet těchto partnerů a sponzorů původního Gigathlonu je 37. Další velmi rozdílným prvkem bude pravděpodobně výše startovního, které bude po přepočtu ze Švýcarských franků na České koruny pravděpodobně dosti rozdílné a stejnou sumu nebude možné požadovat na českém území od zájemců o závod. Je to dáno rozdílnou cenovou hladinou a velmi rozdílnými příjmy na švýcarském území a v České republice.

#### **Obsah startovního balíčku:**

- Originální stan Gigathlon a místo v kempu (ubytování)
- Taška na kolo
- Masáže pro závodníky
- Strava (v kempu i na trati)
- Pokrývky hlavy (plavecká čepice, pokrývka helmy)
- Bidon na kolo Gigathlon
- Organizace závodu (časomíra, lékař, startovní čísla, značení, občerstvení, doprava štafet)
- Supporter (pomocník, který se stará o závodníka)

#### **Sponzoři a partneři švýcarského Gigathlonu:**

- SBB CFF FFS (dopravní společnost)
- TWINT (online peněženka)
- DUL-X (lékařské přípravky)
- On-running (sportovní obuv)
- Sherpa outdoor (outdoorové oblečení)
- SPONSER (výživové doplňky)
- SUUNTO (sporttesty)
- SOLUTION-CH
- Panasonic
- TEMPO SPORT (sportovní prodejny)
- SPORTS eitzinger
- K2

Mediálním partnerem jsou:

- Watson
- FIT for LIFE

Dodavatelé závodu:

- Xairos (catering)
- Zweifel (brambůrky)
- Hilcona (hotová jídla)
- Roland (preclíky, sušenky)
- Emmi (mléčné výrobky)
- EICHHOF
- Familia
- LE GRUYERE
- Nescafé (kafe)
- TICINELLA (maso, uzeniny)
- PLANZER
- Kern & Sammet (pekárny)
- Coop
- KNUTWILER
- alphafoto.com
- Max urech
- Nuance
- Eitzinger SPORTS
- Umwelt arena

Charitativní partneři:

- Sporthilfe
- Terre des hommes

Hostitelská místa:

- KANTON URI
- GEMEINDE ERSTFELD
- TICINO

### **Startovné**

Startovné pro švýcarský Gigathlon je rozděleno dle kategorií. Kategorie singlu platí 1 150 CHF, u kategorie couple je startovné ve výši 1 400 CHF a poslední kategorie

team of five zaplatí za startovné 2 440 CHF. Kromě změn ve výši startovného probíhá i změna obsahu startovního balíčku. Pro team of five je v něm k dispozici o jeden stan více a o supporteru méně. V tabulce níže je přepočtené startovné z Švýcarských franků (CHF) na České koruny (Kč). Kurz k přepočtu je roven 24,43 Kč ku jednomu CHF.

**Tabulka 1: výše startovného Švýcarsko**

Kategorie	Cena v CHF	Přepočet na Kč (kurz 24,43)
Single woman, man	1 150	28 095
Couple	1 400	34 202
Team of five	2 440	59 609

### **Gigathlon Czech Republic 2016**

Premiérový ročník Gigathlon Czech Republic se bude odehrávat v Lipně nad Vltavou ve dnech 2.–4. září 2016. Jednotlivé dny v závodě nesou jméno *Freaky Saturday* a *Relax Sunday*. Závodníci překonají celkem za oba dva dny vzdálenost 259,5 kilometrů s celkovým převýšením 4 967 výškových metrů. Startovní balíček obsahuje méně položek nežli švýcarský. Mezi závody je velký rozdíl v množství partnerů, sponzorů a dodavatelů. Přibližně 100 dní do závodu jich má závod 17. Lze předpokládat, že jejich množství bude ještě stoupat.

#### **Obsah startovního balíčku:**

- Originální stan Gigathlon a místo v kempu (ubytování)
- Strava (v kempu i na trati)
- Pokrývky hlavy (plavecká čepice, pokrývka helmy)
- Bidon na kolo Gigathlon
- Organizace závodu (časomíra, lékař, startovní čísla, značení, občerstvení, doprava štafet)
- Supporter (pomocník, který se stará o závodníka)

#### **Sponzoři a partneři Gigathonu Czech Republic:**

- ČSOB
- SAFICHEM assets
- KiK
- Kilpi



- PARKHOTEL Praha
- Švýcarsko. přirozeně
- CEP
- Gebruder Weiss
- Swiss Chess

Mediálními partnery jsou:

- Sport 5
- kudyznudy.cz
- EXTREMNIZAVODY.CZ
- Mladá fronta
- Outfantastic

Hostitelská místa:

- Lipno
- jižní Čechy olympijské 2016

### **Ochranná známka**

Ochrannou známkou je grafické znázornění, které tvoří písmena, číslice či jiné prvky, pomocí kterých lze odlišit výrobky nebo služby. Gigathlon má vlastní ochrannou známku již od 2. 7. 1997. Znění ochranné známky je „GIGATHLON“. Tuto ochrannou známku vlastní Peter Wirz, který je i vlastníkem švýcarské pořadatelské agentury. Do roku 2015 platila tato ochranná známka pouze na území Švýcarska. Pravděpodobně před rozhodnutím o poskytování licence na pořádání závodu se organizátoři rozhodli o rozšíření ochrany i na jiná území a to jak v rámci Evropské unie, tak i celého světa. Nyní je název závodu Gigathlon chráněn například i v USA a Mexiku. Tuto ochrannou známku lze najít na stránkách WIPO (světová organizace pro duševní vlastnictví) pod číslem zápisu – 684646. Gigathlon je slovní ochrannou známkou, to znamená, že může být vyjádřen v jakékoliv grafické podobě. Tento název je chráněn pro výrobky a služby ve třídách dle Niceského třídění 25 a 41. Do třídy 25 spadá oblečení pro sport a gymnastiku. Ve třídě 41 mají přihlašovatelé ochranu pro vzdělání, trénink a pro sportovní a kulturní aktivity.

## 3.2 Analýza konkurence

### Hornettlon

Hornettlon je kvadriatlon složený z těchto disciplín: plavání (0,5 km), MTB kolo (20 km), inline brusle (11 km) a běh (5 km). Tento závod je jak pro jednotlivce, tak pro týmy. Tým musí být složen ze 4 členů, každý člen absolvuje jednu disciplínu. Tento rok se bude konat 5. ročník tohoto závodu.

Startovné pro tým v kvadriatlonu je **650 Kč**. Pro jednotlivce je startovné 250 Kč. V rámci startovného závodníci dostanou organizací závodu, poukaz na stravování po závodě a dárkovou tašku. Tento závod má každý rok odlišné sponzory, ale mezi ty stále patří město Ralsko, firma Preciosa a Voxx. V roce 2015 jich bylo celkem 15.

Účast na tomto kvadriatlonu stoupá každým rokem. 1. ročníku se zúčastnilo pouze 54 závodníků. Během ročníku 2014 už bylo ve startovní listině celkem 206 závodníků a z toho bylo 26 týmů na kvadriatlon. Zatím poslední ročník 2015 absolvovalo 228 závodníků. Účast má stoupající tendenci ([www.hornettlon.cz](http://www.hornettlon.cz)).

### Welzův Kvadriatlon

Tento závod je složen ze 4 disciplín. Těmito disciplínami jsou běh (3 km), plavání (0,6 km), inline brusle (10,5 km) a MTB kolo (11 km). Závod je určený pouze pro jednotlivce. Welzlův kvadriatlon má pro nejlepší závodníky připravené peníze, v roce 2015 organizátoři celkem rozdělili mezi nejlepší závodníky 36 500 Kč.

Výše startovného se odvíjí od data zaplacení. Nejnižší částka je **300 Kč**. Ve startovném je zahrnuta organizace závodu, tričko, občerstvení a doprava sportovního materiálu do depa. Mezi partnery závodu patří Olomoucký kraj, Litovel a dalších 20 partnerů. Mediálním partnerem je Evropa 2.

Největší účast na tomto závodu byla v roce 2014, kdy se Welzova kvadriatlonu zúčastnilo 133 závodníků. V roce 2013 se zúčastnilo pouze 126 závodníků a závodnic. Zatím posledního ročníku 2015 se zúčastnilo celkem 127 závodníků ([www.welzluvkvadriatlon.cz](http://www.welzluvkvadriatlon.cz)).

### Czech Bigman

Prvním závodem, který je nejvíce podobný svým formátem Gigathlonu, je triatlonový závod Czech Bigman. Tento závod se odehrává ve dvou dnech. První závodní den musí sportovci zvládnout tzv. terénní triatlon, který se skládá z plavání (1 km), MTB kola

(25 km) a běhu (5 km). Druhý den závodníci absolvují tzv. ironmana, tedy plavání (3,8 km), silniční kolo (180 km) a závěrečný maraton (42,2 km).

Pro jednotlivce je výše startovného **3 500 Kč**. Štafety se tohoto závodu neúčastní. Startovní balíček obsahuje především organizaci závodu. Pokud závodník Bigman závod dokončí, obdrží zlatý přívěsek s logem CzechBigman a památeční medaili. Výše startovného se s blížícím dnem závodu zvyšuje.

Ročníku 2014 se zúčastnilo 29 závodníků. Pro tento rok je zatím přihlášeno 23 závodníků z 5 zemí světa. Kromě tohoto závodu jsou vyhlášeny i doplňkové závody Pražský střední triatlon, Sprint triatlon, Český železný muž a další ([www.czechbigman.cz](http://www.czechbigman.cz)).

### **Moravianman**

Moravianman vznikl již v roce 2002. Je to tradiční závod na ironmanských tratích. Tento triatlon se skládá z plavání (3,8 km), silničního kola (180 km) a běhu (42,2 km). Každý závodník, který dokončí tento triatlon, překoná za jediný den vzdálenost 226 kilometrů. Moravianman umožňuje, aby jeho trať absolvovaly i štafetové týmy. Tyto týmy mohou mít od 2 do 11 členů. Startovní číslo jim slouží jako předávkový kolík.

Startovné jednotlivců v tomto závodě je stanoveno pořadateli na **2 900 Kč**. Součástí startovného je organizace závodu, účastnické tričko, pamětní plaketa a certifikát Železný muž. Startovné pro tým je zahrnuto v dvou položkách. První je zapsání týmu **1 800 Kč** a druhou položkou je **400 Kč** za každého člena v týmu. Startovní balíček je stejný jako u jednotlivce. Moravianman má celkem 10 partnerů, mezi něž patří Klimatex, SL3S, město Otrokovice a další.

Do závodu jednotlivců je již 16. 3. 2016 přihlášeno více jak 250 závodníků. Do ročníku 2015 bylo celkem přihlášeno 71 štafet a více než 299 mužských a 12 ženských závodníků a závodnic. V roce 2012 se tohoto triatlonu zúčastnilo 233 závodníků. Z těchto čísel je vidět stoupající tendence ([www.moravianman.cz](http://www.moravianman.cz)).

### **Krkonošman**

Jedná se opět o triatlonový závod. Krkonošman je v Čechách unikátní svým převýšením, které dosahuje 4 500 metrů. Ročník 2016 se skládá z těchto disciplín: plavání (3,8 km), silniční kolo (186 km) a běh (42 km). Při jízdě na kole ironmani

překonají převýšení 3292 metrů a absolvují pouze jediný okruh po Krkonoších. Při běhu překonají závodníci 1216 výškových metrů a neabsolvují žádné okruhy.

Startovní poplatek pro závod je stanoven na **2 700 Kč**. V startovním je zahrnut jeden nocleh, organizace závodu, tričko, doprava mezi depy a strava během závodu. Závod má 13 partnerů, mezi něž patří Nutrend, Lawi, Giant a další.

V roce 2015 se závodu zúčastnilo 27 závodníků. Při prvním ročníku v roce 2014 bylo na startu závodu přítomno 53 účastníků, ale tratě byly poloviční. Pro tento rok je ve startovní listině přihlášených 12 závodníků ([www.krkonosman.cz](http://www.krkonosman.cz)).

### **MTB Trilogi**

Je závod MTB kol, který se jede ve čtyřech dnech. První den se jede prolog závodu, což je časovka na 12 km. Druhá, třetí a čtvrtá etapa jsou v délce do 80 km. Toto je varianta Extreme race, kromě Extreme race je možno závodit též na tratích Enduro a Half race. Trasa Endura je stejná jako Extreme, avšak obsahuje měřené rychlostní zkoušky. Převýšení celého závodu je 8 400 metrů. V tomto závodě jsou jednotlivé dny pojmenovány Prolog, Kleine Alpen, The Best of Sudety a Vraní hory.

Základní startovné na Extreme race je **2 900 Kč**. Pokud jezdec dokončí závod, dostane startovní číslo, organizaci akce, občerstvení na trati, možnost umytí a servis kola (práce), sprcha po závodě. K tomuto základnímu balíku lze dokoupit stravování ve formě polopenze (1 000 Kč), ubytování (600 až 1 000 Kč), masáž (800 Kč) a památeční dres (1 000 Kč). Celkově se startovné pro závodníka může vyšplhat až na 6 700 Kč. Partnery akce jsou firmy Kupkolo, Staropramen, Bike brothers a 4 další.

Tento závod se jezdí již od roku 2012. Zatím posledního ročníku 2015 se ve všech kategoriích zúčastnilo celkem 248 závodníků. 182 závodníků se zúčastnilo hlavního závodu Extreme race ([www.mtbtrilogy.cz](http://www.mtbtrilogy.cz)).

### **Pražský parkový survival**

Tento závod je určen jednotlivcům, skládá se z běhu (8 km), MTB kola (43 km), inline bruslí (6 km) a kajaku (4,5 km), přičemž jízdu na kole absolvují závodníci dvakrát. Celý závod se odehrává v jednom dni.

Startovné je ve výši **600 Kč**. Ve startovním je zahrnuta organizace závodu včetně map sloužících k orientaci. Tato akce má celkem deset partnerů, mezi nimiž je firma Nutrend, internetový portál outfanatic a další.

Posledního ročníku se zúčastnilo celkem 47 závodníků. Tento závod se koná od roku 2006 a v průměru se závodů účastní 58 závodníků ([www.adventurerace.cz](http://www.adventurerace.cz)).

### **Pilsenman**

Jedná se o vytrvalostní závod jednotlivců a dvojic. Tento závod má rozdílné trasy pro jednotlivé závodníky. Trasa pro mix muže a ženy je složena z plavání (0,6 km), běhu (9,5 km), MTB kola (39 km) a sjezdu řeky (6 km). Celou trasu absolvuje dvojice společně. Tyto délky tratí jsou i pro jednotlivé ženy. Pro jednotlivce muže jsou tratě složeny z plavání (1 km), běhu (16,4 km), MTB kola (46 km) a sjezdu řeky (9 km). V roce 2016 se uskuteční již 14. ročník tohoto závodu.

Startovné pro jednotlivce je **400 Kč**. Tým platí tedy **800 Kč** za start v závodě Pilsenman. Ve startovním je obsaženo občerstvení na tratích, organizace závodu, měření času, prostor pro spaní na louce, cílová sms s časem a sportovní taška obsahující potřeby pro závod. Partnery závodu je hotel Ibis, Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra, firma Toitoi a dalších 7 společností.

13. ročníku závodu Pilsenman se zúčastnilo celkem 192 závodníků. V kvadriatlonu dvojic bylo v cíli zaznamenáno 10 dvojic ([www.pilsenman.cz](http://www.pilsenman.cz)).

### **Vltava run**

Vltava run je štafetový běh pro týmy o maximálně 12 členech. Minimální počet závodníků v týmu je 6. Celková vzdálenost od pramenů Vltavy na Šumavě do Prahy činí 350 km a je rozdělaná do 36 úseků. Závod je omezen minimálním věkem 18 let a závodník musí znát svůj čas na vzdálenost 10 km, aby pro něj mohl být vhodně vybrán úsek pořadatelem. Tento závod trvá dva dny.

Základní startovné pro tým je **12 000 Kč**. U tohoto závodu je zajímavý systém startovního. Prvních 50 přihlášených týmů platí základní startovné. 51. tým až 200. platí startovné ve výši 15 000 Kč a posledních 50 registrovaných týmů zaplatí startovné 18 000 Kč. Startovní balíček zahrnuje tričko Nike, slevu na oblečení Nike, organizaci závodu, zázemí na noc, startovní čísla a časomíru. Dopravu mezi stanicemi pro předání štafety si zajišťuje tým sám.

Tento závod je pro ročník 2016 zcela vyprodán. Minulého ročníku 2015 se zúčastnilo 177 týmů. První dva ročníky 2013 a 2014 byly spíše o testování tratě a zjišťování, zda jed takovýto závod uskutečnit ([www.vltavarun.cz](http://www.vltavarun.cz)).

## **Biatec race z Moravy do Prahy**

Tento štafetový běh je dlouhý 345 Km. Trasa závodu vede převážně po tvrdém povrchu. Jedná se o závod 6 až 12 členných štafet s tím, že nejčastější počet závodníků v týmu je 12. Jednotlivé úseky běhu jsou dlouhé 7 – 12 km. Každý tým si obstarává přepravu mezi jednotlivými úseky sám. V tomto závodě je i kategorie jednotlivců, kdy jeden závodník absolvuje celou trať sám. Na absolvování trasy mají závodníci 36 hodin.

Startovné pro tento závod je rozděleno dle kategorií. Pro týmy s 9 až 12 závodníky je startovné rovno 11 950 Kč. Po 6 členný tým je startovné **6 660 Kč** a pro jednotlivce 1 060 Kč. Ve startovním je zahrnuta pouze organizace závodu, startovní čísla a popis tratě. Mezi partnery závodu patří Bílinská kyselka, Compeed a dalších 5 partnerů, z toho 4 mediální.

První ročník se konal v roce 2015 a zúčastnilo se ho celkem 15 štafetových týmů. Pro druhý ročník je již ve startovní listině přihlášeno 12 týmů ([www.lidovybeh.cz](http://www.lidovybeh.cz)).

## **Sněžka - Praha**

Tento štafetový běh je dlouhý 197 km. Začátek závodu je v Obřím dole a cíl v pražské Troji. Vzdálenost mezi Sněžkou a Prahou je rozdělena na 20 částí. Délka jednoho úseku se pohybuje mezi 8 – 12 km. Závodu se mohou zúčastnit týmy od tří do sedmi členů. Ovšem nejčastěji se účastní sedmičlenné týmy. Trať musí být splněna do 22 hodin.

Startovné se odvíjí od počtu členů v týmu. Pro jednoho závodníka z týmu je nejnižší startovné **1 000 Kč**, s registrací blížící se startu závodu může vzrůst až na 1400 Kč pro běžce. Sponzor závodu je Cloudunit.

Tento rok se koná již 3. ročník závodu Sněžka - Praha. Výsledky ani účast na ročníku 2014 nejsou dostupné. V roce 2015 se závodu zúčastnilo celkem 16 týmů ([www.snezka-praha.cz](http://www.snezka-praha.cz)).

## **Nomenrun**

V tomto závodě může být jen čistě ženské obsazení. Tým tvoří maximálně čtyři ženy. Jedná se o štafetový závod na vzdálenost 88 kilometrů. Trasa je rozdělena na 8 úseku, z nichž každý je dlouhý 6 až 13 km. Na trase tým doprovází doprovodné vozidlo, které si zajišťuje sám tým.

Startovné pro tým činí **1 600 Kč**. Je v něm zahrnuta organizace závodu a štafetový kolík. Je možnost dokoupit si kolekci oblečení s motivem Nomenrun. Partnery akce je

Rexona, Hotel Besední Dům, Sphere card a mediálními partnery jsou Rungo, Kudy z nudy a Svět běhu.

Prvního ročníku v roce 2015 se zúčastnilo 25 ženských týmů ([www.nomenrun.cz](http://www.nomenrun.cz)).

### **Wenger Czech Adventure Race**

V tomto závodě startují čtyřčlenné týmy, které musejí překonat vzdálenost větší než 500 km během 55 hodin. Organizátoři nevyznačují trať závodu, určují pouze kontrolní body, mezi kterými si tým hledá vlastní optimální cestu. Závod se skládá běhu, MTB kola, inline bruslí a plavní. Navrch k těmto aktivitám přibývá skalní lezení, vodáctví a lanové aktivity.

Startovné pro tento závod je **13 000 Kč**. Ve startovním je zahrnut prostor pro ubytování ve stanu nebo chatce, tričko závodu a organizace, zapůjčení lodí a lan, převoz vybavení a večeře při zahájení a zakončení závodu. Zvolená varianta ubytování se projeví na startovním, které je v chatce dražší o 1000 Kč. Ubytování je zajištěno na 4 noci. Tento závod má celkem 18 partnerů. Generálním partnerem je Wenger a hlavním je značka oblečení Kilpi.

Minulého ročníku závodu se zúčastnilo celkem 14 týmů. Z těchto 14 týmů bylo celkem 5 zahraničních ([www.adventurerace.cz](http://www.adventurerace.cz)).

### **Adrenalin cup**

Tento extrémní štafetový závod se skládá ze čtyř disciplín a čtyř členů štafety. Závod je složen z běhu do vrchu (16 km), paraglidingu (6 km), MTB kola (35 km) a kajaku (5 km). Tento závod se odehrává pouze v jednom dni.

Startovné pro štafetu je rovno **1 800 Kč**. V rámci startovního je zajištěna organizace závodu, časomíra, přeprava závodníků v rámci závodu a občerstvovací stanice. Závod má velké množství partnerů. Generálním partnerem je firma SMS CZ, mezi další významné partnery patří skupina ČEZ, Author, Lawi. Závod má uvedeno celkem 25 partnerů. Výše startovního stoupá s blížícím se dnem závodu.

Posledního ročníku se zúčastnilo 30 štafet, z toho 3 byly ženské. Závod nedokončila pouze jedna štafeta ([www.adrenalincup.com](http://www.adrenalincup.com)).

## **Bobr cup**

Bobr-cup je štafetový závod trojic. Tento závod se koná pouze v jediný den. Pořadatelé vytvořili závod složením těchto tří disciplín: běh (15 km), MTB kolo (25 km) a jízda na kajaku (6 km). Kategoriemi tohoto závodu jsou smíšené týmy, týmy složené pouze z mužů a týmy složené pouze z žen. Kategorie se dále člení dle věku týmu.

Startovné pro tým činí **1 200 Kč**. Startovní balíček je tvořen ubytováním a organizací závodu. Generálním partnerem je pivovar Litovel. Závod má celkem více než 20 dalších partnerů.

Ročníku 2015 se zúčastnilo 225 štafetových týmů. Výkony jednotlivých týmů se v tomto závodě velmi liší ([www.bobr-cup.cz](http://www.bobr-cup.cz)).

## **Beskydská sedmička B7**

Beskydská sedmička je extrémní sportovní akce, které se mohou zúčastnit pouze osoby starší 18 let. Soutěží se v týmech, což je dvojice nebo trojice závodníků, na dvou různých tratích long a short. Týmy jsou dále rozděleny dle věku a složení (muži, ženy, mixy). Délka závodu, který vede přes beskydské vrcholy, je 95 km a celkové převýšení závodu je 5 500 metrů. Závod nedokončí dle dostupných informací třetina týmů. Tato sportovní akce se odehrává ve dnech 2. až 4. září 2016 a je velmi populární mezi sportovci, proto byla zařazena mezi konkurenční akce.

Výše startovného se odvíjí od počtu členů v týmu. Startovné pro osobu je rovno 790 Kč. Pro tříčlenný tým tedy **2 370 Kč**. V rámci startovného týmy obdrží Nutrend akční balíček pro závodníky, úrazové pojištění a tričko. Organizátoři dále zajistí nocleh v tělocvičně a občerstvení během závodu. Beskydská sedmička má celkem 43 partnerů a sponzorů, včetně dvou generálních partnerů Adidas a Continental. Mezi další významné partnery patří Nutrend a fincentrum.

Kapacita beskydské sedmičky je 3000 závodníků a pro rok 2016 je zcela naplněna. Této sportovní akce se v roce 2015 tedy posledního ročníku se zúčastnilo 394 týmů, převážně mužských a mixů. Celkem bylo na startu přítomno 788 závodníků ([www.beskydskasedmicka.cz](http://www.beskydskasedmicka.cz)).

## **3.3 Odhad účasti**

Tato část práce bude zaměřena na odhad účasti závodníků na Gigathlon Czech Republic 2016. Jelikož se akce na českém území ještě nekonala, odhad účasti bude velmi složitý.



Bude se vycházet z účasti na akcích podobného typu, které byly popsány výše a z množství fanoušků na sociálních sítích. Budou stanoveny tři varianty optimistická, pesimistická a reálná.

Účast bude odhadnuta především na základě závodníků na jiných sportovních akcích podobného typu. I když je to překvapivé, švýcarského Gigathlonu se účastní především hobby závodníci. Výhodou Gigathlonu je, že pro obě akce konané pod jeho značkou využívá stejnou platformu internetových stránek. Tudiž v zahraničí má Gigathlon Czech Republic dobrou reklamu tímto způsobem. Další věcí, která dává předpoklad vysoké účasti zahraničních závodníků, bude výše startovného. Pokud organizátoři chtějí, aby se účastnil závodu větší počet domácích závodníků, nemůže být startovné stejně vysoké jako ve Švýcarsku.

Jelikož se český Gigathlon koná až po tom švýcarském, který má každoročně vyprodáno, je zde předpoklad značné účasti závodníků, na které se ve Švýcarsku nedostalo. Internetové stránky obou pořadatelů jsou propojeny a závodníci mají tedy snadný přístup k informacím o českém závodu. Další důvod pro takto vysokou účast zahraničních závodníků tkví v relativní blízkosti Švýcarska a dalších německy mluvících zemí.

**Tabulka 2: počty účastníků**

Název	Tým	Jednotlivec	Počet závodníků
Hornettlon	35	91	228
Welzův Kvadriatlon		127	127
Czech Bigman		29	29
Moraviaman	71	311	500
Krkonošman		27	27
MTB Trilogi		182	182
Pražský parkový survival		47	47
Pilsenman	10	172	192
Vltava run	177		2100
Bítec race z Moravy do Prahy	15		180
Sněžka – Praha	16		192
Nomenrun	25		100
Adventurerace	14		56

Adrenalin cup	30		120
Bobr cup	226		678
Beskydská sedmička B7	397		788

V tabulce jsou shrnuty konkurenční závody a jejich účast. V tabulce je vidět počet týmů, počet závodníků v kategorii singl a celkový počet startujících v závodě. Z tabulky lze vyčíst, že pouze tři závody (Hornettlon, Moravianman a Pilsenman) nabízejí kategorii jak týmů, tak singlů. Celkově největší účast závodníků je na Vltava runu. Tento závod má velice silnou propagaci v rámci internetového serveru rungo.cz. Další velice populární závod je Bobr cup s účastí 678 závodníků.

Dále bude z Tab. 2 vypočítán aritmetický průměr účastníků na všech konkurenčních akcích. Na těchto akcích mají největší podíl čeští sportovci. Tento průměr poskytne představu o tom, kolik českých závodníků se účastní podobných akcí.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{n=0}^{16} x}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{228+127+29+500+27+182+47+129+2100+180+192+100+56+120+678+788}{16} = \frac{5483}{16} = 343$$

V průměru se konkurenčních akcí za celý rok 2015 zúčastnilo 343 českých sportovců. Dalším parametrem, který bude rozhodující pro předpokládaný počet účastníků, bude medián. Medián (Me) na rozdíl od průměru není tak citlivý na krajní hodnoty.

$$Me = 0,5(x_{\frac{n}{2}} \times x_{\frac{n}{2}+1})$$

$$Me = 181$$

Dle těchto výpočtů by se akce mohlo zúčastnit od 181 do 343 závodníků z České republiky. Předpoklad je zde takový, že závodníci budou ve stejném počtu z České republiky a ze zahraničí, tedy jedna ku jedné. Toto tvrzení zatím podporují i národnosti zatím přihlášených závodníků. Minimální účast na závodě by tedy měla být 362 a maximální 686 závodníků.

Pesimistický odhad je 400 závodníků.

Reálný odhad je **550 závodníků**. Z tohoto odhadu se bude vycházet při stanovování ceny.

Optimistický odhad je 700 závodníků.

Reálný odhad podporují i data ze sociálních sítí, kde je zatím (19. 5. 2016) počet fanoušků Gigathlonu 719 a účast na stránkách roste velmi pomalu. Větší růst by mohl nastat s blížícím se datem startu závodu.

Odhadovaná účast v jednotlivých kategoriích by mohla vypadat takto: kategorie Team 78 družstev, kategorie Singl 100 závodníků, kategorie Coupl 30 dvojic.

### **3.4 Analýza výdajů a příjmů**

V této podkapitole budou sepsány předpokládané příjmy a výdaje s odhadnutými částkami. Tyto částky budou odhadnuty pomocí průzkumu internetu a srovnání několika nabídek.

#### **3.4.1 Výdaje Gigathlon Czech Republic**

##### Startovní balíček

První položkou ve startovním balíčku je originální stan Gigathlon a místo v kempu Modřín v Lipně nad Vltavou – tato položka souvisí s filozofií Gigathlonu, ve které pořadatelé nenabízejí pouze vstup na závod, ale i celý doprovodný program. Závodníci vytvoří originální stanové městečko. Díky švýcarské licenci a spolupráci vyjde jeden stan pořadatele na 1000 Kč. Místo v kempu bude poskytnuto pořadatelům v rámci propagace kempu. Celkový počet stanů se odvíjí od účasti. V kategorii Singl má každý závodník k dispozici jeden stan, celkem tedy 100 stanů pro tuto kategorii. V kategorii Couple je závodníkům poskytnut také jeden stan, tedy 30 stanů celkem. V kategorii Team jsou v ceně startovního balíčku dva stany, celkem 156 stanů. Pro organizátory bude potřeba přibližně 20 stanů a 10 stanů by měli mít v rezervě. Celkem bude potřeba 316 stanů. Což je  $316 \times 1000 = \mathbf{316\ 000\ Kč}$ .

Strava – organizátoři nabídnou závodníkům celkem 6x jídlo. Strava pro závodníky bude připravena od pátku od večera do nedělního oběda (pátek: večeře, sobota: snídaně, obědový balíček a večeře, neděle: snídaně a oběd). Stravu by měli poskytnout oficiální dodavatelé, ale žádný zatím není nasmlouván (19. 5. 2016), proto bude průměrná cena jednoho jídla stanovena na 35 korun. V této položce musí být započítána i strava pro suporrtera, který je pouze u kategorie Singl (100). Při výše stanoveném počtu účastníků vychází cena za občerstvení na **136 500 Kč**.

Pokrývky hlavy, helmy – plavecké čepice s potiskem stojí cca 70 Kč/kus. Pokrývka cyklistické helmy 30 Kč/kus. Tyto pokrývky slouží především pořadatelům, kteří každé

kategorii přiřadí jednu z barev české trikolory, díky níž mohou lépe kontrolovat závodníky na trati. Celková cena za pokrývky hlavy je **100 Kč**, v závodě bude potřeba dle odhadu účasti 316 pokrývek hlavy a helmy (pro kategorii Team a Coupl je nutno poskytnout 2 sady pokrývek).  $316 \times 100 = \mathbf{31\ 600\ Kč}$ .

Bidon na kolo Gigathlon – cena bidonu a jeho potisk se odvíjí od objednaného množství. Při objednaném množství nad 200 kusů stojí bidon i s potiskem **50 Kč**. Každá kategorii bude v rámci startovního balíčku k dispozici 2 bidony, celkem bude potřeba 416 kusů. Tedy  $416 \times 50 = \mathbf{20\ 800\ Kč}$ .

Supporter – tento pomocník může být pouze v rámci kategorie Singl. Pomáhá závodníkovi v depu a na trati. Má stejné možnosti stravy a ubytování jako on, z čehož vyplývá, že kategorie Singl vychází z finančního hlediska stejně jako kategorie Coupl.

Doprava v rámci závodu – tato položka je další součástí startovního balíčku. Jelikož v Gigathlonu na Lipně jsou dvě depa, je nutné převážet závodníky mezi nimi, a to pomocí shuttle busu a lodi. Tato částka bude z části zprostředkována partnery a část (**30 000 Kč**) půjde do výdajů organizátorů.

**Tabulka 3: startovní balíček**

<b>Položka ve startovním balíčku</b>	<b>Množství (ks)</b>	<b>Celková cena (Kč)</b>
Stan + místo v kempu	316	316 000
Strava v kempu	650	136 500
Pokrývky hlavy, helmy	316	31 600
Bidon na kolo	416	20 800
Doprava v rámci závodu	1	30 000
<b>Celkem</b>		<b><u>534 900 Kč</u></b>

### Organizace závodu

Licence Gigathlon – je základní a největší částka. V rámci licence jsou organizátorům poskytnuta práva na využívání ochranných známek, log jednotlivých kategorií, šablony na vytvoření tras, značení na trasy a velké množství dalších prvků důležitých k vytvoření závodu. V neposlední řadě jsou v rámci spolupráce vytvářeny a spravovány internetové stránky Gigathlonu. Tyto stránky jsou propojené a jednotné. Jedná se o druh sportovní franchisingu. Celková částka za poskytnutí licence je **800 000 Kč**.

První položkou mezi výdaji na organizaci závodu jsou zaměstnanci pořadající agentury. Na plný úvazek se této akci věnují celkem čtyři zaměstnanci. Průměrný plat je 25 000 Kč/měsíc a celkem se této akci věnují okolo 6 měsíců. Celková položka pro platy činí **500 000 Kč**.

Jelikož je Gigathlon velmi náročný na organizaci a personál, je nutné mít zajištěn dostatečný počet dobrovolníků. Dobrovolníci budou potřeba na občerstvovacích stanicích, pro označení tratí a podobně. K dispozici by organizátoři měli mít okolo 40 dobrovolníků. Každý dobrovolník by měl dostat ubytování, tričko Gigathlon a účast na afterparty, kromě těchto položek dostanou stravu na celou dobu závodu, která bude rozepsána dále. V součtu za každého dobrovolníka organizátoři zaplatí 500 Kč. Tedy  $500 \times 40 = 20\,000$  Kč.

Kromě dobrovolníků bude nutné mít personál na vyšších pozicích – 5 osob. Tento personál se bude starat o akreditace, dopravu, doprovodný program, IT support, logistiku, marketing, media a komunikaci, sport (tratě, depa, start a cíl), dále o stravu, ubytování, VIP servis. Jelikož je na těchto lidech větší zodpovědnost, měli by dostat i zaplacenou za vykonanou práci, za celý víkend je to částka 5 000 Kč. Tedy  $5\,000 \times 5 = 25\,000$  Kč.

Značení tratí – jelikož pro Gigathlon se všechny tratě neuzavírají a závodí se v běžném provozu, je nutné dobře tratě označit. Celkem je třeba označit více jak 250 km tratě. K tomu jsou potřeba křídly, vápno, šipky aj. Velké množství značení bude dodáno v rámci licence. Přesto bude nutné nakoupit nějaký materiál v odhadované hodnotě **10 000 Kč**.

Měření a plánování tratí – proběhlo v rámci platů zaměstnanců pořadající agentury během propagační akce na Lipně či jiných vyjednávacích cestách. Vzdálenost i stoupání bylo změřeno pomocí GPS.

Strava a občerstvení pro pořadatele, dobrovolníky a partnery – pořadatelům a dalším subjektům je přidělen stejný objem stravy jako závodníkům. Tedy  $6 \times 35 \times 60 = 12\,600$  Kč.

Pronájem dep pro cyklisty, kde si uloží svou výbavu. Cena pronájmu depa se odvíjí od počtu závodníků. V případě Gigathlonu se cena pohybuje okolo **30 000 Kč**.

Fotografové a kameramani – pro tyto dvě pozice je částka odhadnuta na **50 000 Kč**.

Měření časů a zpracování výsledků – na tuto položku bude najatá specializovaná firma. Existují dvě možnosti jak měřit čas závodníků. První levnější variantou je rozdání čipů závodníkům, kde se čas zaznamenává při projetí stanovišti. Druhou dražší variantou je sledování závodníků pomocí GPS lokátorů. Na měření času bude vyhrazena částka **100 000 Kč**.

Startovní čísla – jsou započítána v částce měření časů a zpracování výsledků.

Grafické práce pro Gigathlon – na vytvoření letáků, log a jiných propagačních předmětů, které jsou využity na informačních stáncích a pro propagaci závodu. Odhadovaná částka je **25 000 Kč**.

Pronájem stupňů vítězů – částky za pronájem se pohybují okolo **2 000 Kč**.

Pronájmy ploch – do této složky výdajů se započítávají pronájmy ploch, které nebudou poskytnuty Gigathlonu v rámci spolupráce. Například plochy pro depa či parkoviště, plochy pro uskladnění materiálu a podobně. **20 000 Kč**.

Propagace – probíhá převážně v rámci sociálních sítí, stánků na sportovních veletrzích a na dalších akcích spojených se sportem. Část propagace je i pomocí televizní stanice Sport 5. V rámci propagace jsou rozdávány i reklamní letáky na akcích, které mají stejné nebo podobné zastoupení disciplín. Odhadem **15 000 Kč**.

Zázemí pro sportovce (energie) – pro sportovce slouží jako zázemí stanové městečko. Stany jsou rozdány v rámci startovního. Kromě těchto stanů jsou sportovcům k dispozici i stany s občerstvením a doprovodný program. Sportovci mohou využívat zázemí kempu. Energie platí však organizátor. Výdaje na vodu a elektřinu **20 000 Kč**.

Odměna pro nejlepší závodníky – závodníkům se budou předávat především předměty od sponzorů. Proto částka na odměny není vyhrazena.

Úklid odpadků a likvidace závodu – do této kategorie patří svoz a odvoz odpadů. Svoz bude probíhat v rámci úklidu dobrovolníky. Konečný odvoz v rámci likvidace závodů cena jednoho pytle na odpadky se pohybuje okolo 50 Kč. Celková cena vyhrazená na úklid a likvidaci závodu, včetně peněz na případné opravy **10 000 Kč**.

Sociální zabezpečení – toalety, sprchy atp. budou využity v rámci kempu Modřín. Případně by mohly být pronajaty mobilní toalety, pro diváky a ostatní návštěvníky

sportovní akce. Pronájem kusu toalet je 500 Kč. Pro potřeby akce cca 5 toalet. Konečná cena **2 500 Kč**.

Bezpečnost – zabezpečení akce bude probíhat za pomoci Policie ČR, která bude řídit dopravu na důležitých uzlech naplánované trasy. Další bezpečnost jako např. hlídání kol v depech, stanů a podobně budou řešit dobrovolníci.

Doprava materiálu a osob – tato položka zahrnuje veškerou dopravu v rámci přípravy Gigathlonu i samotného závodu. Organizátoři navštívili Jihočeský kraj při vyjednávání o trasách závodu, povoleních, plánování tras, propagaci akce a podobně min. 20x a přitom vzdálenost mezi Prahou a Lipnem nad Vltavou a zpět převyšuje 400 km. Průměrná spotřeba je 6 litrů na 100 km. Organizátoři tedy projezdili 20 x 24 litrů x 26 Kč = 12 480 Kč. K tomuto je potřeba připočítat popojíždění v rámci rozmístování pořadatelů po trati a podobně. Konečná cena započítána do výdajů je **20 000 Kč**.

Doprovodný program – výdaje na zajištění zábavy pro diváky a další hosty závodu včetně závodníků, jako je hudba, zábava pro rodiny atp. **30 000 Kč**

Ubytování – ubytování týmu dobrovolníků, sponzorů, partnerů, novinářů a dalších pro závod důležitých osob. Tato částka nebude příliš vysoká, všichni budou ubytováni ve stejných podmínkách jako závodníci. Odhadovaná částka **10 000 Kč**.

Moderátor – zajištění moderátora po celou dobu závodu a na vyhlášení konečných výsledků. Jelikož se jedná o akci s větší mezinárodní účastí, především z německy mluvících zemí, moderátor musí ovládat německý, anglický a český jazyk. Takto náročná práce si vyžaduje i velmi zkušeného moderátora. Částka vyhrazená na moderátora je **30 000 Kč**.

Party stany – je nutné zajistit party stany na občerstvení a pro VIP hosty. Zde je otázkou, zda investovat větší množství peněz a koupit vlastní stany, či zařídit pronájem. Pronájem stanů se odvíjí od počtu a velikosti. Pro velkou akci jako Gigathlon se částka za pronájem stanů pohybuje okolo **50 000 Kč**.

Vodní a Zdravotnická záchranná služba – zabezpečení záchranné služby podél trati a v rámci plavání v Lipenské přehradě. Tyto služby musí být zajištěny profesionály. Na trati musí být rozmístěny v dostatečně rychlé dojezdové vzdálenosti. Částka vyhrazená na tyto služby je **15 000 Kč**.

Doprovodná vozidla a lodě – je potřeba získat dostatečně vzdělané a zkušené dobrovolníky, kteří mohou doprovázet plavce a cyklisty při jejich závodu. Kromě samotných dobrovolníků, musí mít organizátoři k dispozici lodě, auta a motocykly. Částka se odvíjí od množství těchto prostředků. Odhad je **15 000 Kč**.

Reklamní oblečení – výdaje na oblečení pro dobrovolníky, pořadatele a moderátora. Tyto výdaje budou v rámci partnerství se značkou Kilpi a dalšími partnery pokryty v rámci barterové spolupráce.

Ozvučení a světla – výdaje na pronájem techniky ozvučení a osvětlení. Bude potřeba pronajmout optimální techniku, s kterou by mohl moderátor akce pracovat, a aby pracoval v ideálních podmínkách. Cena je **10 000 Kč**.

Reklamní šňůrky s visačkou – mohou být použity jako reklamní předměty a zároveň je lze rozdat organizátorům a dobrovolníkům s důležitými telefonními čísly, na která lze volat v případě nehody či jiné události. Tisk visaček a výroba reklamních šňůrek na krk **2 500 Kč**.

Polepy a samolepky – výdaje na výrobu polepů a samolepek, které by sloužily jak k prezentaci závodu, tak jako upomínkový předmět. **2 000 Kč**

Tiskové konference – výdaje za pronájem a občerstvení. Většina tiskových konferencí, včetně pronájmu sálů a podobně, bude probíhat v rámci barteru, takže se ve výdajích neprojeví.

Pojištění akce – pojištění majetku a odpovědnosti za škodu při akci je jedním z důležitých výdajů. K pojištění akce se opět nabízí spolupráce s jedním z partnerů akce. Organizátoři budou spolupracovat na pojištění s ČSOB.

Telefon – telefonní služby během závodu a přípravy jsou též započítány do výdajů na Gigathlon. Veškeré zařizování a komunikace s poskytovatelem licence probíhá pomocí mobilních hovorů. Cena za telefony **10 000 Kč**.

Zábrany – jejich pronájem a doprava do místa konání. Zábrany budou použity místní, jelikož se v Lipně a okolí odehrávají sportovní a kulturní akce, není nutné zábrany pronajímat.

Kancelářský materiál – výdaje pro kancelářské potřeby a další materiál, jako jsou papíry, reklamní tužky, tonery do tiskáren a podobně. **10 000 Kč**



Ochranný svaz autorský – poplatky na OSA kvůli použití skladeb hudebních interpretů. Poplatky činí **3000 Kč** pro koncerty a jiná hudební vystoupení s účastí do 900 lidí při vstupném 30 Kč a menším.

Charitativní partner Velvet smile – je zařazen mezi výdaje, jelikož organizátoři poskytnou prostor ve startovní listině pro štafetu Velvet smile. Po skončení závodu dají této charitativní organizaci peněžní dar v zatím nespecifikované hodnotě. Odhadovaná částka **30 000 Kč**.

Parkoviště – pronájem ploch pro parkování aut startujících a pořadatelů. Čeká se velká účast závodníků, a proto by měl být zajištěn dostatečný počet parkovacích míst. Odhadovaná částka za pronájem ploch činí **10 000 Kč**.

Další a mimořádné výdaje – tato položka je velmi důležitá. Pokud by organizátoři neměli peněžní rezervu a nastaly by problémy, neměli by kam sáhnout do rezerv. Vzhledem k velikosti akce a ostatním výdajům bude rezerva **200 000 Kč**.

**Tabulka 4: výdaje**

Výdaj	Částka (Kč)
Licence Gigathlon	800 000
Zaměstnanci agentury	500 000
Dobrovolníci	20 000
Personál vyšší pozice	25 000
Značení tratí	10 000
Měření a značení tratí	-
Strava a občerstvení pro pořadatele, dobrovolníky a partnery	12 600
Pronájem dep pro cyklisty	30 000
Fotografové a kameramani	50 000
Měření časů a zpracování výsledků	100 000
Grafické práce	25 000
Pronájem stupňů vítězů	2 000
Pronájmy ploch	20 000
Propagace	15 000
Zázemí pro sportovce (energie)	20 000

Úklid odpadků a likvidace závodu	10 000
Sociální zabezpečení	2 500
Doprava materiálu a osob	20 000
Doprovodný program	30 000
Ubytování dobrovolníku...	10 000
Moderátor	30 000
Párty stany	50 000
Vodní a rychlá záchranná služba	15 000
Doprovodná vozidla a lodě	15 000
Reklamní oblečení	-
Ozvučení a světla	10 000
Reklamní šňůrky a visačky	2 500
Polepy a samolepky	2 000
Tiskové konference	-
Pojištění akce	-
Telefon	10 000
Zábrany	-
Kancelářský materiál	10 000
OSA	3 000
Charitativní partner	30 000
Pronájem parkoviště	10 000
Další a mimořádné výdaje	200 000
<b>Celkem</b>	<b><u>2 089 600 Kč</u></b>

### 3.4.2 Příjmy Gigathlon Czech Republic

U Gigathlon Czech Republic budou příjmy plynout především od partnerů. Partneři závodu jsou rozděleny na partnery, mediální partnery a hostitele. Tento závod nemá žádného generálního nebo hlavního partnera. Proto je zde předpoklad, že získané finanční prostředky od partnerů budou na přibližně stejné úrovni. Další příjmy budou plynout z dotace, o kterou pořadatelé zažádali. Hlavní příjem Gigathlon Czech Republic by však měl v budoucnu plynout ze startovních poplatků.

### Partnery závodu jsou:

**ČSOB** – (Československá obchodní banka) byla založena v roce 1964. Nyní (2016) je dceřinou společností nadnárodní bankopojišťovací KBC Group. Tato banka nabízí svým zákazníkům širokou škálu bankovních produktů a služeb ([www.csob.cz](http://www.csob.cz)).

Spolupráce **ČSOB** a Gigathlon Czech Republic probíhá v rámci projektu ČSOB NaZdraví. V rámci tohoto projektu jsou podporovány akce amatérských sportovců. Klíčem pro výběr těchto projektů nebyl pouze sportovní zážitek, ale i podpora aktivního životního stylu. ČSOB je jedním z klíčových partnerů Gigathlon Czech Republic. Organizaci poskytuje především finanční prostředky. Přesná částka nebyla sdělena, ale předpoklad je **200 000 Kč**.

**Kilpi** – je značkou, která vyrábí outdoorové oblečení a další doplňky. Tato značka vyrábí kvalitní oblečení na zimu i léto. Značka Kilpi pochází ze severských zemí. Podporuje a podílí se na mnoha sportovních akcích včetně Gigathlon Czech Republic ([www.kilpi.cz](http://www.kilpi.cz)).

Značka outdoorového oblečení **Kilpi** poskytuje pořadatelům především materiální podporu, jako jsou trička pro pořadatele, dobrovolníky, fotografy a podobně. Spolupráce mezi Gigathlon Czech Republic a Kilpi probíhá především formou barterového obchodu. Tedy výměnou v tomto případě zboží za určitou prezentaci značky, např.: moderátorka pořadu o Gigathlonu na stanici Sport 5 je oblečená ve značce Kilpi.

**SAFICHEM assets** – je švýcarská nadnárodní společnost, jejíž dceřiné společnosti sídlí po celé Evropě a zabývají se inženýringem, strojírenským a farmaceutickým průmyslem, obnovitelnými zdroji a v neposlední řadě realitami.

Společnost **SAFICHEM assets** nenabízí ve svém portfoliu žádné produkty, které lze použít u sportovní akce. Jelikož se ale jedná o nadnárodní společnost, která operuje v průmyslu, ve kterém je velké množství peněz, je zde předpoklad získaných prostředků okolo **200 000 Kč**.

**KiK** – tento německý maloobchodní řetězec byl založen v roce 1994. Přinesl nový obchodní model, tzv. textilní diskont. Základem bylo nabízení levného a zároveň kvalitního textilu, který představuje až 70% nabízeného zboží. Textil je doplněn Non-Food zbožím jako jsou dárkové předměty, domácí potřeby a podobně ([www.kik-textilien.com](http://www.kik-textilien.com)).

**KiK** je pro Gigathlon Czech Republic dobrým strategickým partnerem především s ohledem na německy mluvící zákazníky. V zemích jako Rakousko a Německo je tento maloobchod velice známý a takto silný partner může přilákat nové závodníky. Kromě drobných předmětů jako jsou tužky, bloky a podobně tento maloobchod poskytuje i finanční prostředky. Odhad poskytnutých prostředků **100 000 Kč**.

Společnost **Gebruder Weiss** je přední přepravní a logistický poskytovatel v Evropě. Tato firma sídlí v Rakousku a poskytuje lodní, leteckou i pozemní přepravu. Jako firma hledí na ekonomickou i ekologickou stránku přepravy ([www.gw-world.cz](http://www.gw-world.cz)).

Tato společnost poskytuje přepravu i pro závod Gigathlon Czech Republic. Organizátoři potřebují převést materiál pro uskutečnění závodu ze Švýcarska do České republiky. Kromě přepravy je zde předpoklad, že firma poskytne i finanční prostředky v odhadované výši **100 000 Kč**.

**PARKHOTEL Praha** byl postaven roku 1967. Tento hotel se nachází na Praze 7, nedaleko Výstaviště. Kromě hotelových pokojů nabízí velké množství dalších služeb, jako jsou restaurace, wellness, parkoviště a další (<http://www.parkhotel-praha.cz>).

Gigathlon Czech Republic využije tohoto partnera k uspořádání tiskové konference, která se zde bude konat 2. 6. 2016. Kromě této tiskové konference bude pokračovat spolupráce ve formě pořádání dalších akcí.

**CEP** – je oděvní značka vyrábějící sportovní oblečení. Tato firma je původem z Německa, nyní má obchodní zastoupení již v téměř celé Evropě. Nabízí především kompresní oblečení na širokou škálu sportů.

Od této firmy, která je partnerem celé řady sportovních akcí, lze čekat opět především barterový obchod.

**Swiss Chess** – je prodejna švýcarských specialit, která sídlí v Libuši. Tento obchod je otevřen již od roku 2010 a nabízí velké množství produktů počínaje čokoládami, víny a konče sýry. V rámci nabídky služeb poskytují i catering.

**Swiss Chess** využijí pořadatelé v rámci přípravy na odjezd do Švýcarska na tamější Gigathlon. Kromě tohoto využití budou produkty firmy nabízeny jako odměna soutěžícím při propagačních akcích na závod. Spolupráce by mohla dále pokračovat ve formě menšího cateringu pro VIP hosty na Lipně při akci.

### Mediálními partnery jsou:

**Švýcarsko. Přírozeně** – mediální partner poskytuje informace o Gigathlon Czech Republic. Je to české zastoupení švýcarské centrály cestovního ruchu Switzerland Tourism v České republice (mojesvycarsko.com)

**Sport 5** – na tomto televizním kanále je připraveno celkem 10 dílů pořadu Gigathlon. Díly pořadu se vysílají každých 14 dní a vysílat se začalo 21. 4. 2016. V jednotlivých dílech jsou rady, jak se na závod připravit, představení závodu, historie, trasy, představení partnerů a mnoho dalších zajímavostí.

**Mladá fronta** – je vydavatelem deníku E15 a dalších titulů, ve kterých lze narazit na reklamu týkající se závodu Gigathlon Czech Republic.

**EXTREMIZAVODY.CZ** – tento internetový portál slouží jako vyhledávač sportovních akcí. Tyto akce zde jsou rozděleny do kategorií a Gigathlon Czech Republic je na nich inzerován. Kromě tohoto inzerátu je Gigathlonu jako jednomu z mála věnován celý článek, ve kterém je závod charakterizován.

**Outfantastic** – internetový portál věnující se sportovním zážitkům, na němž je Gigathlon Czech Republic prezentován.

**kudyznudy.cz** – jeden z nejznámějších českých internetových portálů, který spadá pod Českou centrálu cestovního ruchu. Tyto internetové stránky jsou hojně navštěvovány a pomáhají prezentovat i Gigathlon Czech Republic.

### Hostitelská místa:

**Lipno.ski** – je důležitým partnerem s ohledem na místo konání. Ve spolupráci s tímto areálem budou Gigathlonu Czech Republic díky spolupráci poskytnuty lepší podmínky pro ubytování závodníků v kempu, organizátoři budou moci vést běžeckou trať Stezkou korunami stromů a mohou očekávat další zvýhodnění.

**Jižní Čechy olympijské 2016** – je kampaň Českého olympijského výboru, pomocí které se snaží přilákat sportovce do jižních Čech a předvést jim, co všechno mohou nabízet. V rámci této kampaně se bude odehrávat i Gigathlon Czech Republic.

Další příjem by mohl plynout z **prodeje merchandisingových předmětů**, kterých bude organizátor mít dost. Především by to mohly být věci ze startovního balíčku a další předměty s logem Gigathlonu. Toto by byl jen doplňkový příjem cca 20 000 Kč.

O **dotace** bylo zažádáno u Jihočeského kraje. Zatím nebyly přislíbeny, proto tato částka nemůže být zahrnuta do příjmů.

**Tabulka 5: příjmy**

<b>Příjmy</b>	<b>Částka (Kč)</b>
ČSOB	200000
SAFICHEM assets	200000
KiK	100000
Gebruder Weiss	100000
Prodej merchandisingu	20000
Startovné	-
<b>Celkem</b>	<b><u>620 000 Kč</u></b>

**Tabulka 6: výdaje a příjmy**

<b>Výdaje a Příjmy na Gigathlon</b>	<b>Částka (Kč)</b>
Startovní balíček	534 900
Organizace závodu	2 089 600
Celkové výdaje	2 624 500
Celkové příjmy	620 000
Příjmy – výdaje	<b><u>2 000 500 Kč</u></b>

### **3.5 Stanovení ceny**

Pro konečné stanovení ceny je nejprve nutná rekapitulace zjištěných výsledků ve výsledkové části společně s kombinací se zjištěnými fakty v části teoretické. Konečné stanovení ceny tkví v šesti základních bodech. Prvním bod je stanovení marketingových cílů, druhý bod je určení poptávky, třetím bodem je určení výdajů a příjmů, čtvrtým bodem je zjištění konkurence, pátým bodem je určení metod tvorby ceny a poslední šestým bodem je konečné rozhodnutí o ceně.

#### **Stanovení marketingových cílů**

Marketingovým cílem Gigathlonu Czech Republic 2016, na jehož základě se bude odvíjet stanovení ceny, je pozice nejkvalitnějšího produktu na území České republiky. Gigathlon se snaží poskytnout závodníkům jedinečný servis v kterékoli podobě. Gigathlon je kvalitní produkt, který je ověřen dlouhou historií závodů ve Švýcarsku,

a díky licenci musí dodržovat jistou úroveň kvality. Cena startovního bude oproti jiným závodům konajícím se na našem území vyšší, ale nesmí být vysoká příliš. V prvním ročníku o akci nebude pravděpodobně takový zájem, jaký by si organizátoři přáli. Je zde však předpoklad, že během dalších ročníků zájem stoupne a akce bude stále více populární.

### **Určení poptávky**

Ve výsledcích vyšlo, že by se akce mělo zúčastnit minimálně 400 závodníků, což je pesimistický odhad. Počet závodníků z ČR a ze zahraničí by měl být stejný. Pravděpodobný počet účastníků, tedy realistický pohled, je 550 a velice optimistický pohled na počet účastníků Gigathlonu Czech Republic 2016 je 700 účastníků.

### **Určení výdajů a příjmů**

Celkově vzato pořadatelé této sportovní akce musejí získat na startovním okolo 2 000 000 Kč. Pokud chtějí, aby akce nebyla ztrátová a ještě jim přinesla nějaký zisk.

### **Zjištění konkurence**

Celkem je 16 konkurenčních akcí, ať už jsou to akce konané ve stejném datu nebo s podobným cílem ve smyslu přenesení zážitku anebo akce, které mají podobnou náplň disciplín.

### **Určení metod tvorby ceny**

K určení ceny jsou zvoleny tyto metody: nákladová (výdajová) metoda, metoda ceny podle návratu investic a metoda konkurenčního oceňování.

### Nákladová (výdajová) metoda

**Tabulka 7: nákladová metoda**

<b>Gigathlon Czech Republic</b>	
Celkové výdaje	2 624 500 Kč
Celkové příjmy	620 000 Kč
Množství závodníků	550 ks
Přirážka	20 %

$$\frac{\text{celkové náklady} - \text{příjmy}}{\text{množství závodníků}} \times \text{přirážka}$$

$$\frac{2\,624\,500 - 620\,000}{550} \times 1,20 = 4\,373$$

Touto metodou vychází, že jeden závodník by měl zaplatit na startovním 4 373 Kč. Takto však určit startovné nelze, jelikož na startu budou 3 kategorie a zároveň se startovné musí svou formou blížit švýcarskému originálu. Tedy že kategorie Singl na osobu platí nejvíce, o něco méně platí na osobu dvojice a poté pětice.

**Tabulka 8: nákladová metoda - kategorie**

Kategorie	Předpokládané množství v ČR	Cena v Kč	Celkem za kategorii v Kč
Single woman, man	100	4 373	437 300
Couple	30	8 746	262 380
Team of five	78	21 865	1 705 470

Při takto stanovené ceně a účasti získají organizátoři na startovním celkem **2 405 150 Kč**.

Průměrná cena na závodníka je 4 373 Kč.

#### Metoda ceny podle návratu investic

Tato metoda je složitější v tom, že je nutné rozdělit jednotlivé výdaje na fixní, variabilní a investovaný kapitál. Od výše investovaného kapitálu se bude odvíjet konečná cena.

**Tabulka 9: fixní výdaje**

Výdaje fixní	Částka (Kč)
Zaměstnanci agentury	500 000
Měření a plánování tratí	-
Pronájem dep pro cyklisty	30 000
Měření časů a zpracování výsledků	100 000
Pronájem stupňů vítězů	2 000
Pronájem ploch	20 000
Pronájem sociálních zařízení	2 500
Moderátor	30 000
Pronájem party stanů	50 000



Pronájem doprovodných vozidel a lodí	15 000
Pronájem ozvučení a světel	10 000
Tiskové konference	-
Pojištění akce	-
Pronájem zábran	-
Pronájem parkoviště	10 000
<b>Celkem</b>	<b><u>779 500 Kč</u></b>

**Tabulka 10: variabilní výdaje**

<b>Výdaje variabilní</b>	<b>Částka (Kč)</b>
Dobrovolníci	20 000
Personál vyšší pozice	25 000
Strava a občerstvení pro partnery	12 600
Fotografové a kameramani	50 000
Propagace	15 000
Zázemí pro sportovce (energie)	20 000
Úklid odpadků a likvidace závodu	10 000
Doprava materiálu a osob	20 000
Doprovodný program	30 000
Ubytování dobrovolníků...	10 000
Vodní a Rychlá záchranná služba	15 000
Poplatky za telefony	10 000
OSA	3 000
Charitativní partner	30 000
Startovní balíček	534 900
<b>Celkem</b>	<b><u>805 500 Kč</u></b>

**Tabulka 11: investovaný kapitál**

<b>Investovaný kapitál</b>	<b>Částka (Kč)</b>
Licence Gigathlon	800 000
Značení tratí	10 000
Grafické práce	25 000
Reklamní oblečení	-

Visačky a reklamní šňůrky	2 500
Polepy a samolepky	2 000
Kancelářský materiál	10 000
Další a mimořádné výdaje	200 000
<b>Celkem</b>	<b><u>1 049 500 Kč</u></b>

Tabulka 12: návrat investic

<b>Gigathlon Czech Republic</b>	
Výdaje fixní	779 500 Kč
Výdaje variabilní	805 500 Kč
Výdaje fixní + výdaje variabilní	1 585 000 Kč
Investovaný kapitál	1 049 500 Kč
Celkové výdaje	2 634 500 Kč
Celkové příjmy	620 000 Kč
Variabilní výdaje (ks)	1 465 Kč
Množství účastníků	550 ks
Přirážka	20 %

$$\frac{(fixní výdaje + variabilní výdaje) - celkové příjmy}{množství účastníků} + \frac{požadovaná návratnost \times investovaný kapitál}{množství účastníků}$$

$$\frac{1\,585\,000 - 620\,000}{550} + \frac{1,20 \times 1\,049\,500}{550} = 4\,035,27$$

Objem při bodu zvratu

$$\frac{fixní výdaje}{výše startovního - variabilní výdaje (ks)}$$

$$\frac{779\,500}{4035,27 - 1465} = 303,28$$

Z těchto výsledků je patrné, že je nutné, aby se akce zúčastnilo nejméně 304 osob. S 304. přihlášenou osobou začnou organizátoři akce vydělávat.

**Tabulka 13: výsledné hodnoty**

Kategorie	Předpokládané množství v ČR	Cena v Kč	Celkem za kategorii v Kč
Single woman, man	100	4 035,27	403 527
Couple	30	8 070,54	242 116,20
Team of five	78	20 176,35	1 573 755,30

Při takto stanovené ceně a účasti získají organizátoři na startovním celkem **2 219 398,50 Kč**.

Průměrná cena na závodníka je 4 035,27 Kč.

#### Metoda konkurenčního oceňování

Při této metodě bude využita analýza konkurenčních akcí, ve které byla zjištěna výše startovního a obsah startovního balíčku.

**Tabulka 14: konkurenční oceňování**

Název	Singl	Couple (tým dvojice)	Tým (3 a více členů)	startovní balíček
Krkonošman	2 700			-
Czech Bigman	3 500			nocleh, tričko, strava
Pražský parkový survival	600			-
Adventurerace			13 000	nocleh, tričko, propůjčení vybavení
Nomenrun			1 600	-
Adrenalin cup			1 800	-
Welzův Kvadriatlon	300			tričko, občerstvení na trati
Bitec race z Moravy do Prahy	1060		6 660 až 11 950	-
MTB Trilogi	6 700			nocleh, masáže, dres, polopenze
Pilsenman	400	800		-
Sněžka - Praha			1 000 x 5 = 5 000	-
Hornettlon	250		650	Občerstvení, dárková taška

Moraviaman	2 900		1 800 + 5 x 400 = 3 800	tričko, plaketa
Bobr cup			1 200	-
Beskydská sedmička B7		1 580	2 370	tričko, zázemí na noc, strava
Vltava run			12 000 Kč až 18 000 Kč	tričko, zázemí na noc

V tabulce je přehled startovního konkurenčních akcí. Je z něj patrné, že žádný ze závodů nenabízí takový startovní balíček jako Gigathlon. Mezi závody pro jednotlivce se mu velikostí startovního balíčku pouze přibližuje etapový závod na horských kolech MTB Trilogi, kde je startovné 6 700 Kč. U Gigathlonu dostanou závodníci navíc stan a plnohodnotnou stravu. U ostatních závodů, především dlouhých triatlonů, závodníci platí pouze za start a jsou to jednodenní závody s výjimkou závodu Bigman (3 500 Kč), který trvá dva dny. Pokud by tedy bylo startovné přibližně dvojnásobné (Krkonošman 2 700 Kč, Moraviaman 2 900 Kč), tedy 3 500 – **5 800 Kč**, mohla by tato výše odpovídat startovnímu pro kategorii Singl.

Konkurenčních závodů pro kategorii Couple je v Česku nedostatek, jsou pouze 2 (Pilsenman a Beskydská sedmička B7). Startovné na dané závody je 800, respektive 1 580 Kč. Proto není možné stanovit vyšší startovního touto metodou. Bylo by vhodné vycházet z ceny pro Singl a připočíst cca 20% z ceny. Tedy **6 960 Kč**.

Týmové závody v České republice jsou dle tabulky velice finančně rozdílné. Nejlevnější startovné začíná na částce 1 200 Kč a nejdražší dosahují i 18 000 Kč. Přesto se startovné pro jednoho člena v týmu pohybuje v rozmezí 400 až 3 250 Kč. Částka 3 250 na jednotlivce je pouze u závodu Adventurerace. Zbytek závodů se pohybuje do výše 1 000 Kč na jednotlivce. Dle konkurence by bylo rozumné zvolit částku v rozmezí 1 000 až 3 250 Kč. Opět by se mělo přistoupit k horní hranici díky celému startovnímu balíčku, který Gigathlon nabízí, tedy **3 000 Kč** pro jednoho člena v týmu.

**Tabulka 15: výsledné hodnoty**

Kategorie	Předpokládané množství v ČR	Cena v Kč	Celkem za kategorii v Kč
Single woman, man	100	5 800	580 000
Couple	30	6 960	208 800
Team of five	78	15 000	1 170 000

Při takto stanovené ceně a účasti získají organizátoři na startovním celkem **1 958 800 Kč**.

Průměrná cena na závodníka je 3561,46 Kč

### **Rozhodnutí o konečné ceně a úpravy ceny**

Na základě výpočtů bylo zjištěno, že výše startovního na jednoho závodníka se má v průměru pohybovat od 3 562 Kč do 4 373 Kč. Dále je známé rozčlenění startovního ve Švýcarsku, které by mělo být respektováno i u Gigathlonu Czech Republic a jednotlivé výpočty startovního dle výpočetních metod.

**Tabulka 16: shrnutí**

Kategorie	Cena v CHF		Procenta ceny
Single woman, man	1 150		100 %
Couple	1 400		122 %
Team of five	2 440		212 %
Kategorie	Cena (Kč) Výdajová metoda	Cena (Kč) Návrat investic	Cena (Kč) Konkurenční oceňování
Single woman, man	4 373	4 035,27	5 800
Couple	8 746	8 070,54	6 960
Team of five	21 865	20 176,35	15 000

Závod je určený především pro pětičlenné týmy, kterých bude nejvíce, a zároveň mají na jednoho závodníka zaplatit nejmenší částku. Výpočet startovního se bude odvíjet od Team of five. Aby byl průměr na závodníka ve stanoveném rozmezí, měla by stačit částka rovnající se 3 200 Kč za závodníka u pětičlenného týmu.

**Tabulka 17: odhad příjmů**

Kategorie	Počet závodníků	Částka na závodníka	Celková částka	Procento	Předpokl. množství	Celkem v kategorii
Single woman, man	1	7 547,17	7 547,17	100%	100	754 717
Couple	2	4 603,77	9 207,55	122 %	30	276 226.5
Team of five	5	3 200	16 000	212 %	78	1 248 000
<b>Startovné celkem</b>						<b>2 278 943,5 Kč</b>

Pro potvrzení vypočítáme průměrnou cenu na závodníka. Průměrná cena je 4143,5 Kč. Z toho vyplývá, že při konečné úpravě lze při zaokrouhlování cenu ještě snížit a nemělo by dojít k nadměrným ztrátám.

Jelikož se koná letos první ročník a akce není ještě dostatečně známá mezi veřejností, různé typy cenových akcí, například vyšší startovné s blížícím se startem a podobně, mi nepřipadají vhodné. V poslední tabulce je konečná výše startovného, jak by měla vypadat.

**Tabulka 18: stanovená cena**

Kategorie	Výše startovného (Kč)	Částka na závodníka (Kč)
Single woman, man	7 500	7 500
Couple	9 000	4 500
Team of five	16 000	3 200

## Diskuze

Gigathlon se ještě nekonal na jiném než švýcarském území, proto je pořádání této akce v České republice velkou výzvou pro pořádající agenturu Eventime. Stanovení výše startovního bylo složité, jak s ohledem na různě vyvinutou ekonomiku, tak na přenesení jedinečné atmosféry a náročnosti tras v krajině Švýcarska do možností České republiky. Dalším problémem, který se při stanovování ceny vyskytl, byla velikost startovního balíčku. Konkurenční závod, který by splňoval stejná kritéria, jako délky tras, nebo dvoudenní typ závodu, v Čechách nenalezneme. Z těchto několika důvodů bylo vytvoření startovního velice obtížné.

Statistiky Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) ukazují výši průměrného příjmu v jednotlivých zemích. V porovnání se zeměmi v organizaci OECD je Česká republika až na pátém místě od konce z celkového počtu 33 zemí s průměrným ročním příjmem 21 689 USD. Švýcarsko je na celkové třetí příčce s průměrným ročním příjmem 58 398 USD, což je bez mála trojnásobná hodnota ([www.data.oecd.org](http://www.data.oecd.org)).

Porovnáním průměrného ročního příjmu a výše startovního v jednotlivých zemích vznikne přesný procentuální údaj, tedy kolik procent příjmu (ročního, měsíčního) musí závodníci vložit do koupě startovního v jednotlivých zemích. Toto je údaj, který může ovlivňovat rozhodnutí závodníků, zda startovné koupit či nikoli. Průměrný měsíční příjem je v České republice 26 183 Kč a průměrný roční příjem je 314 199 Kč. Průměrný měsíční příjem ve Švýcarsku je 7 119 CHF a průměrný roční příjem je 85 422 CHF.

Tabulka 19: průměrný příjem ČR

Kategorie	Výše startovního (Kč)	% z průměrného ročního příjmu ČR	% z průměrného měsíčního příjmu ČR
Single woman, man	7 500	2,4	28,6
Couple	9 000	2,9	34,4
Team of five	16 000	5,1	61,1

**Tabulka 20: průměrný příjem CH**

Kategorie	Výše startovného (CHF)	% z průměrného ročního příjmu CH	% z průměrného měsíčního příjmu CH
Single woman, man	1 150	1,3	16,1
Couple	1 400	1,6	19,7
Team of five	2 440	2,9	34,3

Z tabulky zabývající se Českou republikou lze vyčíst, že při takto stanovené výši startovného pro jednotlivé kategorie by závodníci v kategorii Singl a Couple museli vydat téměř třetinu svého měsíčního rozpočtu na tento závod, zatímco ve Švýcarsku je to v těchto kategoriích pouze jednu pětinu ze svých příjmů. U kategorie Team of five náklady v České republice přesahují dvě třetiny příjmu a ve Švýcarsku pouze třetinu.

Do startovného by Švýcaři pravděpodobně započítávali i dopravu do Čech. Vzhledem ke vzdálenosti jízdy tam i zpět, která nepřesahuje 1 600 km, by tato částka byla maximálně 2 000 Kč. Tato částka by na rozhodování o účasti neměla mít vliv. Organizátoři jsou smluvně zavázáni poskytnout závodníkům obdobné služby a prostory jako je tomu ve Švýcarsku. Z tohoto hlediska se závodníci o svůj komfort obávat nemusejí.

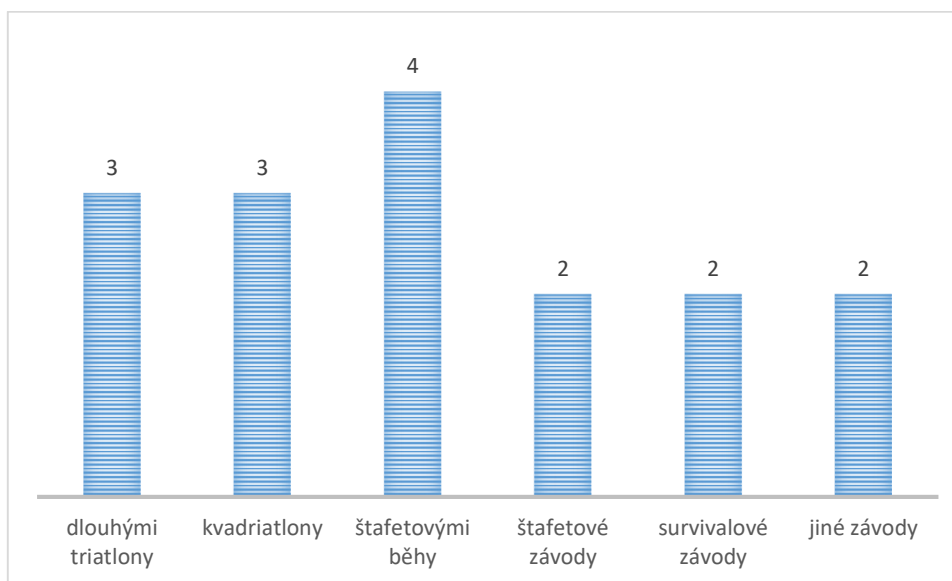
Dalším kritériem, které budou muset pořadatelé zvládnout, je přenesení atmosféry a jednotlivých disciplín do Čech. Ve Švýcarsku je Gigathlon především jako zábava pro velkou masu lidí a odehrává se v nádherné přírodě. Dle mého subjektivního názoru si myslím, že tam jsou lidé ochotni zaplatit vysoké startovné nejen kvůli vlastnímu závodu, ale i kvůli poznávání země. Trasy jednotlivých disciplín vedou skrz krajinu, která je velice členitá a neokoukaná, plave se v čistých jezerech a poskytnutí těchto podmínek závodníkům v Čechách bude velice těžké. Kromě tohoto faktoru je zde faktor vlastních lidí, kteří si fandí a vytvářejí perfektní atmosféru všem závodníkům.

Velkou výhodou závodů je ovšem to, že závod je jedinečný svým konceptem a poskytnutými prostředky závodníkům. Přestože jsem v rámci analýzy konkurence hledal mezi velkým množstvím vytrvalostních závodů, nenašel jsem žádný, který by se Gigathlonu blížil ve všech jeho aspektech. Pouze kombinace několika závodů by přinesla něco jako je Gigathlon. Konkurenci jsem hledal mezi dlouhými triatlony,



kvadriatlony, štafetovými běhy a různými druhy survival závodů a jinými závody. Celkem jsem našel 16 závodů, které jsem mezi konkurenci zařadil.

Graf 1: typy konkurenčních závodů



Zajímavý je fakt, že startovní balíček, který se nejvíce podepisuje na výši startovného, lze získat v obdobném měřítku pouze u jednoho závodu, který se koná v Čechách, a to MTB Trilogi. Ovšem v tomto závodě mají jiný přístup k tvorbě startovného a jednotlivé prvky do balíčku si závodník dokupuje.

Práce vznikla také jako kontrola postupů tvorby startovného organizátory, které mi nebyly při vytváření práce známy, proto bude v této části práce uvedeno srovnání obou postupů.

První směr tkvěl ve stanovení nákladů na startovní balíček a následného zjištění, které položky ze startovního balíčku lze získat na základě různých druhů sponzorských či jiných smluv. Položky ze startovního balíčku, které nelze získat formou sponzorské smlouvy, se započítaly jako náklady a připočítala se k nim marže a takto stanovená cena byla konečná.

Druhým směrem, kterým se organizátoři vydali, bylo zjišťování konkurenčních akcí a bez ohledu na náklady zjistit výši jejich startovného. Dále zohlednili protihodnotu, co lidé od Gigathlonu dostanou, a zvolit takovou cenu, aby akce nebyla příliš drahá ani levná.

Z tohoto plyne, že organizátoři postupovali velice podobnými metodami, jaké byly použity v této práci. Při vytváření a sepisování výdajů na práci nebyly brány v potaz

pouze výdaje, které budou muset organizátoři vydat na startovní balíček, ale i na věci týkající se celé přípravy akce, které organizátor pravděpodobně zařadil do běžných výdajů na činnost agentury a více se jimi nezabýval. Což je pochopitelné, jelikož zaměstnanci v agentuře provádějí během příprav i jinou pracovní činnost, než jen přípravy na samotný závod. Dále jsem měl více informací týkajících se partnerů, jelikož jsem s prací začínal později a o některých nasmlouvaných sponzorech jsem již věděl. Při zjišťování konkurenčních akcí byl postup obou stran podobný. Postup v diplomové práci byl zaměřen spíše na výdaje, kdy i u konkurence bylo zjišťováno, co nabízí závodníkům ve startovním balíčku. O protihodnotě, která by nebyla měřitelná penězi, se v diplomové práci neuvažovalo, kdežto u pořádající agentury to byl jeden z hlavních aspektů, na který se u konkurenčních závodů zaměřovala. V tabulce níže je uvedené oficiální startovné.

**Tabulka 21: odstupňování startovného**

<b>Kategorie</b>	<b>startovné český Gigathlon (Kč) do 30. 6. 2016</b>	<b>startovné český Gigathlon (Kč) do 15. 8. 2016</b>
Single woman, man	6 500	7 000
Couple	9 000	9 900
Team of five	15 000	16 500

Z tabulky je vidět, že organizátoři použili jistou formu slevy pro závodníky, kteří se přihlásili dříve k určitému datu. Touto formou se liší od postupů v diplomové práci. Myslím si, že mediální prezentace závodu nebyla do doby startu tak velká, aby oslovila dostatečný počet závodníků a slevy, které jsou nabízeny, v poměru k výši startovného jsou relativně zanedbatelné. Ovšem do dalších ročníků, kdy bude závod známější a účast snad i vyšší, je určitě nějaká forma slevy nasnadě.

## Závěr

Určení ceny produktu je pro jakoukoliv organizaci klíčové. K tomu, aby byla cena správně vytvořena, je vhodné použít postup cenotvorby. Tento postup se skládá z šesti kroků, a to stanovení marketingových cílů, odhad poptávky, určení nákladů (výdajů), určení konkurence, určení metody tvorby ceny a na závěr je nutné provést finální rozhodnutí o ceně produktu. Celý tento postup je v práci teoreticky vysvětlen a prakticky na příkladu Gigathlonu proveden.

Cílem diplomové práce bylo stanovit výši ceny startovního pro vytrvalostní závod Gigathlon Czech Republic 2016. Dalšími cíli bylo zjištění a popsání konkurenčních závodů, sepsání předpokládaných výdajů a analýza závodu.

Pro stanovení výše startovního byly použity tři metody cenotvorby, a to nákladová metoda, metoda konkurenčního oceňování a metoda ceny podle návratu investic. Nejnižší ceny vyšly při použití metody konkurenčního oceňování, s výjimkou kategorie Singl, pro kterou bylo touto metodou vypočítáno nejvyšší startovní. Stanovení konečné výše startovního bylo provedeno na základě kombinace výsledků ze všech tří metod, s přihlédnutím k předpokládanému počtu závodníků a švýcarskému modelu cen. Výše startovního stanoveného v diplomové práci se od reálné ceny startovního příliš neliší, avšak v diplomové práci je průměrná cena na jednoho závodníka (a tím i výše startovního pro jednotlivé kategorie) vyšší. Cena určená pro kategorii Singl činí 7 000 Kč (oficiální startovní je 6 500 Kč), kategorie Couple zaplatí 9 000 Kč (9 000 Kč) a pro kategorii Team of five bylo spočítáno startovní ve výši 16 000 Kč (15 000 Kč).

Mezi konkurenční akce bylo zařazeno 16 závodů, které se svým pojetím blíží závodům Gigathlon Czech Republic 2016. Důležitými hledisky pro výběr konkurenčních závodů bylo složení disciplín a délka tratí. Vybrané konkurenční závody mají jak kategorii jednotlivce (Singl), tak tým (Team of five). Pouze u dvou závodů se vyskytuje kategorie dvojice (Couple). Rozsahem startovního balíčku se závodům Gigathlon blíží pouze závod MTB Trilogi, v něm si však musí závodníci jeho jednotlivé položky dokupovat.

Nejvyšší výdaje pro organizátory tvoří pořízení licence na pořádání závodu, platy zaměstnanců a startovní balíček. S koupí licence jsou spojené i závazky, které musí být pořádající agenturou dodrženy. Patří k nim určitá náročnost tratí, složení disciplín,

používání oficiálních log a využívání společných internetových stránek k prezentaci závodu.

V dalších ročnících zvolí organizátoři pravděpodobně nižší cenu startovného, přizpůsobí ji více českým poměrům, příjmům domácností a také se více zaměří na propagaci závodu, jelikož se má jednat o masovou akci a ne o akci pro několik desítek jedinců. Zároveň si letošním závodem vytvoří určitou skupinu podporovatelů a partnerů, takže budou moci počítat s příjmem v určité výši.

## Seznam použité literatury

- BARČÍK, T. *Holistická marketingová koncepce*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. ISBN 978-80-905247-2-9.
- BÁRTA, V. Cena a cenová politika. In BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu: (vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0050-1.
- DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. ISBN 80-7372-130-9.
- DURDOVÁ, I. *Sport jako sociálně-ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.
- DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky: [minimum, které byste měli ovládat, tipy, jak to funguje v praxi ...]*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 5. vyd. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.
- HOBZA, V., REKTOŘÍK, J. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-04-3.

- KALKA, R., MÄBEN, A. *Marketing: [klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak]*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTÁB, J. Sportovní akce – financování. In NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
- KOTÁB, J. Sportovní akce – marketing. In NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.
- MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, A. W. *Sport marketing*. 4. vyd. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. ISBN 1-4504-2498-8.
- NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly II*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1701-8.
- NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
- SCHWARZ, E. C., HUNTER J. D., LAFLEUR, A. *Advanced theory and practice in sport marketing*. 2. vyd. New York: Routledge, 2013. ISBN: 978-0-203-12338-6.
- SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 3. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-821-8.

URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

### **Internetové zdroje**

*Adidas - continental Beskydská sedmička* [online]. Adidas - continental Beskydská sedmička 2016. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

<<http://www.beskydskasedmicka.cz/history/2015/b7/vysledkova-listina>>

*Biatic race CZ* [online]. Biatic race. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:

<<http://www.biaticrace.cz/index.php/cz/component/odtatiekdunaju?view=results>>

*Czech Republic 2016 kategorie a startovné - gigathlon.com* [online]. Gigathlon Czech Republic. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <<http://www.gigathlon.com/czech-republic/2016/cz/p-ihlasky>>

*Czech Republic 2016 Off the main road* [online]. Gigathlon Czech Republic. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <<http://www.gigathlon.com/czech-republic/2016/cz/trasy>>

*Czech Republic 2016 - gigathlon.com* [online]. Gigathlon Czech Republic. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <<http://www.gigathlon.com/czech-republic/2016/cz/p-ihlasky>>

*Facebook: Gigathlon Czech Republic* [online]. Facebook. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/Gigathlonczech/>>

*Finish* [online]. Vltava run 2016 - úvod. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z:

<<http://vltavarun.cz/vysledky>>

*Hornettlon.cz: Historie* [online]. Hornettlon.cz. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

<<http://hornettlon.cz/historie/>>

*Kik - Prodejce textilu* [online] Stránky společnosti kik textil. [cit. 2016-04-24].

Dostupné z: <<http://www.kik-textilien.com/unternehmen/cz/o-nas/>>

*Klimatex-Tufo MORAVIAMAN 2016* [online]. Moravia man. [cit. 2016-04-20].

Dostupné z: <<http://www.moraviaman.cz/moraviaman2016/#propozice>>

*Klimatex-Tufo MORAVIAMAN 2016* [online]. Moravia man. [cit. 2016-04-20].

Dostupné z: <<http://www.moraviaman.cz/moraviaman2016/#startovne>>

*Kvadriatlon Pilsenman* [online]. Pilsenman [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:

<<http://www.pilsenman.cz/kvadriatlon/>>

*MTB trilogi – etapový závod horských kol, pro všechny* [online]. MTB trilogi – etapový závod horských kol. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:

<<http://www.sportchallenge.cz/cz/mtbtrilogy2015>>

*NoMen Run – poběž a zažij...* [online]. NOMENRUN. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:

<<http://www.nomenrun.cz/rocnik-2015/>>

*NoMen Run – poběž a zažij...* [online]. NOMENRUN. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:

<<http://www.nomenrun.cz/vysledky/>>

*O ČSOB a skupině* [online]. [cit. 2016-04-24]. Československá obchodní banka.

Dostupné z: <<https://www.csob.cz/portal/o-csob/o-csob-a-kbc/o-csob-a-skupine#skupina-csob-v-cislech>>

*O KILPI* [online]. [cit. 2016-04-24]. Kilpi outdoorové a sportovní oblečení. Dostupné z:

<<http://www.kilpi.cz/o-kilpi>>

*O nás - Geruder Weiss* [online]. Transport a logistika – Gebruder Weiss. [cit. 2016-04-

24]. Dostupné z: <<http://www.gw-world.cz/o-nas/>>

*OECD data: Average wages* [online]. Oecd data. [cit. 2016-04-08]. Dostupné z:

<<https://data.oecd.org/earnwage/average-wages.htm#indicator-chart>>

*Ochranné známky ÚPV-ČR, WIPO a EUIPO platné na území ČR* [online]. Úřad průmyslového vlastnictví. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z:

<[https://isdv.upv.cz/webapp/webapp.ozs.det?pozka=15714029&plan=cs&s\\_naze=gigathlon&s\\_sezn=%20&s\\_majs=>](https://isdv.upv.cz/webapp/webapp.ozs.det?pozka=15714029&plan=cs&s_naze=gigathlon&s_sezn=%20&s_majs=>)>

*Program Welzl Sport 2016* [online]. Welzl sport 2016. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z:

<<http://www.welzluvkvadriatlon.cz/zavod>>

*Propozice běhu* [online]. Biatec race. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:

<<http://www.lidovybeh.cz/index.php/cz/o-behu/propozice-behu>>

*PROPOZICE BOBR CUP 2016* [online]. Bobr cup. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z:

<<http://www.bobr-cup.cz/bobrcup/propozice>>

*Propozice závodu – Adidas - continental Beskydská sedmička 2016* [online]. Adidas - continental Beskydská sedmička 2016. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:

<<http://www.beskydskasedmicka.cz/b7/propozice-zavodu/>>



*Propozice – mistrovství světa bigman* [online]. Czech BIGMAN. [cit. 2016-04-14].  
Dostupné z: <<http://www.czechbigman.cz/propozice-mistrovstvi-sveta-bigman>>

*Propozice :: Krkonošman* [online]. Krkonošman. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:  
<<http://www.krkonosman.cz/full-hd-ironman/propozice/>>

*Sněžka Praha* [online]. Sněžka Praha. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:  
<<http://www.snezka-praha.cz/pravidla>>

*Sportchallenge výsledkový servis pro cyklistické závody* [online]. MTB trilogi – etapový závod horských kol. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:  
<<http://www.sportchallenge.cz/cz/mtbtrilogy2015>>

*Switzerland 2016 - gigathlon.com* [online], Gigathlon Switzerland. [cit. 2016-05-18].  
Dostupné z: <<http://www.gigathlon.com/switzerland/2016/en/switzerland-2016>>

*Switzerland 2016 – we thank our sponsors and partners - gigathlon.com* [online],  
Gigathlon Switzerland. [cit. 2016-05-18]. Dostupné z:  
<<http://www.gigathlon.com/switzerland/2016/en/switzerland-2016>>

*Vltava run - propozice IN* [online]. Vltava run 2016 - úvod. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z:  
<<http://vltavarun.cz/propozice>>

*Výsledky Pilsenman* [online]. Pilsenman [cit. 2016-04-18]. Dostupné z:  
<<http://vysledky.ironstime.cz/result81/>>

*Výsledky - Závod Adrenalin Cup* [online]. Adrenalin Cup. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:  
<<http://adrenalincup.com/zavod/vysledky>>

*Výsledky :: Krkonošman* [online]. Krkonošman. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:  
<[trololol.cz](http://trololol.cz)>

*Welzl Sport 2016* [online]. Welzl sport 2016. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <  
<http://www.welzluvkvadriatlon.cz/vysledky>>

*Wenger CZAR - Czech Adventure Race* [online]. Czech Adventure Race. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <<http://www.adventurerace.cz/czar/#propozice>>

*Zažijte atmosféru 60. let* [online]. Parkhotel Praha. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z:  
<<https://www.parkhotel-praha.cz/cs/uvod/>>

*Závod Adrenalin Cup* [online]. Adrenalin Cup. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z:  
<<http://adrenalincup.com/zavod/info-o-zavode>>

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1: výše startovního Švýcarsko</b> .....	40
<b>Tabulka 2: počty účastníků</b> .....	49
<b>Tabulka 3: startovní balíček</b> .....	52
<b>Tabulka 4: výdaje</b> .....	57
<b>Tabulka 5: příjmy</b> .....	62
<b>Tabulka 6: výdaje a příjmy</b> .....	62
<b>Tabulka 7: nákladová metoda</b> .....	63
<b>Tabulka 8: nákladová metoda - kategorie</b> .....	64
<b>Tabulka 9: fixní výdaje</b> .....	64
<b>Tabulka 10: variabilní výdaje</b> .....	65
<b>Tabulka 11: investovaný kapitál</b> .....	65
<b>Tabulka 12: návrat investic</b> .....	66
<b>Tabulka 13: výsledné hodnoty</b> .....	67
<b>Tabulka 14: konkurenční oceňování</b> .....	67
<b>Tabulka 15: výsledné hodnoty</b> .....	69
<b>Tabulka 16: shrnutí</b> .....	69
<b>Tabulka 17: odhad příjmů</b> .....	70
<b>Tabulka 18: stanovená cena</b> .....	70
<b>Tabulka 19: průměrný příjem ČR</b> .....	71
<b>Tabulka 20: průměrný příjem CH</b> .....	72
<b>Tabulka 21: odstupňování startovního</b> .....	74

## **Seznam grafů**

<b>Graf 1: typy konkurenčních závodů .....</b>	<b>73</b>
------------------------------------------------	-----------

## **Seznam příloh**

Příloha 1                      Otázky pro hlavního organizátora

Otázky pro hlavního organizátora:

- Licence (co vše obsahuje + cena)
- Sponzoři a partneři – co poskytují, je jejich množství dostačující, důvody ke změně od Modré pyramidy k ČSOB
- Účast na propagačních akcích a závodech – dá se na základě těchto akcí odhadnout budoucí účast
- Indicie na množství zahraničních účastníků
- Konkurenční závody – jaké jste zařadili a proč
- Náklady na startovní balíček (Kdo poskytuje jednotlivé položky/jaká je jejich cena)
- Náklady na organizaci propagačních akcí a závodů
- Náklady během závodu – doprava, občerstvovací stanice, časomíra, vytyčení tras, aj.