

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Management sportovní akce Prague International Streetball Cup

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracovala:

Michaela Svojanovská

Praha, prosinec 2012

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě literatury a pramenů uvedených v Seznamu použitých zdrojů.

V Praze dne 5. 12. 2012

podpis

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:

Děkuji především Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné a pozorné vedení bakalářské práce a dále organizátorkám turnaje Prague International Streetball Cup Mgr. Ireně Smetanové a Mgr. Veronice Matějkové za poskytnuté informace.

Abstrakt

Název práce: Management sportovní akce - Prague International Streetball Cup

Cíl: určit klíčové body organizace sportovní akce a na základě názorů účastníků posoudit jejich úspěšnost, případně navrhnout doporučení pro zlepšení.

Metody: V práci bylo použito písemné dotazování, kvalitativní rozhovor a SWOT analýza.

Výsledky: organizátoři mají pod kontrolou všechny důležité body pořádání sportovní akce; celkově je akce hodnocena kladně. Jediné co se letos nevyhnulo kritice, byl nový povrch.

Klíčová slova: management, projekt, sportovní akce, sport, streetball, organizování

Abstract

Title: Event Management - Prague International Streetball Cup

Objectives of Thesis: Identify key points organization of sport event based on the opinions of the participants to evaluate their success, or make recommendations for improvement.

Methods: The work was written using interviews, qualitative interview and SWOT analysis.

Results: organizers have under control all the important points of organizing sporting events; the action is generally evaluated positively. The only thing this year criticized the new surface.

Key words: management, project, sport event, sport, streetball, organizing

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíle a úkoly práce	10
2.1 Cíle práce	10
2.2 Úkoly práce	10
3 Teoretická východiska	11
3.1 Sport, Management	11
3.2 Projekt, Projektový management	15
3.3 Manažer	17
3.3.1 Projektový manažer	17
3.3.2 Sportovní manažer	17
3.4 Sportovní akce	18
3.5 Postup pro realizaci sportovní akce	18
3.5.1 Účel akce	19
3.5.3 Typ akce	20
3.5.4 Místo konání	20
3.5.5 Termín konání	20
3.5.6 Účastníci akce	20
3.5.7 Pořadatelé	21
3.5.8 Diváci	21
3.5.9 Rozpočet	21
3.5.10 Financování	23
3.6 Reklama a sponzorování	23
4 Metodologie	26
4.1 Písemné dotazování	26
4.2 Vlastní dotazník	28
4.3 Rozhovor	29
4.4 Vlastní rozhovor	29
4.5 Pozorování	30
4.6 SWOT analýza	30
5 Streetball	32
5.1 Historie	32
5.2 Streetball v Čechách	33

5.3 Pravidla turnajů v České Republice	33
6 Prague International Streetball Cup	35
6.2 Přípravná fáze	35
6.1.1 Účel a cíle akce	35
6.1.2 Typ akce	35
6.1.3 Místo a termín konání	35
6.1.4 Účastníci akce	36
6.1.5 Pořadatelé	36
6.1.6 Rozpočet a financování	37
6.1.7 Reklama a sponzoring	37
6.2 Realizační fáze	38
6.2.1 Propozice	38
6.2.3 Hrací systém	39
6.3 Likvidační fáze a dokončení turnaje	40
6.4 Rizika projektu	40
7 Analýza a interpretace dat z dotazování	41
7.1 Východiska z rozhovorů pro SWOT analýzu	47
7.2 SWOT analýza	48
8 Opatření pro následující ročníky turnaje	50
8.1 Změna povrchu	50
8.2. Změna místa ubytování	50
8.3 Propagace	50
8.4 Získání sponzorů	51
8.5 Zázemí pro hráče	52
8.6 Doprovodný program	52
8.7 Turnaj ve večerních hodinách	53
9 Závěr	54
10 Seznam použitých zdrojů	55
11 Seznam obrázků a grafů	57
12 Seznam příloh	58

1 Úvod

Sportovní manažer je osoba, která má odpovědnost za všechny části projektu. Může to být práce na plný úvazek nebo pouhá role v dané situaci. V tomto případě je práce manažerek spíše dobrovolná, pořádají akci ve svém volném čase, a proto bych jim touto prací a ráda pomohla ohlédnout se za letošním ročníkem, zhodnotit úspěšnost akce a předat návrhy na zlepšení.

Streetball je pouliční forma basketbalu, hraje se na jeden koš bez zbytečných pravidel a především s dobrou náladou. V poslední době velmi stoupá jeho popularita, vznikají národní streetballové organizace, které pořádají se mezinárodní turnaje.

Zaměřila jsem se na mezinárodní akci pořádanou letos již podesáté - Prague International Streetball Cup 2012, které jsem se již podruhé účastnila nejen ze strany diváka, ale také jako pomocná síla při přípravě a především pak jako delegátka týmů z ciziny.

Od loňské sezóny se turnaj Prague International Streetball Cup, který je pořádán Českou streetballovou federací v rámci Streetbasket Alliance, stal součástí tak zvané Open Series. Ta je složena ze čtyř turnajů, ve čtyřech různých evropských městech a jejím vyvrcholením je nepsané mistrovství světa. Na tento turnaj se mohou kvalifikovat jen nejlepší týmy, které se umístí v národních soutěžích na předních místech.

Úkolem práce je určit důležité body, které rozhodnou o úspěšnosti organizace turnaje. V případě zjištěných nedostatků představím návrhy na zlepšení pro pořádání v dalších letech.

2 Cíle a úkoly práce

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě zjištěných nedostatků sestavit návrhy a doporučení pro pořádání dalších ročníků Prague International Streetball Cupu. Analýzy budou zahrnovat písemné dotazování, zúčastněné nestandardizované pozorování a rozhovor s divákem a organizátorkami akce.

2.2 Úkoly práce

- Určit klíčové body pořádání akce
- Porovnat s reálným postupem pořádání Prague International Streetball Cupu
- Sestavit dotazník pro hráče
- Zpracovat odpovědi z dotazníků
- Vyhodnotit dotazníky a spokojenost účastníků
- Výsledky shrnout do SWOT analýzy
- Provést rozhovor s divákem a s organizátory
- Zhodnotit rozhovory
- Vytvořit návrhy na zlepšení akce

3 Teoretická východiska

3.1 Sport, Management

Rada Evropy (2001) definuje sport jako „všechny formy fyzické aktivity, které příležitostně nebo organizovaně, usilují o projevení či zdokonalení fyzické kondice a duševní pohody, utvoření společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“. Podobně Pitts, Fielding a Miller (1994) uvádí, že sport je „jakákoliv činnost nebo zkušenost, která se soustředí na zdraví, rekreaci a volnočasové aktivity.“ Podle těchto definic sport nemusí být konkurenceschopný, nevyžaduje vždy speciální vybavení nebo pravidla. Ve skutečnosti to může být široký koncept sportovních aktivit, jako je plavání, běh, vodáctví nebo tanec.

Mnoho lidí, jejichž zaměstnání je spojeno se sportem, se snaží pracovat ve sportovním managementu. Podle Pitts a Stotlar(2007) je sportovní management "studie a praxe všech lidí, činnosti, podnikání nebo organizování zabývajících se produkcí, usnadňováním, podporováním nebo organizováním jakéhokoliv obchodu souvisejícího se sportem.“ Tato definice zahrnuje neuvěřitelně široké spektrum zaměstnání v oblasti sportu.

Povaha a rozsah sportovního odvětví

Stejně jako existuje několik definic sportu, existuje mnoho způsobů, jak pojmout povahu a rozsah sportovního odvětví. V následujících odstavcích jsou tři pojetí, která v různých způsobech, poskytují přehled o sportu:

1) druhy sportů

Jeden způsob, jak vzít v úvahu sportovní odvětví je prozkoumat spoustu druhů sportu, které existují. Povědomí o různorodosti sportovní možnosti spotřebitelů je zásadním pro každého, kdo očekává, že bude rozhodovat ve světě sportu. Sportovní obchodníci například musí dobře rozumět tradičním i novým sportům, aby mohli vytvářet účinné propagační strategie.

Tradiční sporty již známe; víme, že se objevila řada nových sportovních a pohybových aktivit. Pitts a Stotlar(2007) zjišťují následující aktivity a sporty, které se objevují na scéně později: několik variant aerobiku, in-line bruslení, Boogieboarding, snowboarding, parakiting, horolezectví, plážový volejbal, streetluge(silniční boby), Snowbiking(jízda na kole po sněhu), sálový fotbal a další. Několik z těchto nových

sportů se řadí pod extrémní sporty a stávají se stále více populární. Roste i počet diváků, kteří preferují extrémní sporty před sledováním hokeje či formulí. Mawson(2002) a Bennett a kol.(2003) předpovídali tuto popularitu extrémních sportů, která se stále zvyšuje. Sportovní manažeři budoucnosti by měli být obeznámeni s těmito sporty a připraveni je zpřístupnit spotřebitelům, jak účastníkům, tak divákům a to i prostřednictvím médií.

2) prostředí, ve kterém se sport nachází

Jiný přístup ke sportovnímu odvětví zahrnuje prověření mnoha různých prostředí, ve kterém sportovní činnosti mohou nastat. Tento přístup vám může poskytnout nápady o tom, kde si můžete najít stránky, ve kterých by mohli být třeba sportovní manažeři. Sports market place directory (Gottlieb, 2009) identifikuje přes 13500 kontaktů v následujících oblastech sportovního prostředí:

- a) jednotlivé sporty – profesionální ligy, týmy, organizace
- b) další sporty – sportovní organizace, školní sporty, vojenské sporty, olympijské sporty,...
- c) vysokoškolský sport
- d) události, schůzky a obchodní přehlídky
- e) média
- f) sportovní sponzoři
- g) profesionální služby
- h) zařízení
- i) výrobci a prodejci

3) modely průmyslových odvětví sportu

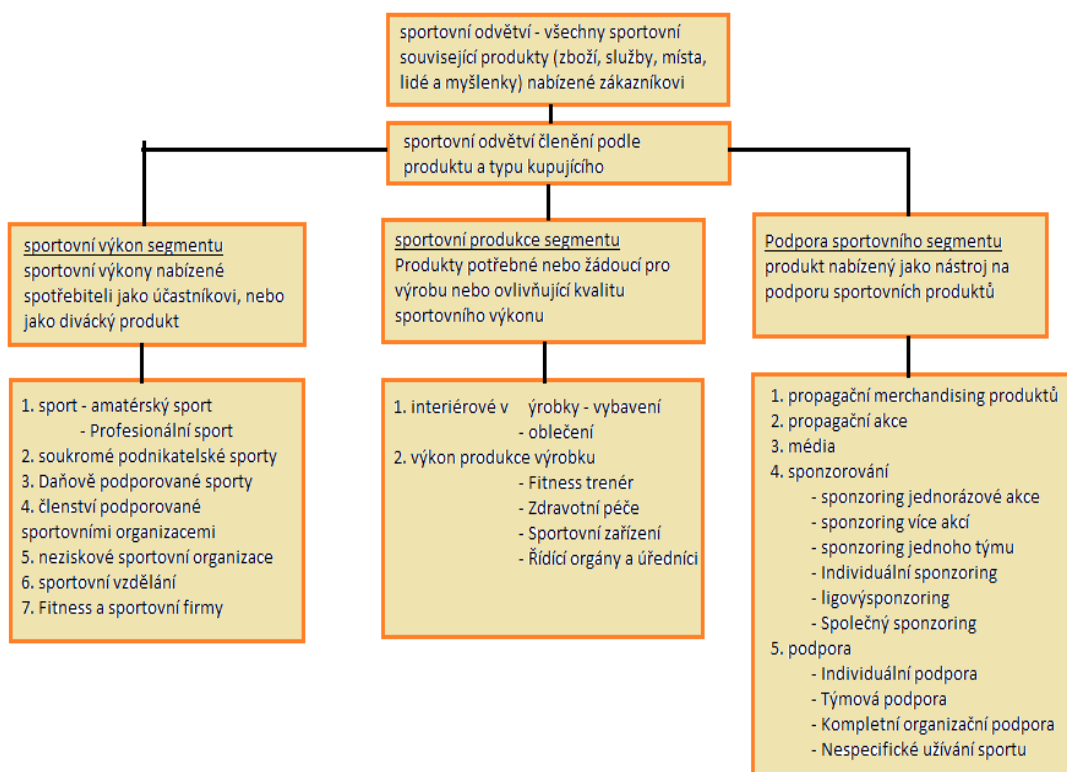
Třetí přístup k definování povahy a rozsahu sportovního odvětví je vytvoření průmyslových modelů, které ukazují na vzájemné vztahy mezi různými segmenty sportovního odvětví. Pedersen a kol.(2011) ve své publikaci představili tři z těchto modelů, z nichž každý představuje jiný přístup k vytvoření koncepce do sportovního průmyslu. Všechny tři modely jsou užitečné v představení a nabídnutí zajímavých a odlišných způsobů, jak uvažovat o světě sportu.

Model typu výrobku (product type model)

Pitts a kol. (1994) vyvinul segmentační model sportovního odvětví na základě typů výrobků prodávaných nebo podporovaných ze strany podniků a organizací. „Přístup průmyslové segmentace je zvláště užitečný pro sportovní obchodníky, kteří jsou obvykle odpovědní za formulování konkurenční strategie. Sportovní obchodníci mohou využít své znalosti o segmentech sportovních produktů, když dělají rozhodnutí jako je výběr částí, ve kterých chtějí umístit své výrobky, výběr typů marketingových strategií, a stanoví, zda chtějí vytvořit nové průmyslové segmenty.

Model ukazuje rozdělení do tří produktových segmentů sportovního odvětví: 1) sportovní výkon, 2) Sportovní produkce 3) sportovní podpora. Jak je vidět na obrázku, sportovní výkonnost segmentu zahrnuje takové produkty jako sponzorování školního sportu, fitness klubů, sportovních táborů a profesionálního sportu.“

Obrázek 1 - Product type model



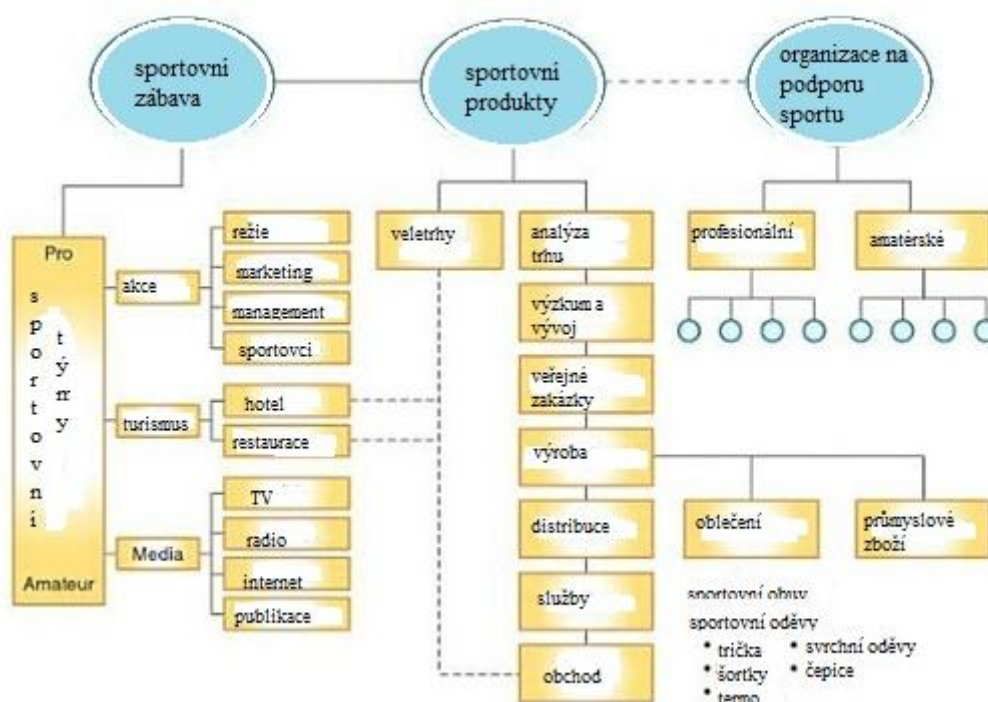
Zdroj: PEDERSEN, Paul M.; PAKRS, Janet B.; QUARTERMAN Jerome; THIBAUT, Lucie. *Contemporary sport management*. čtvrté vydání. Stanningley : Human Kinetics, 2011. s10. ISBN 0-7360-8167-4.

Model ekonomického dopadu (economic impact model)

Pedersen a kol.(2011) vzal jiný přístup k popisu sportovního odvětví (obr. 2). Navrhl, že „průmysl by mohl být definován prostřednictvím popisu tří základních oblastí:

- sportovní zábavní a rekreační činnosti, události, týmy a jednotliví účastníci, sportovní a souvisejících rekreační aktivity; a související výdaje.
- sportovní výrobky a služby jako jsou návrhy, testování, výroba, distribuce a vybavení, nástroje a oblečení
- Organizace na sportovní podporu jako ligy, advokátních kanceláře a obchodní organizace.“

Obrázek 2 - economic impact model



Zdroj: PEDERSEN, Paul M.; PAKRS, Janet B.; QUARTERMAN Jerome; THIBAUT, Lucie. *Contemporary sport management*. čtvrté vydání. Stanningley : Human Kinetics, 2011. s11. ISBN 0-7360-8167-4.

Model sportovní činnosti (sport activity model)

Třetí model je založen na jedné charakteristice, která odlišuje sportovní odvětví od ostatních průmyslových odvětví; sportovní aktivity, tedy hry a události (Eschenfelder a Li, 2007). Tento model definuje sportovní odvětví jako podniky a organizace, které:

- produkují sportovní aktivity
- poskytují produkty a služby na podporu výroby sportovních aktivit
- prodávají a obchodují s výrobky týkající se sportovních aktivit

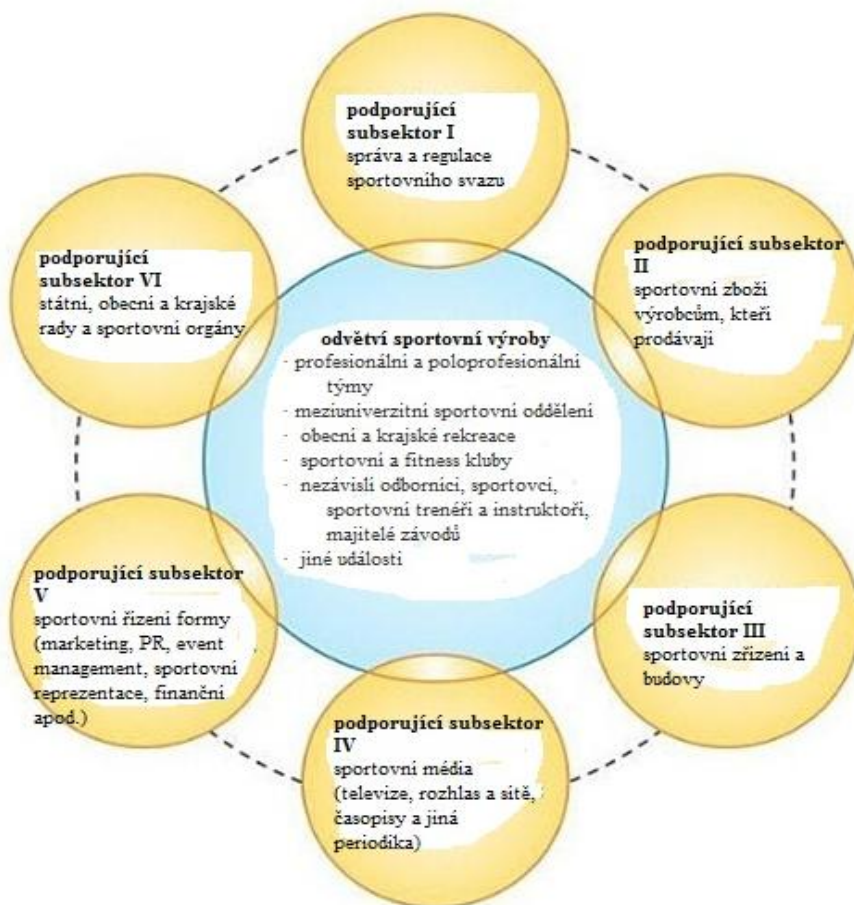
V modelu sportovní činnosti je základem průmyslu odvětví sportovní výroby. Šest podporujících subsektorů se překrývá a obklopuje s aktivitou produkce jádra.

Organizace v těchto subsektorech budí:

- poskytují produkty a služby hlavním organizacím, nebo
- prodávají nebo mění produkty související se sportem.

Tento model vychází koncepčně z dalších dvou modelů, které klade sport na střed a ilustruje závislost subsektorů na výrobu sportovních aktivit.

Obrázek 3 - sport activity model



Zdroj: PEDERSEN, Paul M.; PAKRS, Janet B.; QUARTERMAN Jerome; THIBAUT, Lucie. *Contemporary sport management*. čtvrté vydání. Stanningley : Human Kinetics, 2011. s12. ISBN 0-7360-8167-4.

3.2 Projekt, Projektový management

Projekt

Newton (2008) uvádí, že „projekt je v zásadě způsob práce, způsob organizování lidí a způsob řízení úkolů. Je to styl koordinace a řízení prací. Od jiných stylů řízení ho odlišuje zejména to, že je úplně zaměřen na určitý výsledek a že přestává být potřeba a je ukončen, jakmile je tohoto výsledku dosaženo.

Projekt začíná v určitém časovém okamžiku a je uzavřen, když je dosaženo výsledku. Typicky jsou vymezeny zdroje, nejčastěji finanční prostředky, a čas lidí k tomu, aby bylo požadovaného výsledku dosaženo. V okamžiku, kdy je předpokládaný výsledek dokončen, je dosaženo jisté změny. Přestože různé projekty mohou mít některé vlastnosti společné, každý projekt je jedinečný a obsahuje specifický soubor aktivit.“

"Před započítím rozsáhlejší pracovní činnosti je vhodné zpracovat projekt - vědět co, kdy, jak, kde, za kolik. Cílem projektového managementu je zajistit, aby projekty dodržely časový harmonogram, rozpočet a byly zpracovány v požadované kvalitě. Projekt je jedinečná soustava činností směřujících k předem stanovenému cíli, který má určitý začátek i konec. Vyžaduje spolupráci různých profesí, váže či spotřebovává jejich kapacity a využívá je pro vytvoření výstupu." (Lasák)

Hledáme-li rozdíly mezi běžně chápaným pojetím managementu, jaký prezentuje např. Minzberg, a projektovým managementem, vyjdeme z obecných definic managementu. První z nich je podle předního světového teoretika projektového managementu profesora Herolda Kerznera, druhá vychází z teorií největšího a nejuznávanějšího světového profesionálního sdružení projektových manažerů Project Management Institute, PMI®.

„Projektový management je souhrn aktivit spočívajících v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.“

„Projektový management je aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby splnily požadavky projektu.“

Podle PMI® je projekt "dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku"

„Každý projekt má svou organizační strukturu, která má svá pravidla rozhodování, nadřízenosti a podřízenosti, pravidla vyjednávání a způsobu pověření k výkonu úkolů a hierarchický systém sdílení odpovědnosti za dílčí výsledky až ke globálnímu cíli projektu.“(Svozilová, 2006)

Základními subjekty projektového managementu jsou:

- manažer projektu
- asistent manažera projektu, pokud to rozsah projektu vyžaduje

- projektová kancelář
- projektový tým

Newton (2008) definuje projektový management jako "formální disciplínu, která byla vyvinuta za účelem řízení projektů. Typy znalostí nezbytných pro výkon každé z těchto činností se mohou zásadně lišit, ale pro všechny je společné, že mohou být dodány prostřednictvím projektu a řízeny prostřednictvím postupů a metodologií projektového managementu. Všechny splňují předpoklad toho, že k určitému datu bude dosaženo jasného a definovatelného výsledku nebo výstupu."

3.3 Manažer

"Manažer je člověk, kterému je svěřen tým spolupracovníků, s jehož pomocí realizuje stanovené cíle. Manažer je zároveň vyjednávač a vůdce, což je podstatně náročnější než být pouze odborníkem. Je zřejmé, že osobnost manažera má podstatný vliv jak na atmosféru, která v týmu panuje, tak na jeho výkon." (Khelerová, 2006)

3.3.1 Projektový manažer

"Projektový manažer je osoba, která má odpovědnost za předání všech částí projektu. Může to být práce na plný úvazek nebo pouhá role v dané situaci. Práce projektového manažera se v různých projektech liší, ale ve své podstatě je manažer odpovědný za vymezení práce, její plánování a stanovení rozsahu potřebných zdrojů a za zajištění těchto zdrojů. Mezi další odpovědnost patří též splnění úkolů, které jsou požadovány, a zabezpečení toho, že všechny problémy, které mohou způsobit zpoždění nebo zastavení projektu, jsou řešeny." (Newton, 2008)

3.3.2 Sportovní manažer

Watt (2003) ve své publikaci uvádí, že "sportovní manažer bude vyžadovat odbornou přípravu v procesu řízení, ale zvláště pak budou vyžadovány znalosti sportu a lidí na něm se podílejících. Pokud chtějí být skutečně efektivní, musí mít cit pro obchod stejně jako schopnosti řízení. V podstatě, sportovní management je především o řízení následujících:

- pracoviště
- lidí
- každodenních činností
- zařízení
- aktivita

Sportovní management musí být vždy považován za omezenou a krátkodobou kariéru. Zatímco v současné realistické kariéře a platových podmínkách jich je jen několik v UK, když se podíváme do severní Ameriky, je to příklad, že je docela možné vidět sportovní management jako významnou kariéru. Pokud je (jako v jiných oblastech) tento vzor následován v UK, pak není pochyb o tom, že sportovní management se velmi brzy stane také skutečnou příležitostí v Evropě."

3.4 Sportovní akce

Podle Solomona (2000) by mělo být prvním krokem při plánování akce definování akce. „Akce jsou definovány určitými faktory, které určují, jaký směrem se právě naše akce bude ubírat.

- Účastníci – jedná se o sportovní akci amatérů nebo profesionálů? Jaká je důležitost této akce?
- Oblast působení – jde o akci lokální, regionální, národní nebo mezinárodní. V tomto směru mají velký vliv média, která mohou z lokální akce udělat akci mezinárodního charakteru.
- Důležitost a formálnost - jedná-li se o sportovní událost, která je pořádána pod určitou sportovní federací nebo asociací, pak její pravidla budou přísnější a zájem publika větší, než jde-li pouze o exhibici nebo neoficiální soutěž, kdy mohou být pravidla upravena dle dohody jednotlivých aktérů.

Podle výše uvedených faktorů můžeme akce rozdělit:

- 1) Národní podniky zaštitěné federacemi
- 2) Sportovní akce pro postižené
- 3) Professional akce
- 4) Středoškolský a vysokoškolský sport
- 5) Lokální sportovní akce, akce pro děti a mládež
- 6) Unikátní akce
- 7) Obchodní mítinky, konference, semináře pro všechny sportovní organizace“

3.5 Postup pro realizaci sportovní akce

Pedersen, Parks, Quaterman a Thibault(2011) uvádějí podobně jako Watt(2003) nebo Pitts se Stotlarem(2007) či kolektiv autorů Pitts, Fielding a Miller(1994) několik bodů pro realizaci sportovní akce:

3.5.1 Účel akce

„Posouzení nedávných trendů identifikovalo celkem zřetelně, že hlavní města, kromě jiných, jsou schopna rozpoznat konkrétní cíle pro pořádání akcí. Toto je klíčový bod všech dobrých akcí – mít opravdový důvod je uskutečnit. I pro nejmenší akce je důležité mít závazné zaměstnance nebo dobrovolníky. To se nestane, pokud akce není opravdu hodnotná a přínosná. Musí být jasný cíl, který je srozumitelný všem účastníkům.“ (Goldblatt, 1990)

Tento cíl může být poměrně obecný a dlouhodobý, ale měl by být veřejný a široce podporovaný:

- na podporu identifikace...jako místo konání akcí v oblasti sportu
- podpořit návštěvníky, aby přišli
- podpořit zvýšení účasti místních obyvatel

Všechny výše uvedené a mnoho dalších mohou být prospěšné cíle při zakládání sportovních akcí. Klíčovým bodem musí být jasně uvedené cíle, jinak by se akce neměla uskutečnit.

3.5.2 Cíle akce

Stejně jako účel musí mít každá akce své dané cíle. Cíle musí být jasné a dané způsobem, který umožní posouzení úspěchu naší akce po jejím dokončení.

Cíle musí být:

- konkrétní
- měřitelné
- srozumitelné
- jasné
- dosažitelné
- reálné
- jednoduché
- jednoznačné
- časově vymezené

Když zkontrolujeme tento seznam, máme cíle, kterými můžeme měřit naši akci po skončení. Bude důležité udržet si konstruktivní plánovací návyky pro efektivní hodnocení po akci a pro lepší určení cílů v budoucnosti.

3.5.3 Typ akce

Poté co se rozhodlo, že existuje účel pro uskutečnění akce, další rozhodnutí je Co za akci by to vlastně mělo být – měl by to být šampionát, turnaj, festival nebo jiný typ akce.

Dále je třeba zkontrolovat, jestli je akce zaměřená na odpovídající věkovou skupinu a jestli splňuje daný účel. Přesné podrobnosti akce by měly být specifikovány a pak dodržovány.

3.5.4 Místo konání

Je nezbytné se zeptat, zda je veškeré potřebné zařízení pro uspořádání vybrané akce. Je také nezbytné zajistit, aby veškeré zařízení potřebné k uspořádání jakékoliv akce včetně vedlejších místností, zdravotnického zařízení, vzdělávací zařízení apod., bylo k dispozici pro plánovanou akci.

Přesná specifikace potřebného zařízení musí být vyjasněná v raných fázích plánování, aby byla jistota, že tyto potřeby mohou být splněny.

3.5.5 Termín konání

Načasování akce může mít zásadní význam a je určené mnoha faktory. Místní, národní a mezinárodní sportovní kalendář bude hlavním faktorem při určování načasování, tak jako bude dostupnost zařízení a obecný sportovní kalendář v Británii pokud je velký zájem ho vytvořit a je třeba se vyhnout střetu s jinou akcí.

Pro rozsáhlé akce je snad nejdůležitější otázka, kdy se vejde do televizního a mediálního programu a úzkou spoluprací musí zjistit, zda data jsou vhodná pro televizní přenos, pokud je to hlavní účel akce a bude klíčem k získání sponzora.

3.5.6 Účastníci akce

Toto je zásadní otázka, protože pokud nikdo nemá zájem o účast na akci, nemá smysl ji organizovat. Může být hodně míst pro pořádání akcí k přilákání peněz do sportu nebo k zvýšení publicity, ale obecně musí být nějaké zapojení trhu, který je uspokojený, jinak všechno úsilí nebude stát za to a akce bude připravená pro špatné lidi, jinými slovy organizátory spíše než účastníky nebo kvůli tomu, aby měla skupina politiků radost, není ten nejvhodnější způsob pro rozvoj sportu. Aby byla akce užitečná, potřebuje skupinu zúčastněných zákazníků.

3.5.7 Pořadatelé

To může být problematické v tom, že akce může být pořádána, jestliže je k dispozici skupina schopná zorganizovat ji. Organizace akcí je náročná a vyžaduje některé speciální vlastnosti organizátorů, ať placených nebo dobrovolníků. Vždy existuje nebezpečí od řídicího orgánu sportu, například, nabízení hostování akce, když to skutečně nemá potřebné odborné či personální dispozice.

Je to jednotlivec nebo skupina, kdo může vést organizaci ve směru k dosahování tohoto zásadního závazku zorganizovat akci, realizovat plánování nebo provedení akce.

Tento typ vedení vyžaduje sestavení efektivního týmu, který zvládne pracovat pod mimořádným tlakem, kterému mohou být vystaveni během akce; není jednoduché takový tým najít a nemělo by se to předpokládat ani v takovém přirozeném prostředí, jako je sport.

3.5.8 Diváci

Je běžný předpoklad, když osoby zapojené do sportu pořádají akci, tak se přijde hodně lidí podívat – to určitě není pravda. Kromě opravdu velkých akcí počet návštěvníků není velký. Ve skutečnosti počet lidí sledujících danou akci v žádném případě neuhradí náklady na pořádání akce.

Dále je tu přirozená tendence, protože sportovní administrátoři jsou zoufale zaujatí svou činností, pro ně je akce mnohem více zajímavá než pro kohokoliv jiného. Předpokládají, že když se zajímají o akce a byli by ochotni platit za sledování, že ostatní budou ochotni také; velmi často to není pravda.

Diváci obvykle přicházejí na samém vrcholu nebo úplně na začátku sportu, protože jen nejvyšší odbornost nebo úplné nováčkovství přitahuje zájem laika nebo zvláště pak pro nováčky i celou rodinu.

3.5.9 Rozpočet

Newton (2008) ve své publikaci uvádí mnoho druhů nákladů, které by měly být zahrnuty. „Nejdůležitější z nich jsou:

- Položky, které projekt musí pořídit a které se později stanou součástími výstupů. Je to například zakoupený materiál nebo počítačové programy.
- Položky, které projekt musí zaplatit a které v rámci projektu figurují. Jsou to například pronajaté kancelářské prostory, nájemné za počítače užívané po dobu trvání projektu apod.

- Náklady na pořízení externích zdrojů – kontraktorů a konzultantů. Jsou uvedeny například v jejich denních sazbách nebo za fixní cenu. Nesmíme zapomenout na další výdaje, třeba cestovné.
- Náklady interních zdrojů – personálu z vašeho vlastního podniku. Předpoklad, že jsou v projektu zapojeni "zdarma" je rovněž projevem špatného managementu a je to často spojeno s neefektivním přidělováním zdrojů. Dokonce i tehdy, když jejich zapojení neúčtujete v nákladech, byste měli přinejmenším alespoň registrovat čas, který tito pracovníci na vašem projektu stráví.“

To je základní problém, který se někdy nezkoumá dostatečně pečlivě. Je naprosto nutné, aby byly určeny všechny potenciální náklady a všechny potenciální zdroje příjmů, aby je jasně vyrovnávaly.

Tabulka 1 - Návrh rozpočtu akce

Příjmy:	finanční prémie
generální partner	ubytování
hlavní partner	strava
oficiální partner	věcné ceny, trofeje apod.
prodej vstupenek	Místní přeprava
merchandising	produkce
prodej televizních práv (domácí /zahraniční televize)	osvětlení a ozvučení
komerční prodej	tréninková sportoviště
další vedlejší příjmy	dekorace
CELKOVÉ PŘÍJMY	příslušenství
	pronájem
Výdaje:	výstavba
Obecné a administrativní výdaje	ochranka
personál	technické vybavení
pronájem kanceláří	návrh reklamy a její výroba
kancelářské potřeby	media a PR
pojištění	sponzorské náklady
cestovní náklady	doprovodný program
ochranné známky a licence	závěrečná party
výdaje na sportovce a rozhodčí	fotograf
	CELKOVÉ VÝDAJE

Zdroj: SOLOMON, Jerry. *An Insider's Guide to Managing Sporting Events*. 1. vydání Champaign : Human Kinetics, 2002. 0-7360-3108-1.

3.5.10 Financování

Financování sportovních akcí je často obtížné, speciálně u větších akcí, kde může být extrémně obtížné najít potřebné finance k životaschopnosti akce. Je velmi důležité, aby před zahájením jakéhokoliv velkého projektu bylo provedené detailní rozpočtové cvičení, tak aby mohly být všechny náklady stanoveny přesně a aby byly určeny přesné metody, jak budou tyto náklady uhrazeny.

Například často přepokládáme, že najdeme sponzora, ale to může být extrémně obtížné a může skončit jako nemožné. Samotná povaha některých sportovních akcí z nich nedělá nutně atraktivní pro sponzory a spoléhat se na takové příjmy může skončit katastrofou. Existují lidé, kteří mohou dobře podpořit akci jako místní autority, dobrovolnické skupiny a další zájemci, ale klíčový krok je, že tyto potenciální zdroje financování jsou zřetelně určeny předem.

Všechny tyto otázky potřebují pozitivní a detailní odpovědi, před tím než se pokusíme sestavit, co může být významným závazkem v čase, financích, zaměstnanců a zdrojů. Sportovní zdroje bývají omezené – akce pro ně nemusí být to nejlepší využití.

3.6 Reklama a sponzorování

Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že "reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií". Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny.

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty

- venkovní reklamu
- reklamu v kinech
- audiovizuální snímky

Dvořáková (2005) uvádí tři typy sportovní reklamy:

- „Reklama na sportovním nářadí a náčiní, dresech a sportovních oděvech, startovních číslech, na mantinelu (pásu), výsledkových tabulích a dalších ukazatelích. S přestavbou starých nebo výstavbou nových sportovních hal se stává stále více populární a pro sponzory velice atraktivní uvádět jméno sponzora do názvu haly. Další možností je prezentace partnera ve VIP zónách, audiovizuálních nosičích, video kostce nebo LED displejích.
- Reklama obecná propagující značku, produkty nebo služby pomocí osobnosti sportovce. Tato reklama spoléhá na oblíbenost sportovce, který dodá propagovanému produktu „obličej“. Zbožňuje-li národ daného sportovce, bude zbožňovat i jím propagovaný produkt.
- Reklama na sportovním zboží klasického charakteru – lyže, sportovní akce, oblečení nebo výživa.“

Sponzoring

„Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.“(Vysekalová, 2007)

Nejčastěji se u nás setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech.

Přikrylová a Jahodová (2010) píše, že „i když je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů PR, chápeme jej jako samostatnou součást komunikačního mixu, který se vyznačuje značnou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem.

Sponzorovaná událost často vyvolá zájem médií. Ve spojení s event marketingem dochází k vytváření emocionálních zážitků a vazeb, které vedou k věrnosti zákazníků a

partnerů. Vedle ekonomických cílů vystupují v současné době do popředí rovněž tržně psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitelů.“

Sponzoring a reklama

Sponzoring byl dříve vnímán jako doplňková aktivita reklamy. Postupně byl tento postoj přehodnocován a v současné době význam sponzoringu zásadně vzrostl.

Na rozdíl od reklamy u sponzoringu je poselství o firmě nebo produktu zakotveno přímo ve vybrané akci či události, tzn., že člen cílové skupiny, která má o akci či události zájem, zcela samozřejmě přijímá i poselství o formě nebo jejích produktech už jenom tím, že akci sleduje nebo se jí účastní.

4 Metodologie

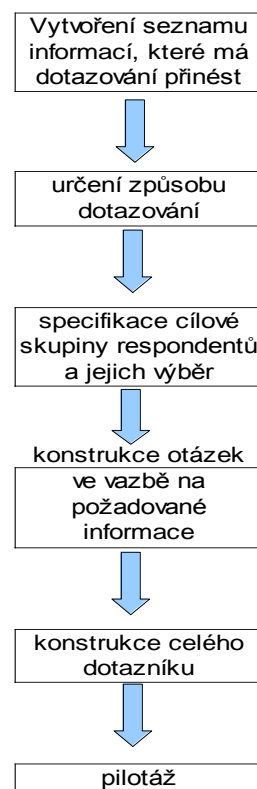
4.1 Písemné dotazování

Proces dotazování

Dotazování popisuje Kozel (2006) jako "nejrozšířenější metodu sběru údajů, která je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Než k vlastnímu sběru dojde, je důležité důkladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.

Celý postup tvorby dotazníku jako základního nástroje dotazování lze stejně jako celý výzkumný proces rozdělit do několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů. Tyto se navzájem doplňují a ovlivňují. viz schéma:"

Obrázek 4 - proces dotazování



zdroj: Kozel (2006)

Konstrukce otázek

V dotazníku je nutné: ptát se přímo, ptát se jednoduše, užívat známý slovník, užívat jednovýznamová slova, ptát se konkrétně, nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky, vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí a vyloučit odhady.

Konstrukce celého dotazníku

"Délka dotazníku nebývá striktně určena. Závisí především na zkoumaném tématu a na vztahu respondenta k tomuto tématu. Délka také závisí např. na použitém typu dotazování, místě a době dotazování apod.

Z psychologického hlediska bude respondentovi připadat kratší dotazník o 30 otázkách na složeném listu formátu A4 než poloviční množství otázek na 4 samostatných stránkách formátu A4.

Každý dotazník má svou logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. Otázky by měly z hlediska respondenta tvořit určitý logický celek. V závislosti na zadání výzkumu s cíli volíme správný stupeň strukturovanosti dotazníku.

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, kterou musíme během rozhovoru dodržovat. Dotazník využívá většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou je rychlost rozhovoru, jednoduché a lehce srovnatelné zaznamenání odpovědí, snadné zpracování. Nevýhodou je snížení informační hodnoty, jelikož respondent nemá možnost odpovědět jinak, než jemu nabízeno.

Ještě před první otázkou bychom měli uvést nahoře v dotazníku jeho název (stačí prostě „dotazník“). Hned by měla následovat tzv. společenská rubrika, jejímž cílem je především následující:

- oslovit respondenta
- požádat o vyplnění dotazníku
- vysvětlit cíl a důležitost dotazníku
- zdůraznit důležitost respondenta
- motivovat k odpovědím
- osvětlit výběr respondentů
- slíbit anonymitu, nezneužití údajů
- specifikovat, jak má dotazník vyplňovat
- zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi
- poděkovat za spolupráci
- podepsat se (představit výzkumný tým)

4.2 Vlastní dotazník

Operacionalizace

- první oblast reprezentuje spokojenost s ubytováním
 - kvalita
 - vzdálenost od Václavského náměstí
- druhá oblast reprezentuje úspěšnost sportovního programu
 - hrací systém
 - počet zúčastněných týmů
 - dostatek zápasů
 - kvalita hřišť
 - prostor na rozcvičení
- třetí oblast reprezentuje zábava a doplňkový program
 - stravování
 - hudba
 - moderátor
 - individuální soutěže
 - doprovodný program
 - závěrečná afterparty
- čtvrtá oblast popisuje základní osobní informaci
 - národnost

Cílovou skupinou respondentů byli všichni hráči a manažeři týmů, kteří obdrželi dotazníky při úvodní prezentaci týmů. Dotazníky byly v českém jazyce pro týmy z České a Slovenské Republiky a v anglickém jazyce pro ostatní týmy. Během víkendového turnaje se z 80 rozdaných dotazníků vrátilo zpět 60 vyplněných.

Pilotáž

Pilotáž byla provedena na 5 respondentech, kteří se v minulých letech zúčastnili turnaje jako hráči nebo jako diváci. Formulace otázek byla všem jasná a neměli žádné připomínky.

4.3 Rozhovor

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami

„Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami sestává z řady pečlivě formulovaných otázek, na něž mají jednotliví respondenti odpovědět. Pružnost sondování v kontextu situace je omezenější než v jiných typech rozhovorů. Tento typ se používá, když je nutné minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Redukuje se tak možnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazně strukturálně lišit.“ (Hendl, 2008)

Základním účelem pro tento typ rozhovoru je minimalizovat efekt tazatele na kvalitu interview. Hendl(2008) dále uvádí, že data se snadněji analyzují, protože jednotlivá témata se lehce v přepisu rozhovoru lokalizují. Sekvence otázek udává strukturu informací. Tím je také umožněno opakování celého průzkumu v jiném časovém okamžiku.

Rozhovor pomocí návodu

„Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Zůstává mu i volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace. Rozhovor s návodem dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview. Současně umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.“ (Hendl, 2008)

4.4 Vlastní rozhovor

Rozhovor proběhl po skončení turnaje na Václavském náměstí s hlavními organizátorkami turnaje Irenou Smetanovou a Veronikou Matějkovou, trval několik minut a byl zaznamenáván písemně. Organizátorky hodnotily přípravu turnaje, organizaci a samotný turnaj.

Další rozhovor proběhl s náhodně vybraným divákem během druhého dne turnaje při krátké pauze mezi zápasy, taktéž byl zaznamenán písemně. Divák hodnotil kvalitu

turnaje a srovnával ji s předchozími ročníky, dále prostor pro diváky a doprovodný program. Přepis obou rozhovorů je uveden v příloze 1 a 2.

4.5 Pozorování

„Pozorování patří k základním technikám sběru dat. Využívá se jak v kvalitativním, tak v kvantitativním výzkumu. Vědecké pozorování se vyznačuje tím, že je přesně určen předmět pozorování a nesmí se od něj ustoupit.“(Kopčanská, 2011) V této práci bylo použito zúčastněné nestandardizované pozorování, to znamená, že je výzkumník přímo součástí určitého dění a je do něj zapojen a zároveň má určen cíl výzkumu, ale o dalších aspektech rozhoduje on sám.

Pozorování probíhalo po celou dobu turnaje, od příprav až po skončení a závěrečnou afterparty. Na jeho základě jsem zjistila problémy s povrchem, pohotovost organizátorů při řešení problému, výbornou atmosféru i spokojenost účastníků. Také malou účast na oficiálním zakončení a afterparty, přestože všichni během turnaje jevíli zájem o tuto akci.

4.6 SWOT analýza

Na portálu ManagementMania.cz autoři uvádějí, že "SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů":

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities - příležitosti
- Threats - hrozby

Mgr. William Crossan na své přednášce ke SWOT analýze sportovní akce uvedl: "SWOT analýza je detailní vyšetření, které nám pomůže podívat se na vnitřní aspekty naší organizace. Analýza akce a organizace pro sponzorské účely bere v úvahu každý detail akce:

- rozpočet
- personál

- dobrovolníci
- čas
- datum
- místo
- cílová skupina
- velikost populace v oblasti

Silné stránky:

- jaké zdroje může naše organizace nabídnout pro pořádání této akce - například lidské (dobrovolníci apod.) nebo technické (aparatura)
- Co přináší organizátor - zda disponuje nějakými odlišnými kompetencemi - například předchozí zkušenosti s organizováním, nebo komunikativní schopnost, kontakty na sponzory apod..
- jaké další kompetence přináší organizace
- co ze zdrojů organizace dělá v organizování té akce silnějšího než naopak ostatní

Slabé stránky: (interní)

- jaké zdroje naší organizaci chybí pro organizování akce?
- jaká oblast v našem organizování je kritická a potřebuje zvláštní kontrolu a péči a musí být soustavně kontrolována, aby například nezpůsobila problémy s organizováním

Příležitosti:

důležité informace pro posouzení externích situace, které mohou přímo nebo nepřímo pozitivně ovlivnit plány, které utvářejí.

- zvýšit své příjmy
- generovat větší veřejné vztahy
- poskytovat další výhody

Hrozby:

- negativně ovlivní plány, které jsme vytvořili
- například: počasí, politika, soutěžení"

Zpracování SWOT analýzy je uvedeno v kapitole 7.1. Je vytvořena na základě výsledků z písemného a osobního dotazování.

5 Streetball

Streetball je pouliční forma basketbalu, hraje se na hřištích a v tělocvičnách po celém světě. Streetball nemá přesný časový limit, hráči mohou hrát deset her za jeden den, nebo jednu hru deset dní. Hraje se na jedné straně hřiště – na jeden koš, jinak jsou ale pravidla velmi podobná basketbalovým. Počet účastníků ve hře se může pohybovat od dvou hráčů (známý jako „one-on-one“) až po celá družstva s pěti hráči v každém týmu.

5.1 Historie

Patrik Nguyen na svých webových stránkách czechstreetball.cz píše mimo jiné i o historii streetballu, a to jak ve světě, tak na domácí půdě:

Vznik streetballu se datuje někdy do počátku 20. století ve Washingtonu D. C. a New York Cíty v USA. Popularita basketbalu se začala šířit v USA a později i v Evropě. Některým menšinám byl profesionálně organizovaný sport zakázán. Začínají se proto objevovat skupiny hrající basketbal podle svých upravených pravidel.

Hlavní myšlenkou hry byl projev přirozeného pohybu, který není svázán pokyny trenéra nebo taktikou.

Týmy často vznikaly za podporu náboženských organizací, které sdružovaly mladé černé Američany z ulice do sportovních klubů. Jedním z cílů těchto organizací bylo zamezit možné kriminalitě těchto sociálně mladých lidí. Mezi týmy, které se výrazněji zapsaly do historie, patří New York All-stars, Rens, Washington 12 streeters a Harlem Globetrotters.

Převládal názor, že černí hráči se nemohou rovnat bílým mentálně ani fyzicky. Černé týmy si ale brzy získaly oblibu bez ohledu na rasový původ. Tyto týmy měly totiž charisma a styl hry, který do té doby lidé sledující bílý obyčejný basketbal nepoznali. Sport nejednou dokázal překonat a zbourat hranice v mnoha mezinárodních otázkách.

V roce 1950 se Chuck Cooper stal prvním hráčem NBA afro-amerického původu ve velkoklubu Boston Celtics. Započal novou éru basketbalu, kdy přibývalo černošských hráčů „z ulice“, přinesli mnoho nových prvků a nový styl do basketbalu i na té nejvyšší úrovni.

V USA, v místě zrodu, je streetball dlouhodobě velmi populární. Pořádá se tam mnoho velkých turnajů. Streetball dává lidem ze sociálních slabších vrstev možnost se dostat z

prostředí nouze a bídy.

Na přelomu století lze vyzdvihnout americký streetballový tým AND1, kdy jejich videa, později jejich tour, s poutavým podáním streetballu v klasickém 5on5, oběhly celý svět a byly velkým podnětem o zpopularizování tohoto sportu.

Následně vzniká spousta podobných streetballových týmů i jednotlivců po celém světě i díky současné moderní době, kdy vládou media, internet.

5.2 Streetball v Čechách

Streetball se v České republice hraje již spousta let, první oficiální turnaj zorganizoval roku 1996 pan Igor Bayer. Od té doby množství turnajů a jejich popularita stále roste. Pořádají se i indoor turnaje, protože streetballisté, přestože z nich většina hraje basketbal, se nemohou dočkat hezkého počasí a vyžadují turnaje i v jiných než letních měsících, které jsou pro tento sport obvyklé.

Oblíbenost streetballu však roste všude po světě a v roce 2016 by se měl tento sport poprvé objevit na Olympijských hrách v Rio de Janeru. Aby se ale zábavná pouliční forma nezměnila v dravou soutěživou hru, založila Česká basketbalová federace spolu s mezinárodní federací novou disciplínu „basketbal 3 na 3“. V těchto soutěžích jsou již přítomni rozhodčí, kteří řídí utkání, měří se čas jako v klasickém basketbalu a celkově už se upouští od spojení streetballu s kulturou ulice.

5.3 Pravidla turnajů v České Republice

Na internetových stránkách pořadatelské Streetball-manie nebo například na webu czechstreetball.cz uvádějí pořadatelé streetballových turnajů obecně platná pravidla:

- 1) Základní principy hry a pravidla streetballu, vycházejí z pravidel basketbalu.
- 2) Hraje se na jeden koš, na polovinu basketbalového hřiště nebo případně na plácku, který je k dispozici.
- 3) Streetball může hrát jakýkoliv počet hráčů. Nejideálnějším počtem je však 3na3, kdy hra nabídne množství řešení herních situací a při tom je dostatek prostoru pro „kreativitu“ hry.
- 4) Hodnota koše je z pole za 1 bod, zpoza tříbodové čáry za 2 body.
- 5) Před zahájením se určuje držení míče nebo při nerozhodnutých situacích různými způsoby, nejčastěji tzv. „střih“(kámen, nůžky, papír)
- 6) Při zahájení, přerušeni hry se vhazuje míč ze zázemí. Hodně se také rozšířil tzv.

„Check“ = podání míče soupeřovi přibližně na hranici tříbodové čáry.

- 7) Po získání míče bránícím týmem je potřeba dopravit míč za tříbodovou čáru, poté může tým útočit, ohrožit koš.
- 8) Po úspěšném zakončení za 1 nebo 2 body, získává míč bránící tým.
- 9) Samotná hra končí po dosažení domluveného počtu bodů nebo po uplynutí určitého časového limitu.
- 10) Na větších streetballových turnajích, při důležitých utkání bývají přítomni i samotní basketbaloví rozhodčí, případně pozorovatel, který rozhoduje v nerozhodných chvílích. V každém případě by největším rozhodčím mělo být heslo „FAIR PLAY“!

6 Prague International Streetball Cup

Od loňské sezóny se turnaj Prague International Streetball Cup, který je pořádán Českou streetballovou federací v rámci Streetbasket Alliance, stal součástí tak zvané Open Series. Ta sestává z těchto jednotlivých turnajů: Prague International Streetball Cup (Prague Open), Baltic Open (Tallin), Pacific Open (Vladivostok) a Moscow Open.. Nepsané mistrovství světa v Madridu je pak vyvrcholením celé Open Series.

Na tento VIP turnaj se kvalifikují jen ty nejlepší týmy, které se umístí v národních soutěžích na předních místech

6.2 Přípravná fáze

6.1.1 Účel a cíle akce

Se streetballem je spojena zábava, hiphop a hlavně kamarádství mezi všemi hráči. Cílem akce je tedy především zábava a radost ze hry. Vedlejším účelem je pak zjistit, který z týmů je nejlepší, a který pojede na vyvrcholení celé streetballové sezóny – na nepsané mistrovství světa, na 3x3 FIBA World Tour do Madridu.

6.1.2 Typ akce

Jak již bylo uvedeno, jedná se o mezinárodní akci s účastí hráčů z více než 8 různých zemí. Věkové omezení účastníků není dáno, nicméně se věk hráčů pohybuje v rozmezí 20-35 let.

6.1.3 Místo a termín konání

Termín byl již od zrodu turnaje stanoven na státní svátky v červenci – 5-6. 7., v současné době, kdy přibývají turnaje, a to hlavně zahraniční, se termín stanovuje na přelomu června a července, vždy podle toho, kdy jsou turnaje v zahraničí, aby se vzájemně nekryly. Loni by turnaj v termínu 2-3. 7., letos byl naplánován na 30.6. -1.7.

Místem konání je Václavské náměstí, což je jedno z nejvíce frekventovaných míst v Praze, je zde hodně turistů = diváků; a pro hráče je atraktivní hrát v centru města, je to pro ně zážitek a nemají to pak daleko k památkám. Přestože není lehké s městem toto místo vyjednat a je s ním spojeno spousta dalších problémů – jako vjezd aut s koši, povrchem, tribunou, různá povolení apod., hodnotíme toto místo jako velmi úspěšné a oblíbené.

6.1.4 Účastníci akce

Turnaje se zúčastní celkem 16 týmů, z toho 12 zahraničních, kteří se kvalifikovali umístěním na předních příčkách svého domácího turnaje a na tomto základě byli pozváni českou streetballovou federací. Doplní je 4 české týmy, které se svou účast vybojovaly na Pražské streetballové lize nebo na Českém Poháru, jež se skládal z několika turnajů v městech po celé ČR.

Každý tým se skládá ze čtyř hráčů a jednoho manažera týmu. Celkem jde tedy o 80 streetbalistů, kteří pozvou své známé a kamarády; a když k tomu přičteme nespočet kolemjdoucích diváků v centru Prahy, účast určitě nebude malá.

6.1.5 Pořadatelé

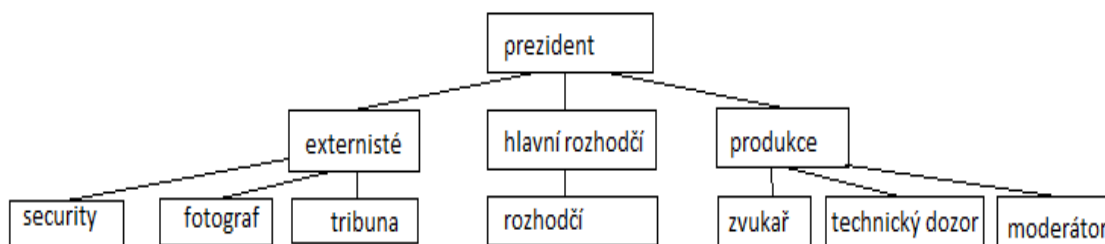
Personální obsazení turnaje je složeno z prezidenta České Streetballové Federace, který dohlíží a kontroluje správný chod turnaje, jemu pomáhá produkční tým, složený ze dvou členek Streetballmanie, ty navíc ještě tisknou a zveřejňují rozlosování a výsledky a mají na starosti vložené individuální soutěže.

Dále je potřeba 6 rozhodčích, kteří se v průběhu turnaje střídají; zvukař, který pouští hudbu, moderátor, který baví celé Václavské náměstí; zdravotník, kterého jsme vzali z řad studentů lékařské fakulty v rámci praxe; bodyguard, který zasáhne v případě, že se týmy nebo diváci začnou fyzicky napadat; ostraha, která hlídá hřiště přes noc; delegátky zahraničních týmů, ty vyzvedávají týmy z hotelu, doprovází na místo turnaje a na večere, a jsou jim k dispozici v případě jakýchkoliv dotazů, případně je doprovází nebo jim doporučují pražské památky.

Na místě je také technický dozor, který staví hřiště, kontroluje bezpečnost a opravuje v případě, že se něco rozbije, ať už hrací část (koše, obroučky, bannery, povrch) nebo technika – časomíra, počítače, zvuk,... Pro zlepšení kvality služeb je na turnaji i profesionální fotograf a VIP hosté – významní lidé ze sportu nebo kultury, kteří pak zasedají jako porota pro individuální soutěže.

Organizační struktura vypadá přibližně takto:

Obrázek 5 - Organizační struktura



Zdroj: vlastní zpracování

6.1.6 Rozpočet a financování

Do rozpočtu určitě podstatně přispělo město Praha, které nám propůjčilo plochu na Václavském náměstí. Přestože zpočátku nám toto místo nechtěli ani pronajmout, nakonec náklady na pronájem město samo zaplatilo. Dále bylo třeba s městem vyřešit povolení pro vjezd vozidel s materiálem atd. Další položkou v seznamu výdajů je stavba hřišť, montáž tribuny (na kterou byla zaplácena externí firma) a platy všech pořadatelů.

Zbývají náklady týkající se jednotlivých týmů. Nejdražší položku - letenky si týmy hradí samy, respektive jim letenky platí jejich domácí streetballová federace nebo organizace. My jim financujeme cestu z letiště, ubytování, stravu a závěrečnou afterparty. České týmy mají zdarma jen poukazy na občerstvení během dne.

Konkrétní částky jsou uvedeny v tabulce rozpočtu v příloze č.5.

6.1.7 Reklama a sponzoring

Propagace turnaje měla být převážně v časopisech a na billboardech, nakonec pak z finančních důvodů byla pouze v časopise Basketmag a byl také k vidění spot na Óčku. Díky lukrativnímu místu konání to vůbec nevadilo, všichni hráči o turnaji věděli dlouho dopředu, pozvali své známé, kamarády a rodinné příslušníky; a turistů a náhodných kolemjdoucích nebylo v centru Prahy vůbec málo.

Reklama jiných podniků a firem, ze které PIS čerpal, a díky kterým se uskutečnil, byla na bannerech kolem hřišť, na brožuře a v blízkém okolí (např. stan McDonald's). Zmínila bych určitě dlouhodobě spolupracující Shock, který dodává hráčům energetické nápoje a divákům dává na tribunu slunečníky proti slunci i proti dešti; již zmíněné Óčko a Město Praha. Dále bezpečnostní agentura, která za vyvěšení banneru poskytla pracovníka security, který přes noc hlídal hřiště a další.

Od letošního roku v tomto směru však nejvíce přispívá FIBA, která z pouličního streetballu chce udělat profesionální 3on3 basketball a dostat ho na Olympijské Hry. Tato mezinárodní basketbalová federace zajistila nové povrchy hřišť, míče i koše s ukazatelem času na útok.

Obrázek 6 - Sponzoři



zdroj: Patrik Nguyen, Czechstreetball.cz

6.2 Realizační fáze

6.2.1 Propozice

Občerstvení

Občerstvení během dne bylo zajištěno firmou McDonald's formou poukazů na menu a pitným režimem během celého víkendu ve stánku přímo u hřiště. Snídaně a večere měli zahraniční turisté ve svém hotelu.

Ubytování

Letos byl zvolen hotel trochu dále od centra než v minulých letech. Měl být luxusnější, ale hráčům zřejmě bude vadit právě vzdálenost od Václavského náměstí, protože v centru Prahy stojí pouze hřiště, nikoliv šatny a sprchy.

Ceny pro vítěze

Finanční odměny zajistila FIBA a jednalo se o částky 3000, 2000 a 1000Eur pro první tři místa. Nechyběly samozřejmě diplomy, medaile a poháry, které už obstarala opět Streetball-manie.

Návrh časového harmonogramu

Tabulka 2 - časový harmonogram

SOBOTA 30.6.		NEDELE 1.7.	
12:00 - 12:45	Registrace týmů	12:00 - 12:45	Registrace týmů
12:45 - 13:00	Losování týmů	12:45 - 13:00	Rozdělení týmů - pavouk
13:00 - 13:05	Oficiální zahájení	13:00 - 13:05	Zahájení druhého dne
13:05 - 13:30	1. kolo	13:05 - 13:30	1. kolo
13:30 - 13:55	2. kolo	13:30 - 13:55	2. kolo
13:55 - 14:20	3. kolo	13:55 - 14:20	3. kolo
14:20 - 14:35	Slam Dunk Battle (eliminace)	14:20 - 14:35	Slam Dunk Battle - finále
14:35 - 15:00	4. kolo	14:35 - 15:00	4. kolo
15:00 - 15:25	5. kolo	15:00 - 15:25	5. kolo
15:25 - 15:40	1 na 1 (eliminace)	15:25 - 15:40	1 na 1 - finále
15:40 - 16:05	6. kolo	15:40 - 16:05	6. kolo
16:05 - 16:30	7. kolo	16:05 - 16:30	7. kolo
16:30 - 16:55	8. kolo	16:30 - 16:55	8. kolo
16:55 - 17:20	9. kolo	16:55 - 17:20	9. kolo
17:20 - 17:55	10. kolo	17:20 - 17:55	10. kolo
17:55 - 18:10	Trojky (eliminace)	17:55 - 18:10	Trojky - finále
18:10 - 18:35	11. kolo	18:10 - 18:35	11. kolo
18:35 - 19:00	12. kolo	18:35 - 19:00	12. kolo
19:00	Ukončení prvního dne	19:00	Vyhlašovací ceremoniál

Zdroj: vlastní

6.2.2 Doprovodný program

Na Václavském náměstí nevystupují jako na některých jiných turnajích různé skupiny, které dělají show pro diváky (velmi povedená byla např. Skipink rope), ale jsou zde streetballisty oblíbené individuální soutěže:

Slam Dunk Battle for Europe (aneb evropští letci v akci) - velice populární soutěž ve smečování. Každý soutěžící předvede své umění, porota přidělí body a tři nejlepší postupují do finálového kola, kde porota rozhodne o vítězi.

3pt Shoot Out – divácky méně atraktivní, přesto oblíbená soutěž ve střelbě na koš z hranice tříbodové čáry. Počet vstřelených košů rozhodne o třech postupujících finalistech, kteří pak mají během časového limitu vsítit co nejvíce trojek.

Celou akci navíc doprovází svými rýmy a hip hopem moderátor.

6.2.3 Hrací systém

Turnaje se účastní 16 týmů, které budou losem rozděleny do 4 skupin, v nichž bude hrát každý s každým. První dva ze skupiny postoupí do nedělního play off. Tým na třetím

místě bude v neděli hrát o 9. -12. místo a tým, který skončil ve své skupině poslední, bude hrát o 13. -16. místo.

6.3 Likvidační fáze a dokončení turnaje

Po skončení turnaje, předání cen a rozprchnutí se všech účastníků se začíná se sklízením hřišť a tribuny. O tribunu, jak již bylo zmíněno, se stará externí firma, my však musíme zajistit složení hřišť – povrch, koše, bannery, kancelář a odvézt zpět do skladu. A hlavně – uklidit po sobě odpadky, což je jedna z podmínek města, abychom turnaj mohli za jejich přispění pořádat. Odpadky sbírá každý dobrovolník a většinou za zbylé energetické drinky nebo poukázky do McDonald's pomohou i kolemjdoucí bezdomovci či děti.

Večer je pro všechny účastníky turnaje připravena afterparty jako oficiální ukončení turnaje. Kromě neomezeného množství piva dostanou také hráči skleněnou památeční placku a užívají si centra Prahy, hodnotí turnaj a z nepřátelských rivalů se opět stávají přátelé.

Když tohle všechno skončí, zbývá další ročník ukončit fotkami, články na webu, sestříhem videí a děkovným emailem všem zúčastněným týmům.

6.4 Rizika projektu

Mezi největší riziko každého turnaje zcela určitě patří nepřítomnost přihlášeného družstva, jež může narušit celý herní systém. V tomto případě PISu jde navíc i o objednané ubytování, jídlo, dopravu z a na letiště atd.

Dále samozřejmě počasí, které neovlivníme, ale které hodně ovlivní kvalitu turnaje. Rok 2011 byl pro PIS ve znamení deště, a tak bylo nutné odstranit kluzký povrch, nicméně dlažební kostky na Václavském náměstí nejsou v mokřém stavu o nic bezpečnější. Na rok 2012 se plánuje pro streetball novinka – střecha v případě nepříznivého počasí, nezbyvá než doufat, že se podaří její zajištění.

Kromě kluzkého povrchu v dešti je dalším nebezpečím pro zdraví hráčů kovový stojan koše. Toto riziko však lze eliminovat, takže na koších je molitanová vrstva.

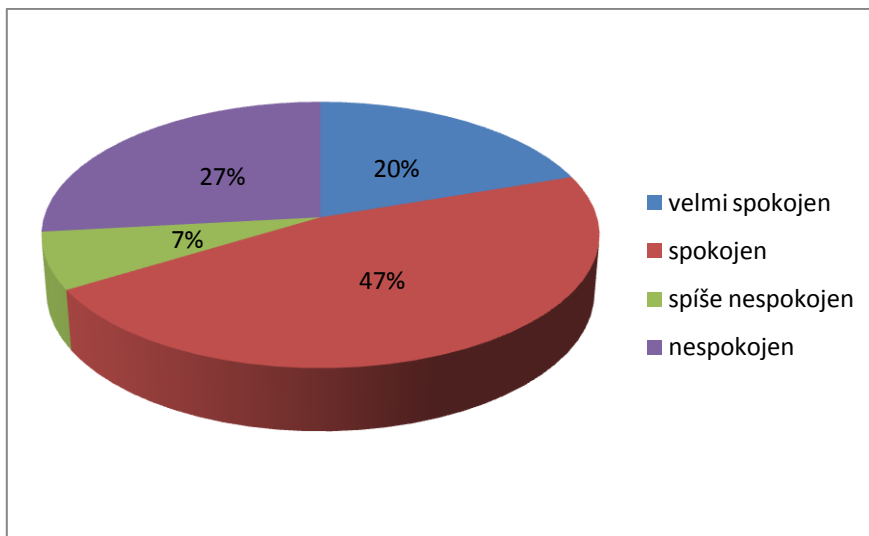
Nejednou se také stalo, že selhala technika, že nešel zvuk, počítač na losování týmu do dalších kol apod. Pro tyto chvíle je však k dispozici technický dozor, který tyto problémy rychle vyřeší a opraví.

7 Analýza a interpretace dat z dotazování

Dotazník rozdáváný hráčům obsahoval 15 otázek, poslední z nich byla otevřená a nikdo z respondentů na ni neodpověděl, žádný z hráčů tedy nemá vlastní návrh na zlepšení turnaje. Otázka číslo 14 byla identifikační a rozdělila nám respondenty podle států, které přijeli reprezentovat. Ostatní otázky a procenta zastoupení jednotlivých odpovědí zde uvádím.

Otázka číslo 1 - *Jak jste spokojen s kvalitou ubytování?*

graf č.1 - kvalita ubytování

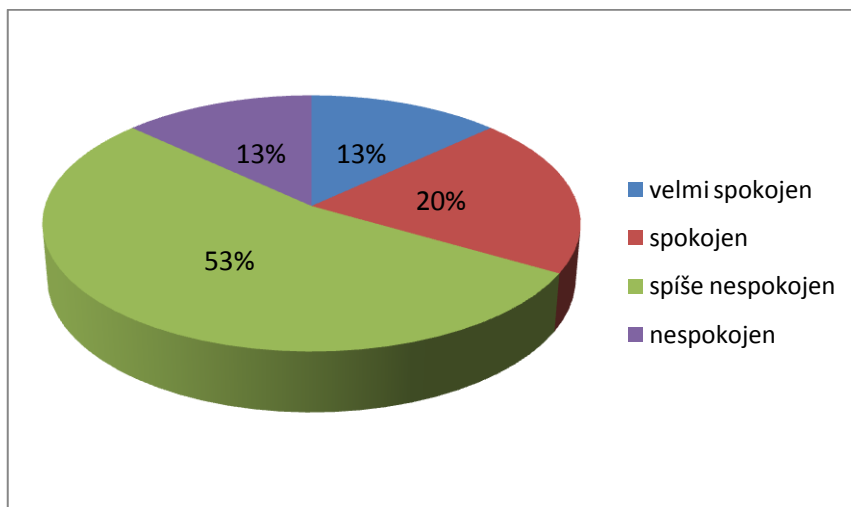


zdroj: vlastní zpracování

Zde mě velmi překvapilo procento nespokojených respondentů, protože hotel byl letos již čtyřhvězdičkový a vypadal opravdu dobře.

Otázka číslo 2 - *Jak Vám vyhovuje vzdálenost hotelu od Václavského náměstí?*

graf č.2 - Vzdálenost hotelu

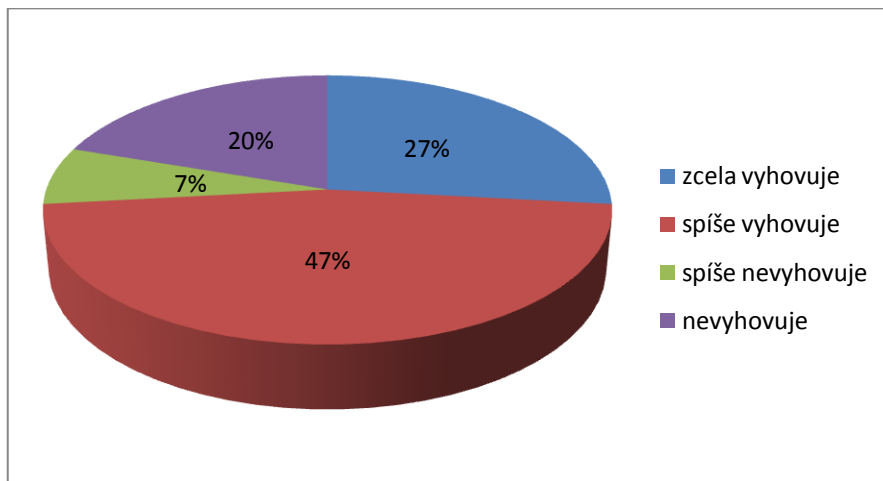


zdroj: vlastní zpracování

U této otázky se dala předpokládat mírná nespokojenost, protože streetballisté nemají v centru Prahy možnost použít šatnu a osprchovat se, takže cesta do Holešovic jim mohla být nepříjemná.

Otázka číslo 3 - *Vyhovuje Vám hrací systém turnaje?*

graf č.3 - hrací systém

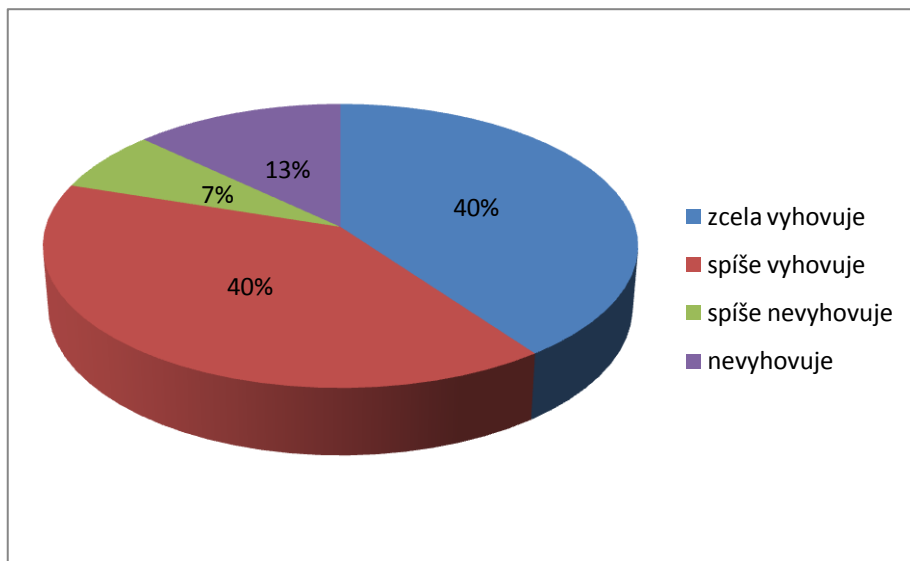


zdroj: vlastní zpracování

Hráči jsou spokojeni, protože druhý den turnaje hrají i týmy, které ze skupiny nepostoupily do play off. Jejich zápasy jsou vkládány mezi zmíněné play off a hrají o umístění na 9. -16. příčce.

Otázka číslo 4 - *Vyhovuje Vám počet zúčastněných týmů?*

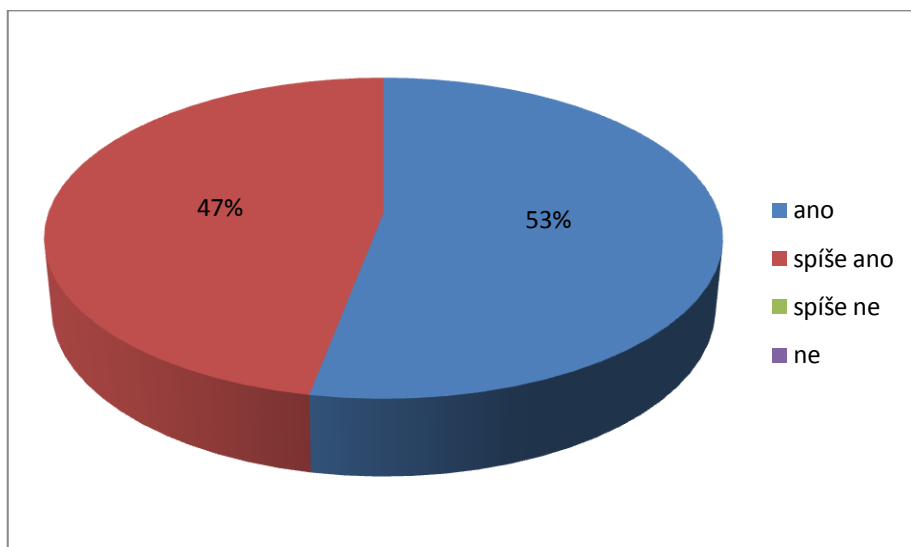
graf č.4 - počet týmů



zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 5 - Zahrajete si dostatek zápasů?

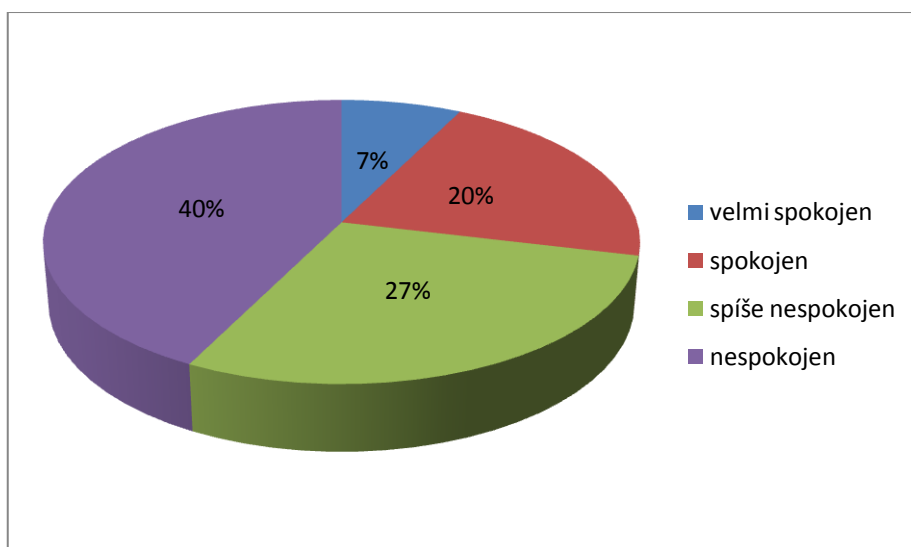
graf č.5 - počet zápasů



zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6 - Jak byste ohodnotil kvalitu hřišť?

graf č.6 - kvalita hřišť



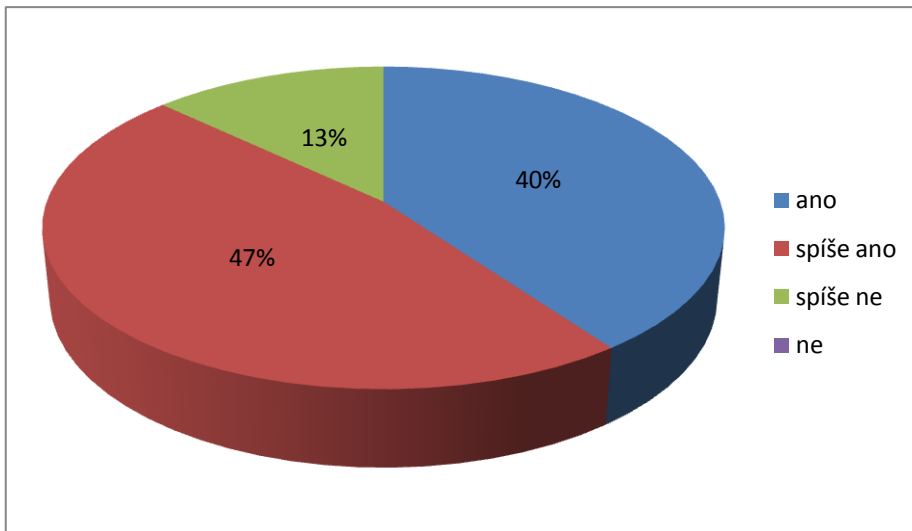
zdroj: vlastní zpracování

Co se týče kvality hřiště, je hodnocen v podstatě jen povrch, protože koše jsou všude téměř stejné a nelze na nich nic zkazit. Povrch byl na letošní rok nový, byl vyzkoušen na několika turnajích, na kterých se například kvalifikovaly české týmy, a byl do této doby úspěšný. Všechny turnaje s tímto povrchem se před Prague International Streetball Cupem hrály ale na parkovištích nákupních center a hlavně na rovném pevném povrchu. Nerovné kostky Václavského náměstí a rychlé pohyby hráčů ho tu ničily, kostičky, ze

kterých bylo hřiště složeno, se rozpadaly, a tak hráči museli být opatrní, aby se nezranili a technická četa hřiště měla celý turnaj o práci postaráno.

Otázka číslo 7 - *Máte dostatečný prostor na rozcvičení?*

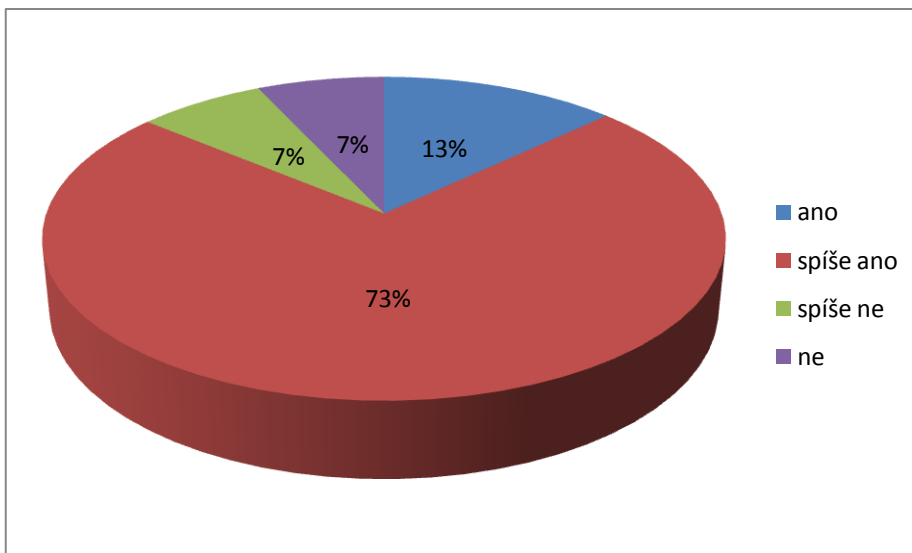
graf č.7 - prostor na rozcvičení



zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 8 - *Jste spokojen s občerstvením během dne?*

graf č.8 - občerstvení

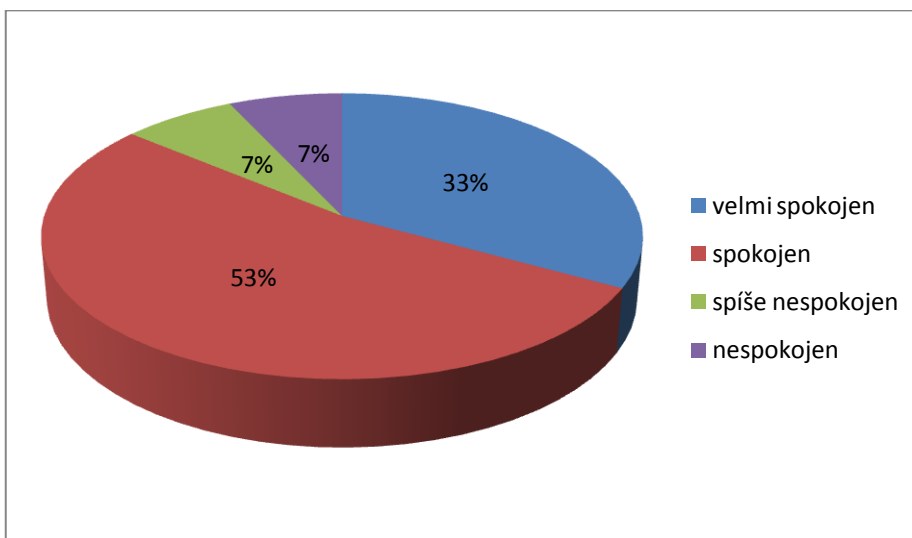


zdroj: vlastní zpracování

Přestože jídlo i pití bylo zajišťováno sponzorem turnaje McDonalidem, 86% hráčů bylo spokojeno. Můj názor je, že pokud by se turnaje někdy v budoucnu účastnila i ženská část populace, procenta by se výrazně lišila. Mužům zřejmě nedělá problém spořádat menu v tomto fastfoodu a pár minut na to odehrát zápas.

Otázka číslo 9 - Jak hodnotíte hudbu?

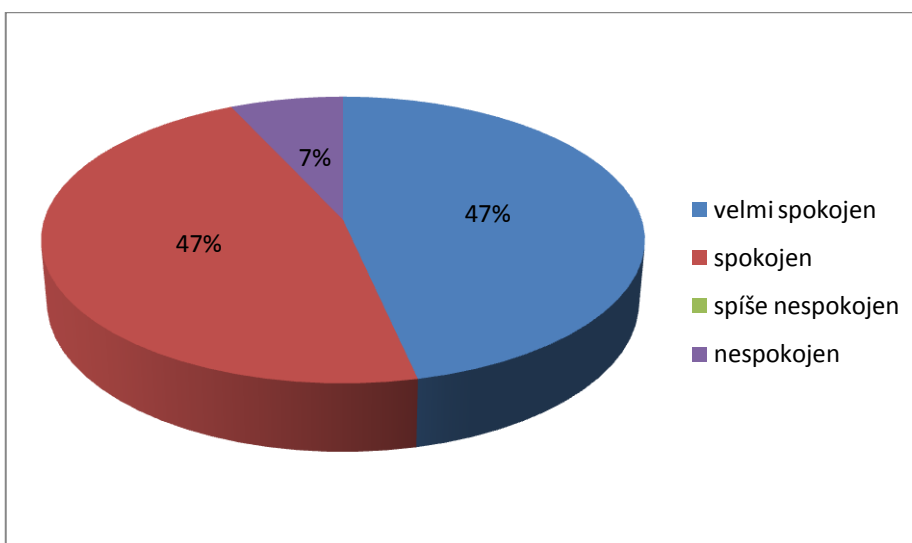
graf č.9 - hudba



zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 10 - Jste spokojen s moderátorem turnaje?

graf č.10 - moderátor

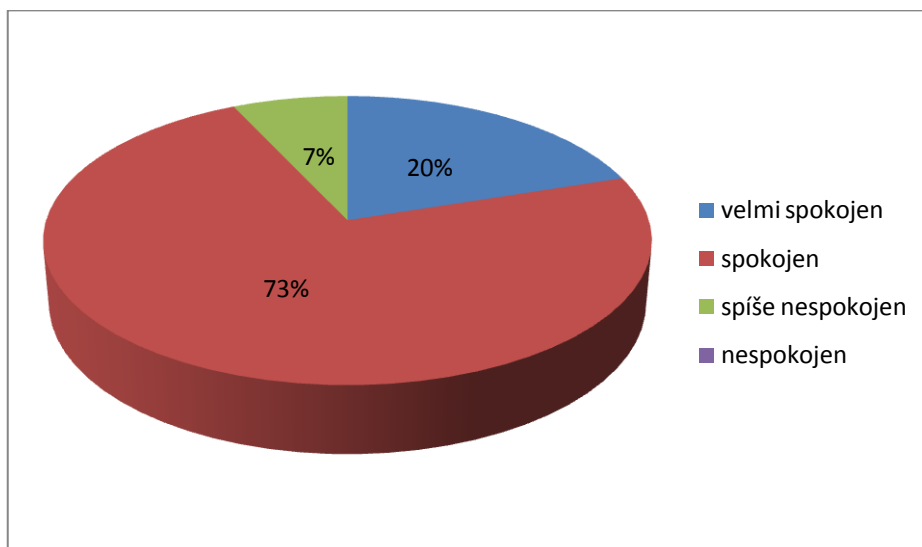


zdroj: vlastní zpracování

Moderátor "Kajak" je velmi oblíbený u českých hráčů, kteří ho znají i z jiných turnajů, hlavně proto, že veškeré informace, které sděluje hráčům i divákům rýmuje v rytmu hiphopu a dokáže udělat show. Sedm procent nespokojených bylo od cizinců, kteří hodnotili i jeho nepříliš dobrou angličtinu, ve které navíc nedokáže tolik rýmů.

Otázka číslo 11 - Jak hodnotíte individuální soutěže?

graf č.11 - individuální soutěže

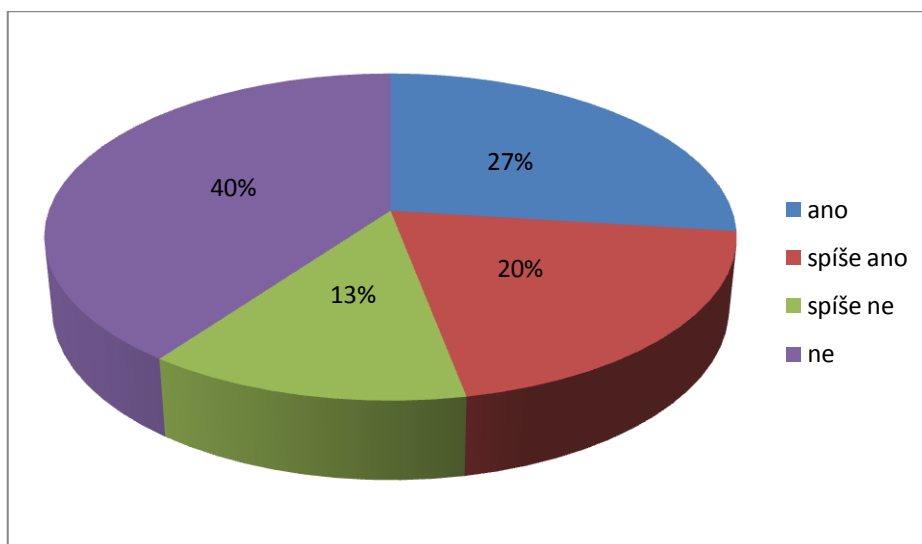


zdroj: vlastní zpracování

Individuální soutěže byly tři různé, takže si každý mohl vybrat tu, ve které je nejlepší. U každé měla být eliminace, ze které nejlepší postoupí do nedělního finále, zájem byl ale nečekaně malý, a tak například u nejoblíbenější soutěže ve smečování - Slam Dunk Battle bylo jen finále, což je velká škoda a litovali především diváci.

Otázka číslo 12 - Ocenil byste další doplňkový program?

graf č.12 - doplňkový program



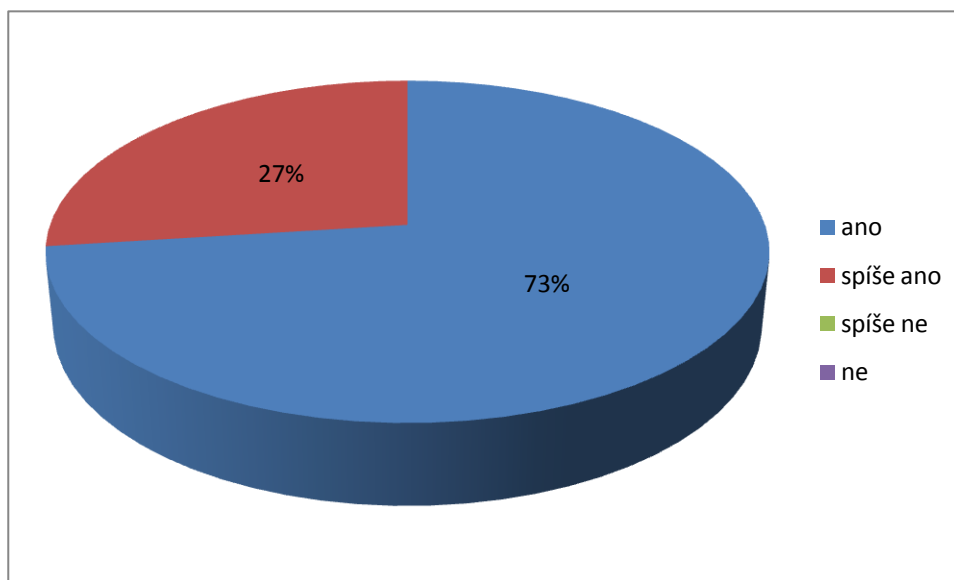
zdroj: vlastní zpracování

K mému údivu velký počet respondentů, kteří nechtějí žádný jiný doplňkový program. Na některých turnajích byla k vidění například skupina Ropeskiping, která ukázala, že se švihadly se dají dělat neskutečné věci a měla také obrovský úspěch. Kdyby se na

mužském turnaji ukázala tato skupina v dívčím podání, je velice pravděpodobné, že by hráči změnili názor.

Otázka číslo 13 - *Oceníte závěrečnou afterparty?*

graf č.13 - afterparty



zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka má nejjednoznačnější odpověď. Všichni chtějí závěrečnou afterparty a těší se na ni. Týmy na ní dostávají malé skleněné upomínkové předměty a obvykle mají pivo zdarma, diskutují s pořadateli a hodnotí turnaj. Zúčastněným pozorováním jsem ale zjistila, že na této závěrečné akci se v hotelu sešla sotva polovina hráčů.

7.1 Východiska z rozhovorů pro SWOT analýzu

Z rozhovorů vyplývá, že převažovaly silné stránky. Díky financím od FIBA se povedlo zajistit kvalitní ubytování, které sice nebylo v úplné blízkosti Václavského náměstí, ale hráči s ním byli spokojeni. Na letošní ročník vyšlo i nádherné počasí, takže lokalita a s ní spojená turistická atraktivita města jen zvyšovaly silné stránky. Organizátoři sami ví, že slabší stránkou byl nový povrch, který se na Václavském náměstí nedá použít, kvůli nerovným dlažebním kostkám. Dále by diváci ocenili doplňkový program, například soutěže pro děti i pro kolemjdoucí, kteří se často ptali, zda si mohou zkusit střelbu na koš.

Celkově turnaj hodnotí hráči, diváci i organizátoři jako úspěšný a povedený.

7.2 SWOT analýza

Tabulkač. 2 - SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	doporučení
lokalita	zachovat dobré vztahy s městem Praha a tím i propůjčení plochy na Václavském náměstí
turistická atraktivita města	ponechat turnaj přímo v centru na Václavském náměstí
tradice turnaje	výrazně neměnit styl turnaje, čas ani místo konání
počet účastníků	udržet kontakt s mezinárodními streetballovými federacemi v průběhu celého roku
velký počet diváků	díky lokalitě není třeba řešit nedostatek diváků
časový program	ponechat časový program v odpoledních hodinách, případně ho ještě posunout, aby končil ve večerních hodinách
SLABÉ STRÁNKY	
nezdravé občerstvení pro hráče	zajistit občerstvení v restauraci, ne ve fastfoodu
chybí zázemí pro hráče	přidat stan, kam si hráči budou moci odložit své věci, případně vlastní záchodky toitoi
malý počet dobrovolníků	oslovit dostatečně včas (nejen) VŠ v Praze a nabídnout jim praxi (management, fyzioterapie, zdravotník,...)
žádný doprovodný program	spolupráce například se skupinou Ropeskipling, soutěže pro děti, diváky
na místě nelze parkovat	
PŘÍLEŽITOSTI	
rozšířit počet účastníků	oslovit více států (i ty, které nemají svou streetballovou federaci)
získání více sponzorů	nabídnout spolupráci firmám s basketbalovým oblečením - K1X, Basket-shop.cz
pokračování turnaje ve večerních hodinách	při zvýšení počtu účastníků začít ve stejnou dobu, při stejném počtu účastníků začít turnaj později a finále dohrát při umělém osvětlení
doprovodný program pro diváky, děti...	spolupráce například se skupinou Ropeskipling, soutěže pro děti, diváky

HROZBY	<i>doporučení</i>
počasí	zařídit a připravit střechu nad hřiště
město nedovolí uspořádat turnaj na Václavském náměstí	
nepřijedou přihlášené týmy	je třeba se všemy týmy komunikovat
problémy s financováním	oslovit více potenciálních sponzorů
kriminalita, násilí	ochranka je přítomna po celou dobu trvání turnaje
konkurence	v ČR zatím není, v případě že bude spojit síly s konkurencí a tuto mezinárodní akci uspořádat společně

zdroj: vlastní zpracování

8 Opatření pro následující ročníky turnaje

8.1 Změna povrchu

Na základě výsledků se dá turnaj hodnotit jako úspěšný a povedený, nicméně je třeba zapracovat na povrchu. Pokud by mezinárodní basketbalová federace FIBA trvala na zachování tohoto typu povrchu, bylo by nutné srovnat plochu pod ním, což by v případě Václavského náměstí šlo jedině vytvořením nízkého podia, na kterém by povrch ležel.

Jednodušší možností je změna povrchu z hlediska jeho struktury. S tím ale bývá spojen další problém, že povrch klouže. A to hlavně v případě kdy prší. V loňském roce, kdy celé dva dny pršelo, jsme jinak vhodný povrch museli sundat a hrálo se přímo na dlažebních kostkách. Ty ale v dešti kloužou také. Mohla by to vyřešit střecha, o které se mluvilo již letos, a měla být vyzkoušena.

8.2. Změna místa ubytování

Jak již bylo zmíněno, ubytování je třeba vybírat zejména podle lokality. Čím blíže bude Václavskému náměstí, tím budou hráči spokojenější a tím méně je bude trápit, že se nemohou po zápase osprchovat apod. Loňský hotel u I. P. Pavlova byl sice v docházkové vzdálenosti, přesto doporučuji ještě něco bližšího.

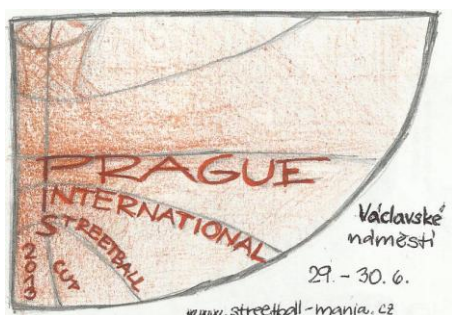
Ve stejné cenové relaci jako hotel v Holešovicích je přímo na Václavském náměstí možno sehnat například hotel Elisée. Ještě výhodněji by vyšel PurPur Aparhotel, který nejdeme v Řeznické ulici, asi dvě minuty chůzí od Václavského náměstí.

8.3 Propagace

Přestože propagace byla minimální, kolemjdoucích diváků bylo spousta. FIBA příští ok zvýší propagaci pomocí těchto nástrojů:

Kromě internetových stránek pořádající streetballmanie, bude odkaz na stránkách hlavního partnera akce - fiba.com, a to například v podobě loga. (Po kliknutí na něj přechod na streetball-mania.cz):

Obrázek č.7 - logo



zdroj: vlastní

Nebo informační plakát do samostatného článku na webu FIBA:

Obrázek č.8 - plakát



zdroj: vlastní

8.4 Získání sponzorů

Jako potenciální sponzory oslovíme firmy s basketbalovým oblečením jako K1X nebo basket-shop.cz, kteří přispějí menší finanční částkou nebo zajistili například trika pro hráče. Nabídnout jim můžeme kromě reklamy v podobě bannerů a informačních materiálů stan na prodej svých produktů přímo na Václavském náměstí, o které by byl v tomto kolektivu určitě zájem.

Sponzorský balíček pro K1X a basket-shop.cz:

- umístění loga firmy na bannerech kolem hřišť, nebo na tribuně
- umístění loga na propagačních materiálech
- umístění loga na webových stránkách
- prodej jejich produktů ve stanu přímo na Václavském náměstí

Sponzorský balíček pro větší firmy z nespportovního odvětví:

Příspěvek do 15 000,-

- umístění loga na webových stránkách
- umístění loga na propagačních materiálech
- vložení informačních materiálů do dárkového balíčku pro účastníky turnaje

Příspěvek 15 000,- až 50 000,-

- umístění loga na webových stránkách
- umístění loga na propagačních materiálech
- vložení informačních materiálů do dárkového balíčku pro účastníky turnaje
- umístění loga firmy na bannerech kolem hřišť, nebo na tribuně
- ohlášení sponzora před, během a po akci

Příspěvek vyšší než 50 000,-

- výše uvedené a navíc:
- uvedení sponzora v televizním spotu
- reklamní panel v záběru televizních kamer
- uvedení sponzora v programu akce
- pozvánka pro sponzora na slavnostní zakončení akce

8.5 Zázemí pro hráče

Hráči nemají na Václavském náměstí žádné zázemí, nemají si kam dát věci, a i proto může docházet ke krádežím. Je tedy vhodné, pro hráče postavit další stan, který bude sloužit jako šatna, tedy výměnou za lísteček nebo na jméno se tam budou ukládat věci, které bude neustále někdo hlídat. Určitě je to bezpečnější a navíc na tribunách tašky sportovců nebudou nepřekážet divákům.

Další věci jsou toalety, které hráči využívají v McDonald's nebo v metru. Mohly by se využít mobilní WC toitoi, za které při dvou kusech pořadatelé zaplatí přibližně 5000Kč. K tomu je možné pronajmout mobilní umývárnu (na ruce), která je více než vhodná. Její cena za krátkodobý pronájem činí 2000Kč.

8.6 Doprovodný program

Velký úspěch sklídila na loňském finále Pražské streetballové ligy skupina Rope skipping, ve které účinkující ukazují neuvěřitelné kousky se švihadly a to jak individuálně, tak jako celá šestičlenná skupina. Určitě by oslnili i Václavské náměstí, a

protože skáčou hlavně pro radost, nebyla by nutná finanční odměna, stačily by například poukazy na jídlo (které máme k dispozici už pro hráče), energetické nápoje Shock a hlavně potlesk a obdiv všech účastníků turnaje.

Dále navrhuji zařazení soutěží pro děti do programu. V průběhu zápasů se děti kvalifikují například ve střelbě na (samostatný, malý) koš a na dětské finále už by se zapojil i moderátor a vložilo by se mezi zápasy dospělých.

Pokud by tedy bylo lákadlo pro děti, mohl by se přistavit i menší skákací hrad, který vyjde i s obsluhou přibližně na 4000Kč za odpoledne.

8.7 Turnaj ve večerních hodinách

Pro zpestření a zdůraznění atmosféry turnaje je možné odehrát turnaj ve večerních hodinách. Pro hráče by to bylo velice atraktivní a diváků by bylo stále dost. Mohl by být ale problém s rušením nočního klidu, pokud by se zápasy nestihly odehrát do 22hodin.

9 Závěr

Pořádání sportovní akce je velmi složitá záležitost, k jejíž úspěšnosti je nutné dodržovat určité body. Tyto body má pořadatelská Streetball-mania za řadu let organizování turnajů dobře zvládnuté. Za finanční podpory mezinárodní basketbalové federace FIBA nabírá tato akce stále větších rozměrů a je každým rokem oblíbenější, což lze pozorovat i na množství týmů, které by se soutěže chtěly účastnit. Kvůli omezené kapacitě je však standardně do centra Prahy zváno pouze 16 nejlepších týmů, které se kvalifikují na příslušných turnajích ve své rodné zemi.

Organizace samotné akce jako takové proběhla bez větších problémů, losování týmů, výsledky a průběh turnaje probíhá úplně hladce, bez zbytečných prodlev. To je zásluha také moderátora, který na akci nejvíce komunikuje s týmy během celého dne. Díky tomu je dodržován časový program a vše jde podle plánu, což ocení hráči i diváci.

Z výsledků dotazníků je známo, že hráči jsou spokojeni s občerstvením během dne, které zajišťuje jeden ze sponzorů akce McDonald's. Předpokládala jsem určitě menší číslo než 86% spokojených, vzhledem k jejich sportovní aktivitě. I zde se tedy projevuje zkušenost pořadatelů.

Mezi slabé stránky organizace naopak patřilo nevhodné zvolení nového povrchu a ubytování relativně daleko od místa konání, jak bylo již popsáno v předchozích kapitolách. Tyto nedostatky byly kromě pozorování také zjištěny na základě výsledků z dotazníků.

Do dalších let je tedy třeba zajistit další sponzory, pokud by jimi byly basketbalové značky, ocení to určitě i hráči. Díky sponzorům bude možno zajistit zázemí pro hráče, vlastní sociální zařízení, případně i doprovodný program.

10 Seznam použitých zdrojů

- 1) COUNCIL OF EUROPE. Recommendation of the committee of ministers to member states on young people and sport. *Council of Europe: Committee of ministers* [online]. 1995, č. 16 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlObGet&InstranetImage=536797&SecMode=1&DocId=528550&Usage=2>
- 2) DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- 3) GOLDBLATT, Joe Jeff. *Special Events: The art and science of celebration*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990. ISBN 0442226810.
- 4) GOTTLIEB, Richard. *Sports market place directory*. Portland: Grey House Pub., Inc., 2009, 2444 s. ISBN 1592371892.
- 5) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. druhé přepracované a aktualizované vydání. Praha: Portál, 2008, 408 s. ISBN 978-807367-485-4.
- 6) KHELEROVÁ, Vladimíra. *Komunikační a obchodní dovednost manažera*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 144 s. ISBN 80-247-1677-1.
- 7) KOPČANSKÁ, Dominika, *Kabinet informačních studií a knihovnictví* [online]. Poslední aktualizace 3. 1. 2011 [cit. 2012-08-8]. Dostupné z: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Pozorov%C3%A1n%C3%AD>
- 8) KORECKÝ, Michal, TRKOVSKÝ Václav. *Management rizik projektů*. první vydání. Praha: Grada Publishing, 2011, 584 s. ISBN 978-80-247-3221-3.
- 9) KOZEL, Roman. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. první vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 10) LASÁK, Pavel. *Projektový management*. [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://pavel.lasakovi.com/dovednosti/projektovy-management/projektovy-management-uvod/>.
- 11) NEWTON, Richard. *Úspěšný projektový manažer: Jak se stát mistrem projektového managementu*. první vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, 264 s. ISBN 978-80-247-2544-4.

- 12) NGUYEN, Patrik. *Czechstreetball.cz* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://czechstreetball.cz/>.
- 13) PAHL, Nadine, RICHTER Anne. *SWOT Analysis: idea, methodology and a practical approach*. Norderstedt Germany: Books on demand GmbH, 2007. ISBN 978-3-640-30303-8.
- 14) PEDERSEN, Paul M. et al. *Contemporary sport management*. čtvrté vydání. Stanningley : Human Kinetics, 2011. 462s. ISBN 0-7360-8167-4.
- 15) PITTS, Brenda G., FIELDING L.W., MILLER L.K.. *Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segmentation model*. Morgantown: Sport Marketing Quaterly, 1994. ISBN 103-337-712.
- 16) PITTS, Brenda G., STOTLAR David K.. *Fundamentals of Sport Marketing*. třetí vydání. Morgantown: Fitness Information Technology, 2007, 417 s. ISBN 1885693788.
- 17) PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. první vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-347-3622-8.
- 18) SOLOMON, Jerry. *An Insider's Guide to Managing Sporting Events*. 1. vydání Champaing : Human Kinetics, 2002. 0-7360-3108-1.
- 19) *Streetball mania* [online]. [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.streetball-mania.cz/index.php>.
- 20) SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. první vydání. Praha: Grada Publishing, 2006, 356 s. ISBN 80-247-1501-5.
- 21) SWOT analýza. In: *Management Mania* [online]. 2012 [cit. 2012-09-17]. Dostupné z: <http://managementmania.com>
- 22) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 23) WATT, David C. *Sports management and administration*. New York: Routledge, 2003. 281 s. ISBN 0-415-27456-7.

11 Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 - Product type model

Obrázek 2 - Economic impact model

Obrázek 3 - Sport activity model

Obrázek 4 - Proces dotazování

Obrázek 5 - Organizační struktura

Obrázek 6 - Sponzoři

Obrázek 7 - Logo

Obrázek 8 - Plakát

Graf č.1 - Kvalita ubytování

Graf č.2 - Vzdálenost hotelu

Graf č.3 - Hrací systém

Graf č.4 - Počet týmů

Graf č.5 - Počet zápasů

Graf č.6 - Kvalita hřišť

Graf č.7 - Prostor na rozcvičení

Graf č.8 - Občerstvení

Graf č.9 - Hudba

Graf č.10 - Moderátor

Graf č.11 - Individuální soutěže

Graf č.12 - Doplnkový program

Graf č.13 - Afterparty

Tabulka č.1 - Časový harmonogram

Tabulka č.2 - SWOT analýza

12 Seznam příloh

Příloha č. 1 - rozhovor s divákem

Příloha č.2 – rozhovor s organizátorkami

Příloha č.3 - dotazník v českém jazyce

Příloha č.4 - dotazník v anglickém jazyce

Příloha č.5 - rozpočet

Příloha č.1 - Rozhovor s divákem

Jak se Vám líbí turnaj?

Myslím si, že je to velmi povedená akce, turnaj má dlouhou tradici a jsem tu již poněkoli káté.

Myslíte, že kvalita turnaje každým rokem stoupá?

Oproti minulým dvěma ročníkům určitě. Kvalita i komfort vzrost.

Roste podle Vás kvalita díky zkušenostem organizátorů nebo proto, že se do streetballu zapojila FIBA?

Myslím si, že organizátoři jsou velice zkušení a svojí práci odvádějí dobře. Samozřejmě finanční injekce od FIBA je velmi důležitá pro celý chod akce.

O co byly horší minulé ročníky bez finanční pomoci z FIBA?

Chyběla sjednocená pravidla, nebyly zde tak kvalitní týmy...

Je zde dostatečný prostor pro diváky?

Určitě, tribuna je dostatečně velká a navíc spousta lidí využívá možnosti sledovat zápasy z těsné blízkosti okolo hřišť.

Ocenil byste další doplňkový program?

Ano, myslím si, že další doplňkový program by mohl přilákat více diváků.

Zdá se Vám, že je zde málo diváků?

Vzhledem k lokalitě, ve které se akce odehrává, je těžké to posuzovat.

Máte návrh na nějaký konkrétní doplňkový program?

Dobré by bylo připravit program pro rodiny s dětmi a pro příchozí kolemjdoucí.

Děkuji a přeji příjemnou zábavu!

Příloha č.2 - Rozhovor s organizátorkami

Jak probíhaly přípravy na letošní ročník?

"Letošní přípravy (stejně jako ty předchozí) jsou zajisté obtížnější pro Irču, která zabezpečuje komunikaci mezi ČSF a ostatními mezinárodními streetballovými organizacemi. Takže celkově o vůbec prvotní pozvání týmů se stará Irča, která s nimi po celou dobu přípravy ladí podstatné náležitosti. Kromě účasti týmů je ale samozřejmě zapotřebí vůbec na město zajistit prostor pro konání turnaje, případnou finanční podporu, turnaj zviditelnit nejen na našich stránkách, zajistit ubytování, logistiku apod., zkrátka je toho hodně a ostatní záležitosti se řeší ne až zas tak dlouho dopředu. Jinak bych řekla, že letos přípravy probíhaly v celkem poklidném tempu".

Vyskytl se při organizování nějaký problém?

"Tak když nepočítáme problémy přímo na místě v době konání turnaje, kdy se třeba nemůžeme spolehnout na počasí, tak to budou určitě problémy s přihlášenými týmy. Nejdříve slíbí, že přijedou, a pak klidně den dopředu svou účast odřeknou. A to už neuděláme vůbec nic, ani kdybychom se na hlavu stavěly. V tomto případě je nutné počítat s nějakými českými rezervními týmy, které doplní startovní listinu. Letos byla velkým problémem naše nová podlaha, která, položená na kočičích hlavách, neustále podkluzovala a tím pádem se "trhala" od sebe. Ale to je problém právě těch kočičích hlav."

Jste spokojené se samotným průběhem turnaje?

"Za sebe mohu říci, že ano. Týmy byly letos mimořádně kvalitní a podařilo se nám pro ně zajistit veškerý komfort. Také hřiště vypadala letos skvěle, rozhodčí byli výborní a zábava také."

Příloha č.3 - Dotazník v českém jazyce

DOTAZNÍK

Milí hráči,
chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Vy, jako hráči jste nejdůležitějším článkem tohoto turnaje, a proto nás zajímá právě Váš názor! Vyplněním tohoto dotazníku můžete přispět ke zlepšení kvality turnajů...

Dotazník je anonymní a Vámi poskytnuté informace budou použity pouze pro bakalářskou práci a zlepšení kvality služeb. U otázek s hodnotící stupnicí zaškrtněte vždy jen jednu hodnotu.

Děkují za spolupráci a přeji hodně štěstí ve hře! :-)

- 1) **Jak jste spokojen s kvalitou ubytování?** (1-velmi spokojen, 4-nespokojen)
1 - 2 - 3 - 4
- 2) **Jak Vám vyhovuje vzdálenost hotelu od Václavského náměstí?** (1-velmi spokojen, 4-nespokojen)
1 - 2 - 3 - 4
- 3) **Vyhovuje Vám hrací systém turnaje?** (1-zcela vyhovuje, 4-nehovuje)
1 - 2 - 3 - 4
- 4) **Vyhovuje Vám počet zápasů v týmu?** (1-zcela vyhovuje, 4-nehovuje)
1 - 2 - 3 - 4
- 5) **Zahrávejte si dostatek zápasů?**
ano - spíše ano - spíše ne - ne
- 6) **Jak byste ohodnotil kvalitu hřiště?** (1-velmi spokojen, 4-nespokojen)
1 - 2 - 3 - 4
- 7) **Máte dostatečný prostor na rozcvičení?**
ano - spíše ano - spíše ne - ne
- 8) **Jste spokojen s občerstvením během dne?**
ano - spíše ano - spíše ne - ne
- 9) **Jak hodnotíte hudbu?** (1-velmi spokojen, 4-nespokojen)
1 - 2 - 3 - 4
- 10) **Jste spokojen s moderátorem turnaje?** (1-velmi spokojen, 4-nespokojen)
1 - 2 - 3 - 4
- 11) **Jak hodnotíte individuální soutěže?** (1-velmi spokojen, 4-nespokojen)
1 - 2 - 3 - 4
- 12) **Ocenili byste další doplňkový program?**
ano - spíše ano - spíše ne - ne
- 13) **Oceníte závěrečnou afterparty?**
ano - spíše ano - spíše ne - ne
- 14) **Z jaké jste země?**
- 15) **Vlastní nápad na zlepšení turnaje:**

Děkují za Váš čas!

QUESTIONNAIRE

Dear players,

I would ask you to fill out a questionnaire that is part of my thesis. You, as players are the most important article in this tournament, and just because we are interested in your opinion! By completing this questionnaire you can contribute to improving the quality of tournaments ...

The questionnaire is anonymous and the information you provide will be used only for bachelor working and improving service quality. For questions with an evaluation scale tick only one value.

Thank you for your cooperation and good luck in the game! :-)

- 1) How satisfied are you with the quality of accommodation? (1-very satisfied, 4-dissatisfied)
1 - 2 - 3 - 4
 - 2) How convenient for you distance from Wenceslas Square? (1-very satisfied, 4-dissatisfied)
1 - 2 - 3 - 4
 - 3) System suitable for you playing tournaments? (1-completely satisfied, 4-does not)
1 - 2 - 3 - 4
 - 4) Completes with you the number of participating teams? (1-completely satisfied, 4-does not)
1 - 2 - 3 - 4
 - 5) You play enough games?
yes - yes rather - rather no - no
 - 6) How would you rate the quality of playgrounds? (1-very satisfied, 4-dissatisfied)
1 - 2 - 3 - 4
-
- 7) Do you have enough space to warm up?
yes - yes rather - rather no - no
 - 8) Are you satisfied with snacks during the day?
yes - yes rather - rather no - no
 - 9) How do you rate music? (1-very satisfied, 4-dissatisfied)
1 - 2 - 3 - 4
 - 10) Are you satisfied with the moderator tournament? (1-very satisfied, 4-dissatisfied)
1 - 2 - 3 - 4
 - 11) How do you assess an individual competition? (1-very satisfied, 4-dissatisfied)
1 - 2 - 3 - 4
 - 12) You would appreciate another additional program?
yes - yes rather - rather no - no
 - 13) Appreciate the final afterparty?
yes - yes rather - rather no - no
 - 14) Where are you from?
 - 15) Own ideas to improve the tournament:

Thank you for your time!

Příloha č. 5 - Rozpočet

Položky výdajů PIS podle Solomona

POLOŽKA	ČÁSTKA	POZNÁMKA
PŘÍJMY		
generální partner	204 500 Kč	FIBA
VÝDAJE		
personál	2 400 Kč	zapisovatelé, časomíra, IT
pronájem kanceláří	0 Kč	jako kanceláře sloužily stany, které vlastní pořadatelé
kancelářské potřeby	800 Kč	
cestovní náklady	7 000 Kč	cesta z letiště do hotelu a zpět
výdaje na rozhodčí	7 200 Kč	
finanční prémie	0 Kč	hradila FIBA
ubytování	140 000 Kč	
strava	21 000 Kč	snídaně jsou v ceně ubytování, oběd zajistil McDonald's
ceny, trofeje apod	1 200 Kč	poháry, medaile, diplomy
ozvučení	12 000 Kč	zvukař a moderátor
pronájem prostor	0 Kč	sponzorem město Praha
výstavba	2 400 Kč	pokládání povrchu a stavba tribuny
ochranka	0 Kč	formou barteru, firma měla kolem hřišť bannery, za to přes noc hlídala hřiště
technické vybavení	4 000 Kč	zapůjčení tribuny
návrh reklamy a její výroba	0 Kč	speciální reklama nebyla vyrobena
doprovodný program	0 Kč	externí doprovodný program nebyl zajištěn
závěrečná party	1 500 Kč	pivo zdarma
zdravotník	0 Kč	byl zajištěn student formou praxe
fotograf	5 000 Kč	
VÝDAJE CELKEM	204 500 Kč	