

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: B6208 Ekonomie a management
Studijní obor (kombinace): Management sportovní

Posouzení přínosu pořádání velkých sportovních akcí v ČR na ekonomiku, cestovní ruch a propagaci ČR v tom nejširším slova smyslu.
The appraisal of asset to the economy, travel movement, publicity, etc of the Czech republic, from staging a large sporting events – in the very broad purport.

Bakalářská práce: 09-FP-KTV-256

Autor:
Eva Kroupová

Podpis:

Adresa:
Na Pískovně 661
460 14, Liberec 14

Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Konzultant: Ing. Filip Trešl

Počet

stran	Grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
68	7	10	1	24	9

V Liberci dne: 15.5.2009

Zde bude vložený originál zadání BP

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 19.5.2009

Eva Kroupová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi při zpracování mé bakalářské práci pomáhali. Především potom panu PaedDr. Jindřichu Martincovi, který se stal ochotně vedoucím mé bakalářské práci a svými cennými informacemi, nápady a zkušenostmi přispěl k rozvoji mé práce a mé osobnosti za dobu studia samotného. Další dík patří panu Ing. Filipovi Trešlovi, který mi byl ochotně velice nápomocen. Dále bych ráda poděkovala všem pořadatelům sportovních akcí na celém světě, kteří svojí pílí a vášní ke sportu samotnému dovolují nám ostatním si vychutnávat radosti i strasti, jenž sport nabízí.

Na závěr bych chtěla poděkovat své rodině, především potom svým rodičům, kteří mi vdechli život a každou vteřinu mých dní prožívají společně se mnou, za všech okolností a díky jejich podpoře se mi naskytlo nespočetně možností pro rozvoj mé osobnosti.

Posouzení přínosů pořádání velkých sportovních akcí v ČR na ekonomiku, cestovní ruch, propagaci ČR atd. v tom nejširším slova smyslu.

Anotace v čj

Hlavním cílem této práce je zamyšlení se nad pořádáním velkých sportovních akcí a jejich zhodnocení, přesněji potom zhodnocení faktu, zdali je pořádání podobné akce výhodné, jaké pozitivní a negativní důsledky můžeme očekávat.

V teoretické části se zabývám definováním nejdůležitějších pojmů, přiblížením historie, rozбором z marketingového a ekonomického hlediska a popisem samotného průběhu sportovní akce. Součástí je potom i vyslovení hypotézy, zdali je ČR připravena na pořádání OH v Praze, ať už po stránce ekonomické či organizační.

Praktická část potom přináší rozbor aplikování teoretických zkušeností při pořádání reálné sportovní akce, zhodnocení již konaných sportovních akcí v čele se SKI 2009 a rozbor, zpracování a vyhodnocení dotazníku zaměřeného na pořádání velkých sportovních akcí, resp. SKI 2009.

Při vypracovávání této práce bylo vycházeno z vlastních zkušeností, postřehů či rad zkušenějších organizátorů a cenných informací, jimiž dnešní svět oplývá. Samotná práce by mohla posloužit jako studijní materiál a návod pro budoucí organizátory podobných akcí.

Klíčová slova: sport, akce, organizování, cestovní ruch, zábava

The appraisal of asset to the economy, travel movement, publicity, etc of the Czech republic, from staging a large sporting events – in the very broad purport.

Anotace v aj

The main object of this bachelor work is to take a think about the distribution of the large sport enterprises and its evaluation, especially the evaluation of the fact if the distribution of such an enterprise is favourable and what kind of positive and negative effects can be expected.

In the theoretical part of the work I am trying to deal with the definition of the most important terms, to introduce the topic of the history to analyse the marketing and the economical point of view and to describe the course of the sport enterprise itself. The part of it is the enouncement of the hypothesis if the Czech republic is ready for the distribution of the Olympic games in Prague with regard to the economical or the organisational aspect.

The practical part gives the analyse of the application of the theoretical experience during the distribution of the real sport enterprise, the evaluation of the sport enterprises already being distributed at the head with the SKI 2009 and the analyse, the elaboration and the evaluation of the questionnaire focused on the large sport enterprises, especially SKI 2009.

This work is based on the own experiences, perceptions and advices of the more experienced organizers and the valuable information from the nowadays world. The work itself could be used as an educational material and the direction to the future organisers of the alike actions.

Key words: sport, action, organization, travel movement, entertainment

Die Beurteilung den Beiträgen in den Veranstaltungen des großen Handlungen in Tschechische Republik auf unsere Wirtschaft, Reiseverkehr, Werbungen usw. im breitesten Sinne.

Anotace v nj

Das Hauptziel dieser Arbeit ist das Überlegen über den Veranstaltungen der Großen Aktionen und ihre Wertung. Genauer dann die Wertung der Tatsachen, ob die Veranstaltung für ähnlichen Aktionen günstig sind. Welche positiven und negativen Schlussfolgerungen können wir erwarten.

Im theoretischen Teil beschäftigte ich mich mit der Definition der wichtigsten Begriffen: Die Näherung der Geschichte, die Analyse aus vertrieblichen und wirtschaftlichen Aspekten und die einzelne Beschreibung der Sportaktion. Der Bestandteil ist auch die Aufstellung der Hypothese, ob ČR auf der Veranstaltung des OH in Prag vorbereitet ist. In punkto Geld und Organisation.

Der Praktische Teil bringt die Analyse der Angewandten theoretischen Erfahrungen bei Veranstaltung der realen Aktion. Die Wertung der Aktionen, die schon bei uns waren – SKI 2009 und wieder die Analyse. Danach kommt die Bearbeitung und die Bewertung des Fragebogens, der sich an Veranstaltung der Großen Aktionen orientiert, bzw. SKI 2009. Bei der Bearbeitung dieser Arbeit habe ich aus eigenen Erfahrungen ausgegangen, aus den Raten oder aus den Bemerkungen der Organisatoren und den Wertvollen Informationen, die unserer

Welt enthält. Einzige Arbeit könnte als Lehrmaterialien und Anweisung für zukünftige Organisatoren dienen.

Schlüsselwörter: Sport, Aktion, Organisation, Tourismus, [Spaß](#)

Seznam zkratk a symbolů

%	procenta
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČAH	Český akademické hry
ČOV	Český olympijský výbor
ČP	Český pohár
ČR	Česká republika
OH	olympijské hry
FIS	Mezinárodní lyžařská federace
KTV	katedra tělesné výchovy
ME	mistrovství Evropy
MOV	Mezinárodní olympijský výbor
MŠMT	ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MS	mistrovství světa
LOH	letní olympijské hry
např.	například
n. l.	našeho letopočtu
NOV	národní olympijský výbor
obr.	obrázek
OH	olympijské hry
PR	public relations
př. n. l.	před naším letopočtem
str.	strana
tj.	to jest
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
USD	americký dolar
www	world wide web

Obsah

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ	1
ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE A ÚKOLY	11
3 POPIS JEDNOTLIVÝCH AKCÍ	12
3.1 OLYMPIJSKÉ HRY	12
3.1.1 <i>Historie</i>	13
3.1.2 <i>Olympijská myšlenka</i>	13
3.1.3 <i>Olympijské symboly</i>	14
3.1.4 <i>Olympijský ceremoniál</i>	15
3.1.5 <i>Paralympijské hry</i>	15
3.1.6 <i>Olympijské osobnosti</i>	15
3.2 MISTROVSTVÍ SVĚTA.....	16
3.3 MISTROVSTVÍ EVROPY.....	16
3.4 SVĚTOVÝ POHÁR.....	16
4 ORGANIZACE SPORTOVNÍ AKCE	17
4.1 POSTUP PŘI ORGANIZACI SPORTOVNÍ AKCE	17
4.1.1 <i>Přípravná fáze – průzkum</i>	17
4.1.2 <i>Přípravná fáze – samotná příprava akce</i>	18
4.1.3 <i>Realizace akce</i>	19
4.1.4 <i>Likvidace akce a její následné vyhodnocení</i>	19
4.2 ROLE MANAŽERA	19
5 SPONZORSTVÍ	20
5.1 CO JE TO SPONZORSTVÍ	20
5.2 JAK SPONZORSTVÍ FUNGUJE	21
5.3 CÍLE SPONZORSTVÍ.....	21
5.4 ROLE PŘI ROZHODOVÁNÍ O SPONZORSTVÍ SPORTU.....	21
5.5 VÝHODY A NEVÝHODY SPORTOVNÍHO SPONZORINGU	22
5.6 PRÁVO A SPONZORING	22
5.7 SPONZOROVÁNÍ SPORTOVNÍ AKCE.....	22
5.7.1 <i>Formy sportovního sponzoringu</i>	22
5.7.2 <i>Sponzorský balíček</i>	23
5.7.3 <i>Sportovní osobnosti na pomoc</i>	23
6 PUBLIC RELATIONS	24
6.1 CO JE TO PUBLIC RELATIONS.....	24
6.2 CÍLE A ÚKOLY PR	25
6.3 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY PR.....	25
6.4 NÁSTROJE A KANÁLY PR	26
6.5 PR A SPORTOVNÍ MARKETING	26
6.5.1 <i>Sportovní marketing</i>	27
7 SWOT ANALÝZA	27
7.1 CO JE TO SWOT ANALÝZA	28
8 FINANCE	28
8.1 STRUKTURA FINANCOVÁNÍ TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU V ČR.....	29
8.2 FINANCOVÁNÍ SPORTOVNÍCH KLUBŮ V ČR	29
9 CESTOVNÍ RUCH	29
9.1 CO JE TO CESTOVNÍ RUCH.....	30
9.2 CHÁPÁNÍ CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO SLUŽEB V RÁMCI EVROPY	30
9.3 PROPAGACE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU	30
9.3.1 <i>Strategie propagace</i>	31

10 PROPAGACE A REKLAMA.....	31
10.1 CO JE TO REKLAMA	32
10.1.1 Sportovní reklama.....	32
10.2 CO JE TO PROPAGACE	33
11 LIBEREC 2009.....	34
11.1 PŘÍPRAVA, PRŮBĚH A VYHODNOCENÍ AKCE	34
11.2 ANKETA – ZPRACOVÁNÍ.....	36
11.3 SWOT ANALÝZA ŠAMPIONÁTU.....	42
11.4 ŠAMPIONÁT V ČÍSLECH	43
11.5 NÁZOR LAIKA.....	44
12 OLYMPIJSKÁ PRAHA.....	46
12.1 KANDIDATURA	46
12.1.1 Harmonogram pro kandidaturu na OH 2016.....	46
12.1.2 Dění během kandidatury.....	47
12.1.3 Bližší popis OH PRAHA	47
12.2 PRO A PROTI	47
12.2.1 Pozitiva.....	48
12.2.2 Negativa.....	48
12.3 SWOT ANALÝZA OH PRAHA	49
13 KONEČNÝ VERDIKT, ANO ČI NE.....	51
13.1 EKONOMIKA.....	51
13.2 PROPAGACE	51
13.3 CESTOVNÍ RUCH	51
ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

Úvod

Faktem, jenž mne inspiroval k volbě mé bakalářské práce, respektive jejího tématu, byla skutečnost, že jsem se již mnohokrát podílela ať už pasivně, jako účastník, či aktivně, jako pořadatel, na organizování různých sportovních a společenských akcí. A ač je prvořadým cílem každé podobné akce ji uspořádat bez chyb a zcela perfektně, pak jsem se s podobných průběhem ještě nesetkala. Avšak cennou zkušeností bylo zjištění, na co je potřeba dávat pozor, čeho se vyvarovat a co do budoucna zdokonalit.

Ve spojení se zkušenostmi a vědomostmi, které jsem měla možnost načerpat během mého studia na Pedagogické fakultě Technické univerzity v Liberci, bych ráda ve své práci vystihla všechna fakta a informace, které jsou s pořádáním velké sportovní akce spojeny.

Jsem si vědoma, že výsledek mé práce se jen stěží dostane do rukou pořadatelů a organizátorů tak velkých sportovních akcí, jako MS, ME či OH, ale mohly by být alespoň částečně využity při pořádání např. ČAH, regionálních sportovních akcí a dalších, na jejichž organizaci a pořadatelství se účastní i KTV.

Cíle práce a úkoly

Hlavním úkolem mé bakalářské práce je zhodnocení pořádání velkých sportovních akcí a jejich pozitivní či negativní dopad (ekonomika, cestovní ruch, propagace).

Dalším cílem je potom přiblížení historie sportu, zhodnocení uplynulých sportovních akcí, popsání postupu při organizování sportovní akce, především pak v případě velkých sportovních akcí typu MS, ME či OH.

Praktická část by potom měla přinést cenné informace ze zpracování dotazníku, jenž je zaměřen na vyhodnocení MS SKI 2009, jehož dějištěm se stal můj rodný Liberec, využití získaných informací z praktické částí a jejich implementace do realizace skutečné akce.

3 POPIS JEDNOTLIVÝCH AKCÍ

3.1 Olympijské hry

Za největší sportovní událost jsou zcela jistě považovány olympijské hry. Jedná se o sportovní svátek, událost, na niž se těší celý svět. Jedná se o událost, která pomáhá překonávat předsudky mezi lidmi, boří bariéry, které se mezi lidstvem utvořily a dává šanci sportovcům, stát se svými výkony legendami.

3.1.1 Historie

Prvopočátku se olympijské hry dočkaly již ve starém Řecku, v Olympii na ostrově Peloponés. Jejich zakladatelem byl podle pověsti Hérakles. Konaly se od roku 776 př. n. l. do roku 393 n.l., načež roku 394 n.l. vládce Theodosius I. zadal starověkým hrách konec, neboť vydal zvláštní edikt, který olympijské hry zakazoval a roku 426 n.l. následoval rozkaz ke zbourání soch a chrámů v Olympii. [15]

Myšlenka a duch olympijských her jakoby utichla, ale až dřímala dlouho, postupně se jí dostávalo opětovných sympatií. O prvních krůčcích, jenž vykročily vstříc dnešním hrám, se dá hovořit již ve 14. a 15. století, kdy Byzanští učenci, kteří působili na italských univerzitách, začali zakládat tělocvičné školy.

Roku 1604 uspořádal Robert Dover na venkovském sídle Cotswold *Anglické olympijské hry*. Hry se dočkaly úctyhodných 40-ti ročníků a skončily až smrtí svého zakladatele. [15]

Avšak opravdových začátků se hry dočkaly až v 19. století, kdy bylo 15. listopadu 1859 v Aténách 20 000 diváků svědky sportovního klání 300 sportovců na prvních novořeckých olympijských hrách.

První novodobá Olympiáda se příznačně uskutečnila v Aténách roku 1896 a byla nesmírně úspěšná.

Zimní i letní hry se potom konají jednou za čtyři roky, od roku 1992 se střídají po dvou letech. [15]

3.1.2 Olympijská myšlenka

Kalokagathia, neboli Antický ideál tělesné krásy a duchovní dokonalosti. Právě z této myšlenky, společně se smazáním jakýchkoliv předsudků a ruku v ruce s požadavkem o zrovnoprávnění všech sportovců bez jakékoliv diskriminace, ať už rasové, náboženské či politické, vychází základní princip a myšlenka olympijských her.

Tolik v ideálním případě, avšak bohužel jsme se mohli za dobu konání tohoto sportovního svátku setkat s mnoha projevy porušení této myšlenky. Roku 1936 využil fašistický vůdce Adolf Hitler OH v Berlíně k propagandě nacistických myšlenek s hlavním cílem, propagovat svou víru v rasovou nadřazenost Němců. Avšak jaké hořké porážky se dočkal, když americký černý atlet Jesse Owens drtivě porazil všechny „čisté“ německé atlety.

OH 1968 v Mexiku též zažily krušné časy. Jihoafrická republika měla účast na hrách kvůli politice apartheidu zapovězenou a američtí sprinteři T. Smith a J. Carlos na stupních

vítězů v černé rukavici a s pěstí zaťatou v gestu „black power“ protestovali proti rasismu v USA. Oba byli následně vykázáni z olympijské vesnice. [15]

Rok 1972 v Mnichově byl potom nejtragičtější. 11 Izraelských sportovců zde bylo uneseno a následně zavražděno palestinskou organizací známou jako *Černé září*. Celý incident je potom znám jako *Mnichovský masakr*.

Ruku v ruce potom šly LOH 1980 Moskva a LOH 1984 Los Angeles. Moskvu kvůli sovětské invazi do Afghánistánu většina západních zemí bojkotovala a SSSR tento bojkot vrátil v Los Angeles, kam žádný sovětský a jim přidružený sportovec nejel.

Tolik na okraj z černých okamžiků Olympiád.

Olympijskou myšlenku potom doplňuje olympijské heslo *Citius, Altius, Fortius*, neboli Rychleji, výše, silněji. Snad už se nikdy nesetkáme s výše zmíněnými negativními okamžiky a OH budou opravdu jen sportovním svátkem. [15]

3.1.3 Olympijské symboly

Obr. č. 1: Olympijské kruhy



Olympijské kruhy. Jedná se o nejznámější olympijský symbol. Pět kruhů na znamení pěti kontinentů, které jsou propojeny olympijskou myšlenkou, jde ruku v ruce se šesti barvami, včetně té bílé na podkladu vlajky, neboli barvy všech národů světa. [15]

Olympijské kruhy jsou nedílnou součástí olympijské vlajky, kde jsou umístěny ve středu jejího bílého podkladu. Vlajku jsme poprvé měli možnost vidět na VI. Olympijském kongresu roku 1914, na olympijském stadionu potom poprvé zavlála na LOH roku 1920 v Antverpách, přičemž tato vlajka se vyvěšuje dodnes a na ZOH se vyvěšuje vlajka z roku 1952, jenž věnovalo Oslo.

Novinkou, která je známa z posledních let, jsou olympijští maskoti, kteří mají charakterizovat pořadatelkou zemi, ať už LOH či ZOH. [15]

3.1.4 Olympijský ceremoniál

Nedílnou součástí každé Olympiády je její zahajovací a závěrečný ceremoniál. V dnešní době se jedná o megalomanskou show, která je navštěvována milióny diváků, a u níž se pořadatelé snaží předvést své město v co nejatraktivnějším pohledu.

Každé udílení medailí potom provází ceremoniál předávání olympijských medailí. Tu předává vždy příslušný člen MOV a nejlépe předseda příslušné mezinárodní sportovní federace. [15]

3.1.5 Paralympijské hry

Hry začínají po ukončení klasických olympijských her. Sportovci s tělesným, mentálním a senzorickým zdravotním postižením zde dostávají možnost poměřit své síly s ostatními sportovci světa. Principiálně se neliší od klasických OH. [15]

3.1.6 Olympijské osobnosti

Nejvýznamnější osobností, jenž napomohla obnovit olympijskou myšlenku, byl baron *Pierre de Coubertin*. Francouzský historik a pedagog, který zastával názor, že je tělesná sportovní příprava, jako nedílná součást výuky, nesmírně důležitá pro správný vývoj mladého jedince. Aby zrealizoval svoji myšlenku, tedy znovu obnovit olympijské hry, uspořádal 23. června 1894 v Sorbonně v Paříži kongres, na kterém navrhl znovuobnovení olympijské myšlenky. Celý kongres měl za následek vznik Mezinárodního olympijského výboru, jehož se stal Coubertin generálním tajemníkem a schválení, že se olympijské hry budou konat každé čtyři roky. Po skončení první novodobé OH odstoupil první předseda Demetrius Vikelas a novým předsedou se stal zaslouženě Coubertin. [16]

Juan Antonio Samaranch, muž, který šel po stopách Pierre de Coubertina a napomohl olympijským hrám nabrat nových příležitostí. Muž, který byl předsedou MOV neuvěřitelných 21 let, od roku 1980 do roku 2001. Původem Španěl, který byl roku 1991 španělským králem povýšen do šlechtického stavu. Podařilo se mu zabezpečit významné sponzorské příspěvky a zabezpečit smlouvy s televizními stanicemi, čímž neskutečně finančně ozdravil celé olympijské hnutí. Těmito dohodami potom koloběh kolem olympijských her nabral nových rozměrů. I přes všechny úspěchy je Samaranchovi připisována i velká kritika za jeho neochotu jakkoliv naslouchat kritice k jeho vedení MOV, jenž byla některýma nazývána za lehce diktátorskou. [14]

3.2 Mistrovství světa

Jedná se o nejprestižnější klání, které má prověřit jednotlivce či tým ve srovnání s jinými celky na světě v daném odvětví. Ve většině případů je pro účast na mistrovství nutná kvalifikace, jenž zajišťuje, že se na mistrovství dostanou jen ti nejlepší a vzhledem k obrovskému množství sportovců i eliminuje jejich počet.

Můžeme se setkat i s tzv. neoficiálním mistrovstvím. Jedná se o klání, které většinou není zaštitěno danou mezinárodní federací, a pojem mistrovství je proto používám pouze pořadatelé.

Nejčastěji se mistrovství koná ve sportovním odvětví a pravidelnými intervaly, jednoho, dvou či čtyřech let, kdy se sportovci daného odvětví utkají a vyjde z nich ten nejlepší. [25]

3.3 Mistrovství Evropy

Principiálně stejné, jako mistrovství světa. Rozdíl je jen v tom, že se v našem případě utkají sportovci, pouze v rámci starého kontinentu, tj. Evropy. Ostatní kontinenty mají svá vlastní mistrovství.

3.4 Světový pohár

Jedná se o soutěž, jenž je určena jak jednotlivcům, tak soutěžním družstvům, mnohdy známou jako tzv. *World cup*. Je častým označením významných celosvětových sportovních událostí, přičemž tou nejznámější je asi **mistrovství světa ve fotbale**, jenž je zaštitováno FIFA a je oficiálně označováno jako *FIFA World Cup*.

Světový pohár nabízí dva systémy, dlouhodobou a jednorázovou akci. Dlouhodobá soutěž je obvykle zakončena určitým finálovým závodem a je obvyklejší u individuálních sportů, oproti tomu se jednorázové akce konají pravidelně, někdy i v odstavu několika let.

Obdobou jsou potom opět kontinentální soutěže, jako např. Evropský pohár, či ještě podrobněji např. Český pohár. [26]

4 ORGANIZACE SPORTOVNÍ AKCE

4.1 Postup při organizaci sportovní akce

Realizace sportovní akce se skládá ze čtyř, stejně důležitých fází. Jakmile jednu z nich podceníme, především ty prvotní, může se stát, že to neblaze ovlivní tu následující, potažmo celou akci.

4.1.1 Přípravná fáze – průzkum

Často velice podceňovaná, ale nesmírně důležitá fáze. Dle velikosti akce může trvat několik měsíců, potažmo až let, např. v případě OH. V této fázi máme tři důležité úkoly:

- zjistit podmínky a předpoklady pro zajištění a konání akce (tj. finanční, materiální, personální a odborné požadavky na akci a všechna nutná povolení od místních a státních orgánů)
- posoudit své vlastní předpoklady a možnosti k organizaci akce (tj. naše finanční, materiální možnosti, sepsání kontaktů pro spolupráci s místními orgány, jenž by se mohly hodit, a možnosti lidských zdrojů)
- a především rozhodnout o konání či zamítnutí akce, po zohlednění předešlých bodů (tj. po předešlém zhodnocení všech důležitých aspektů konečné vyslovení ANO či NE pro konání akce)

4.1.2 Přípravná fáze – samotná příprava akce

V případě rozhodnutí o pořádání akce se dostáváme do náročnější části samotné realizace. Je třeba zajistit a perfektně připravit následující body:

- finanční rozpočet akce: - *zjištění vhodných partnerů* k oslovení na účasti na pořádání akce; při jednání je důležité být perfektně připraven, mít zjištěny všechny dostupné informace o potenciálním partnerovi, nastínit mu, v čem by pro něj účast byla výhodná a nabídnout mu např. **sponzorský balíček** (viz níže) [3]

- vypracování *harmonogramu na plnění rozpočtu*, tj. jaké budou náklady na pořádání dané akce, kolik jich musíme získat od sponzorů, jaké budou státní příspěvky, atd.

- *sponzorské balíčky*; v dnešní době velice oblíbený způsob, jak získat potřebného partnera, jedná se návrh protivýkonu, jenž je sportovní manažer schopen ze své strany (zastupující klub, pořadatelský výbor,...) bezprostředně nabídnout, následné oslovení „VIP či generální sponzor atd.)

- harmonogram přípravy akce: - *potřebné žádosti a jejich termíny vyřízení*

- *požadavky na materiál a postup k jeho získání*; v případě pořádání sportovních akcí je oblíbených způsobem půjčování

- *přesné stanovení úkolů a termínů jejich plnění*; stanovení úkolů a jejich seřazení řešíme dle jednoduché logiky, od nejdůležitějších po méně důležité

- lidské zdroje: - *vytvoření struktury managementu akce*

- *zhodnocení a stanovení požadavků na lidské zdroje*; máme na mysli počty organizátorů, u sportovních akcí se často jedná o dobrovolníky, či organizátory z řad těch, kteří mají námi požadované odborné znalosti

- *vytvoření jednotlivých pracovních týmů*; do těchto týmů potom přiřazujeme organizátory, kteří odpovídají požadovaným znalostem

4.1.3 Realizace akce

Dalo by se říci, že to „nejhorší“ je za námi. V dokonalém případě by mělo být vše zajištěno, účastníci akce přítomni a nám by nezbývalo nic jiného, než se kochat a radovat z práce naší i práce celého realizačního týmu. Avšak jen málokdy se zadaří uspořádat akci, jenž by odpovídala a naplňovala představy všech účastníků i přihlízejících. Proto je naším úkolem být v této fázi neustále připraven kontrolovat případné nedostatky, hbitě a nenápadně řešit případné problémy a v případě jejich složitějšího řešení, celou situaci účastníkům co nejvíce zpříjemňovat. Prostě být neviditelným pozorovatelem, který s úsměvem a nenápadně vyřeší každý, i sebemenší problém, který nastane.

4.1.4 Likvidace akce a její následné vyhodnocení

V tomto momentu práce ještě nekončí, ač je akce skončena, nastávají dva důležité kroky:

- likvidace akce; tj. úklid sportovišť, prostor, kde se účastníci pohybovali, úklid materiálu apod.
- vyhodnocení akce; je třeba sepsat podrobnou zprávu o celém průběhu akce, o jejích úspěších i zklamáních, vytvořit fotodokumentaci pro partnery i média, vyhodnotit chyby, které nastaly již v samotné fázi přípravy či během vlastní akce a na závěr zhodnotit, zdali samotné pořádání bylo výhodné a podat doporučení pro zlepšení a případně rozhodnout o opakovaném konání celé akce

4.2 Role manažera

Manažer by se dal definovat jako pracovník organizace, která se profesionálně zabývá řízením jiným pracovníků dané organizace a jako pracovník vykonávající manažerské aktivity. Mezi tyto aktivity potom patří pět hlavních manažerských prací, a to [3]:

- **plánování**; rozhoduje o tom, CO dělat, určuje krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý plán
- **organizování**; rozhoduje o tom, JAK daný plán dělat
- **řízení výkonu**; velice důležitá fáze, díky které se může předcházet případným chybám, dalo by se říci, že se jedná až o jednu z prioritních funkcí

- **výběr, rozmíst'ování a vedení lidí**; má na starosti výběr a kontrolu zaměstnanců
- **kontrola a hodnocení výkonu**; rozhoduje o tom, JAK KVALITNĚ daný úkol splnit
- **realizace případných změn**; rozhoduje o tom, CO v případě nalezení nedostatků změnit
- mezi další potom patří: zaměření na marketing, právo, finance či komunikaci

Pořádání velkých sportovních akcí se bez podobných manažerů neobejde. Avšak aby byl tým, jenž společně tyto manažery vytvoří, kompletní a dokonale fungující, pak je třeba, aby každý z manažerů zastal jemu přiřazenou roli, ať už se jedná o manažera *plánovače*, *realizátora změn*, *koordinátora* či *analytika* apod. [3]

5 SPONZORSTVÍ

5.1 Co je to sponzorství

Sponzorování je velice ošemetná záležitost. Může být výdajem nebo investicí. O výdaj se jedná v případě, že vydané peníze nezajistili vyšší prodej nebo nezvýšily hodnotu podniku. Subjekty, jenž chtějí ze svých výdajů udělat investici, musejí být při rozhodování o tom, co budou sponzorovat, velice opatrní.

Obecně lze sponzorství definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to nástroj komunikace, kdy sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný následně pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.

Často dochází k mísení pojmů sponzorování a dárcovství. **Sponzorování** je součástí komunikačních aktivit s definovanými komunikačními a komerčními cíli, oproti tomu **dárcovství** je zaměřeno na společenské nebo dobročinné aktivity.

Sponzorství má dva základní reklamní cíle, a to *generovat povědomí* a *podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě*. [2]

5.2 Jak sponzorství funguje

Efekt sponzorství závisí na vystavení, čím se generuje dlouhodobá preference značky. Zaměřujeme se na stimulaci epizodické (s událostí spojená) a sématické (výsledek dlouhodobého vystavení) paměti diváků. K vysvětlení efektivnosti sponzorství potom přispívá i **teorie kongruence**, neboli shody či souladu, která tvrdí, že si lidé lépe pamatují informace, které jsou v souladu s očekáváním.

V roce 1984 byly na sponzorství vynaloženy přibližně 2 mld. dolarů, v roce 1996 to už bylo 16,6 mld. dolarů. Tyto částky se každým dnem stále zvyšují a sponzorství se stává stále důležitější. [4]

5.3 Cíle sponzorství

Jedná se o velmi flexibilní komunikační nástroj, který je využíván jak pro marketing, tj. produkt a značku, tak i pro komunikační cíle firmy. Mezi marketingové cíle firmy patří:

- budování povědomí (současní, potenciální zákazníci, zvýšení povědomí o novém produktu,...)
- image značky (změna vnímání značky, ...)
- podíl prodeje a trhu (zvýšení podílu prodeje a trhu, vyvolání zájmu o vyzkoušení nového trhu)

5.4 Role při rozhodování o sponzorství sportu

Klíčový vliv má Marketingový manažer, následuje ho Manažer reklamy, Manažer pro sponzorství, Ředitel, Manažer pro PR, Vrcholový manažer, Rada ředitelů a vše zakončují Externí konzultanti. [4]

5.5 Výhody a nevýhody sportovního sponzoringu

Výhody:

- umožňuje nám komunikaci s částí veřejnosti, kterou bychom jinak velice těžko oslovovali

- kontaktuje a informuje potenciálního i současného zákazníka v době, kdy je příznivě naladěn

- využitím přenosu médií se dostane logo či značka sponzora do povědomí mnoha lidí najednou

Nevýhody:

- volba nevhodné akce může poškodit image podniku

- peníze často nejsou využívány účinně, neboť není předmět sponzoringu vybrán tak, aby odpovídal cílové skupině zákazníků

5.6 Právo a sponzoring

Zákon ošetřuje dvě možnosti, jenž se týkají sponzoringu. A to:

1. **sponzoring jako business** – princip je založen na protislužbě; sponzor dá svůj „příspěvek“ do nákladů a sponzorovaný si jej zdaní jako příjem, pokud se jedná o právnickou osobu zřízenou NE za účelem podnikání, pak se dostává ještě daňové úlevy 30%

2. **sponzoring jako donátorství** – vše ošetřuje zákon o dani z příjmu, kde nalezneme vymezení sponzorských darů [7]

5.7 Sponzorování sportovní akce

5.7.1 Formy sportovního sponzoringu

a) sponzorování jednotlivých sportovců – ve vrcholovém sportu asi nejrozšířenější forma, sponzorská smlouva často obsahuje krom práva dělat reklama za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech i akce na podporu prodeje, např. autogramiády apod.

b) sponzorování sportovních týmů – sponzor nejčastěji poskytuje finance na vybavení, dopravu na utkání apod., v případě výrobce sportovního oblečení se potom stane „týmovou jedničkou“

c) sponzorování sportovních akcí – u podobných akcí dostáváme my, jakožto pořadatelé, velikou šanci, jakou protislužbou zaujmout sponzora, ať už volnými lístky na akci, reklamou na vstupenkách či v programovém sešitu, většina těchto nabídek vychází z faktu,

jakým sponzorem bude, tj., zdali bude **titulárním sponzor** (firma je spojena přímo s nějakou akcí), **spolusponzor** (kooperační sponzor – několik sponzorů majících stejná práva) či **sponzor dodavatel** (firma dodávající např. nějaký materiál pro akci)

d) sponzorování sportovních klubů – široké možnosti z hlediska činností, jenž můžeme nabídnout potenciálnímu sponzorovi, neboť disponujeme širokou nabídkou protivýkonů [3]

5.7.2 Sponzorský balíček

Tato alternativa je v dnešním sportovním marketingu velice oblíbená. Dalo by se říci, že pokud jde manažer na jednání s potenciálním sponzorem, tak že má tento pomyslný „sponzorský balíček“ připravený, s ohledem na možnosti, jenž jsou mu nabídnuty, a jenž budou odpovídat případné hodnotě toho, co nabídne sponzor. Avšak co vlastně tento balíček znamená? Jedná se o návrh protivýkonů, které je manažer schopen ze strany své organizace nabídnout. Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. Pro určení jejich hodnoty nejsou stanovena žádná cenová rozmezí. [3]

5.7.3 Sportovní osobnosti na pomoc

Častým tahem pořadatelů sportovních akcí bývá přizvání významné sportovní osobnosti do realizačního týmu. Někdy se nejedná pouze o sportovce, avšak pokud se zaměříme na oblast sportu, pak se na každé větší sportovní akci setkáme s přítomností a účastí alespoň jednoho aktivního, či bývalého, nejlépe potom vrcholového sportovce. Profesionální sportovci jsou širokou veřejností vnímáni jako charakterově pozitivně naplnění lidé, a právě na tuto kartu pořadatelé, ale i sponzoři sázejí. Logika je jednoduchá, každý z nás potřebuje svůj vzor, potřebuje se v někom vidět, být někým motivován, a ač jsou to u většiny z nás rodiče, pak motivace formou „já chci být jako Jágr...“, je jednou z nejlepších. Pro zdravý psychický i fyzický výkon jedince, jenž je motivován k lepším výkonům a zároveň trénuje a zoceluje své tělo i mysl, ač si toho ani není vědom.

6 PUBLIC RELATIONS

6.1 Co je to Public relations

Public relations, též často známo jako PR, je komunikační nástroj, který je používán pro podporu dobrého jména firmy. Zjednodušeně řečeno lze PR volně do češtiny přeložit jako *vztahy s veřejností*. Jedná se o plánované a trvalé úsilí s cílem vybudovat a udržet dobré jméno, vztahy, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, jež nazýváme také veřejnost či publikum. Tato činnost překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána veřejností, a tím, jak by chtěla být vnímána.

Termín publicita používáme k popisu toho, jak média informují o nových produktech a novinkách ve firmě. Veřejnost je skupina lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale o kterých se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. [2]

6.2 Cíle a úkoly PR

Většina cílů PR je zaměřena na předávání informací, budování či udržování postojů a pocitů a ovlivňování názorů. Ač jsou cíle pro všechny skupiny velmi podobné, částečně se liší dle vlastností cílové skupiny (viz. obrázek č.2)

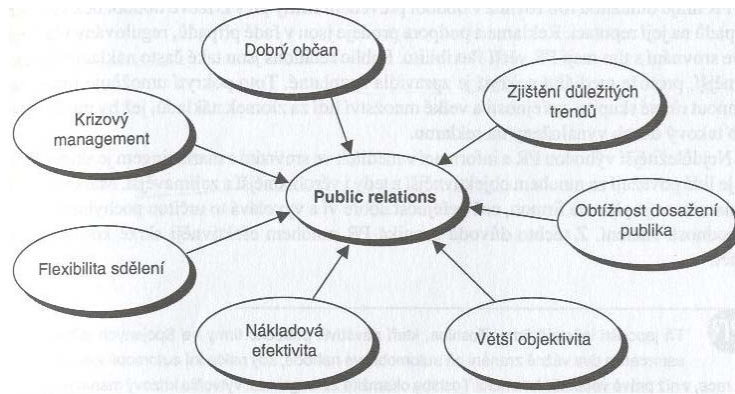
Tabulka č. 1: Cíle a úkoly PR

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Informace	Vliv trendů	Informace	Informace	Podpora marketingových programů Nové výrobky Sponzorování Události
Školení	Viditelnost na veřejnosti	Důvěryhodnost	Názory	
Motivace	Informace	Důvěra	Image firmy	
Budování firemní identity	Názory		Dobré jméno	
	Postoje			
	Image firmy			
	Budování dobrého jména			
	Vliv na rozhodování			

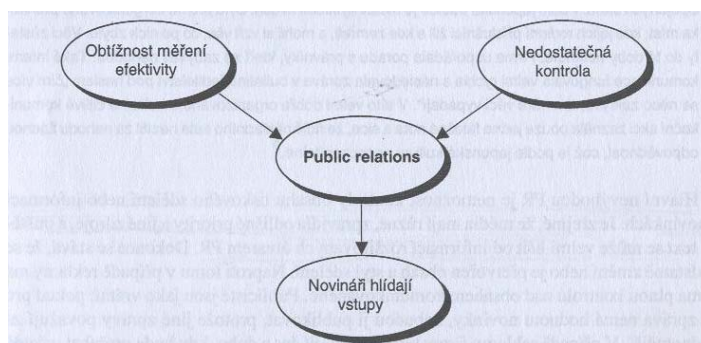
6.3 Silné a slabé stránky PR

Ve srovnání s marketingovou komunikací má PR a odtud odvozená publicita řadu silných a slabých stránek, které jsou shrnuty v obrázcích č. 2 a č.3.

Obr. č. 2: Silné stránky PR



Obr. č. 3: Slabé stránky PR



6.4 Nástroje a kanály PR

PR rozdělujeme na interní neboli vnitřní, jehož hlavní náplní je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy a posilování jejich motivace a externí, neboli vnější pak zaujímá komunikaci s dodavateli, médii, investory, potažmo celou veřejností.

Do nástrojů a kanálů interního PR bychom tedy mohli zařadit *konzultace, týmové projekty, dny otevřených dveří či výroční zprávy*. Externí PR se rozděluje na **veřejné záležitosti**, např. reklama firmy či sponzorování, **finanční**, např. porady, noviny a **média**, tj. tiskové konference, tiskové mapy.

6.5 PR a sportovní marketing

Za jeden z nejmladších a zároveň nejrychleji se rozvíjejících segmentů v oboru public relations lze zcela jistě považovat PR ve sportu. PR se v tomto odvětví dostává specifického užití, a to:

- pro dosažení komunikačních cílů společností či organizací, jenž mají nějaký vztah ke sportu
- pro podporu aktivit sportovního marketingu prováděných určitou organizací či společností

6.5.1 Sportovní marketing

Jedním z hlavních důvodů vzniku sportovního marketingu byl neustálý vzestup popularity sportu samotného. Částka, jenž se dle analytické skupiny International Events Group, v současné době pohybuje ve sportovním sponzoringu se pohybuje v neuvěřitelných číslech.

Sport se stává, ač chceme nebo ne, obrovským obchodem. Nasvědčují tomu nejen vysoké platy hráčů, konkurence ze strany nových týmů, ale i množství našeho volného času, který trávíme na sportovních akcích.

Průzkumy prokázali značné rozdíly mezi fanoušky fotbalu, baseballu a basketbalu. A právě těchto rozdílů využívají výrobci, neboť pro oslovení svých cílových skupin používají pouze specifické sporty jako spolehlivou cestu k dosažení výsledků.

Obecně lze tedy označit za sportovní marketing jakýkoliv program, který využívá sport či nějaký aspekt sportu k tomu, aby určitá organizace realizovala jeden nebo více obchodních, marketingových, podnikových nebo komunikačních cílů. Sportovním marketingem může být chápáno i pozvání zákazníka na fotbalový zápas či vyvěšení cedule s firemním logem na sportovní utkání. [2]

7 SWOT ANALÝZA

7.1 Co je to SWOT analýza

Na americké Stanfordově univerzitě byl vyvinut jeden z komponent marketingového plánu, dnes znám jako SWOT analýza. Jedná se o vymezení silných a slabých stránek podniku, vnitřních předpokladů a zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb z vnějšího prostředí. SWOT analýza se stává výchozím materiálem pro hledání marketingových cílů a adekvátních strategií, které mají pomoci těmto cílům dosáhnout. Základní myšlenkou je najít možné způsoby pro zlepšení výsledků (zisk, obrat,...).

S – *Strenghts*, neboli *silné stránky*; vycházejí z informací získaných v interní analýze, jedná se o faktory, ve kterých je firma výrazně lepší, než je průměr

W – *Weaknesses*, neboli *slabé stránky*; opět vycházejí z interního auditu, a naopak se jedná o faktory, ve kterých firma výrazně zaostává za průměrem a těchto faktorů může využít konkurence v neblahý účinek dané firmy

O – *Opportunities*, neboli *příležitosti*; zde se dostáváme k informacím, které nám poskytuje vnější prostředí, vybereme si možnosti, jenž představují pro firmu šance

T – *Threats*, neboli *hrozby*; vycházíme z externího auditu a jedná se o všechny situace, které by mohly firmu jakýmkoliv způsobem ohrozit.

8 FINANCE

8.1 Struktura financování tělesné výchovy a sportu v ČR

I v této oblasti je podstatným zdrojem finančních prostředků **sponzoring a dary**. Dalším příjmem jsou **zisky ze vstupného a TV práv**, zvláště potom pro velké a profesionální kluby, přičemž stěžejním prvkem je oblíbenost daného sportu od které se odvíjí návštěvnost. **Členské příspěvky** jsou důležitým příjmem menších klubů a okrajových sportů, jejichž popularita stále nedosáhla jiných, fanoušky protěžovaných, sportů. **Český svaz tělesné výchovy**, který je maoritním vlastníkem Sazky, přerozděluje **finance do jednotlivých sportovních svazů**, jenž je následně přiřazují sportovním institucím, které mají ve své pravomoci. Stálé **dotace vlády** jsou ze státního rozpočtu poskytovány Občanským sdružením, prostřednictvím MŠMT. A nakonec **dotace krajů a měst**. Liší se podle formy programů pro daný region.

8.2 Financování sportovních klubů v ČR

Obecně by se daly finanční zdroje, které mají k dispozici sportovní kluby, do tří kategorií.

1. **tradiční zdroje** – dary, dotace od státu, vstupné ze sportovní akce, startovné, atd.
2. **speciální aktivity** - sportovní aktivity, tréninkové tábora, sportovní kurzy, atd.
- nesportovní aktivity – burzy apod.
3. **doplňkové činnosti** – ubytovací zařízení a klubové restaurace, prodej klubových suvenýrů a upomínkových předmětů, sponzorské příspěvky a jiné

9 CESTOVNÍ RUCH

9.1 Co je to cestovní ruch

Nejčastěji je cestovní ruch definován jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Pobyt nezahrnuje např. oblast služebních cest, kde je hlavním smyslem práce, nikoli zábava. Mezi cestovním ruchem a cestováním existuje veliká spojitost. Pokud bychom chtěli definovat, z čeho se skládá pojem „průmysl cestovního ruchu“, pak máme na mysli služby pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kancelářů (touroperátorů) a cestovních agentur (prodejců).

Jaké známe ještě důležité pojmy, jež souvisejí s cestovním ruchem?

- **volný čas**; dle jedné definice je volný čas „časem, kdy můžeme dělat, co chceme“
- **ubytovací a stravovací služby**; americký výraz „hospitality“, v Evropě znám jako „ubytování a pohostinství“, lze též definovat jako *dobrou péči o zákazníky*, samotný ubytovací a stravovací průmysl lze potom chápat jako všechny společnosti zúčastněné v poskytování služeb hostům (restaurace, hotely, hospody a další)

Hlavní rozdíl mezi *cestovním ruchem*, *volným časem* a *ubytováním a stravováním* je v tom, že cestovní ruch je aktivita, volný čas je pojem časový a ubytování a stravování se týkají zajišťování služeb. [9]

9.2 Chápání cestovního ruchu a jeho služeb v rámci Evropy

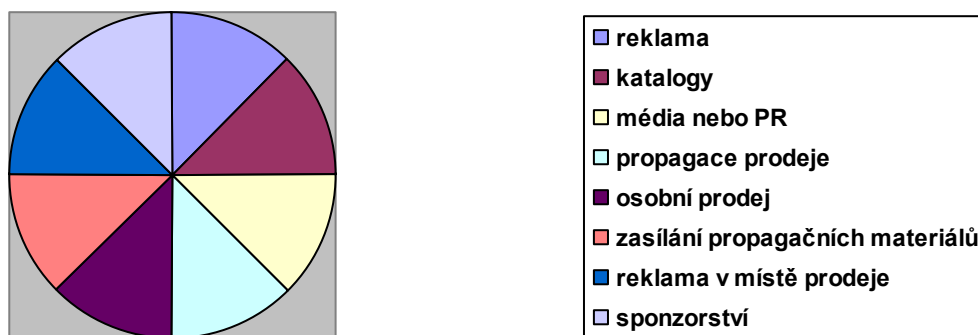
Nejmarkantnější rozdíl nalezneme mezi jižní a severní Evropou. Zatímco v zemích severní Evropy, které jsou hospodářsky velice rozvinuté, je volný čas pojem s dlouhodobou historií, tak v zemích jižní Evropy je situace zcela odlišná. Nacházejí se zde země, které jsou méně industrializované a urbanizované, jejichž obyvatelstvo má celkově nižší příjmy. Tato skutečnost ovlivňuje jejich pohled a využití volného času se zde teprve začíná stávat pojmem.

9.3 Propagace v oblasti cestovního ruchu

Hlavní úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách používání služeb určité organizace nebo nákupu jejich výrobku. Dle jedné definice bychom mohli propagaci popsat takto: Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, organizacemi či skupinami za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho či více posluchačů, aby přijali produkty určité organizace. [9]

Komunikace se zákazníky má řadu fází, mezi ty hlavní patří: *podvědomí, zájem, hodnocení, zkouška, přijetí*. Nejčastějším prvkem užívaným v marketingové komunikaci se zákazníky, s cílem vytvořit účinnou propagační kampaň, je **reklama**. Více k reklamě v samostatné kapitole „reklama“. Marketingová komunikace může využívat ještě dalších metod, patří mezi ně:

Graf I: Metody marketingové komunikace



9.3.1 Strategie propagace

Nejčastěji používané strategie propagace jsou **strategie tlaku** a **strategie tahu**. Strategie tlaku, též označována jako nabídková strategie. Pro cestovní kanceláře to znamená propagaci směrem k cestovním agenturám, které potom prodávají přímo konečnému zákazníkovi. Oproti tomu strategie tahu, jinak taky poptávková strategie, znamená pro cestovní kanceláře fakt, že inzerují přímo pro zákazníky prostřednictvím televize, časopisů, atd.

10 PROPAGACE A REKLAMA

10.1 Co je to reklama

Kdybychom chtěli říci, co má společného většina definic reklamy, pak by to byl fakt, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a cílovým zákazníkem prostřednictvím určitého média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby či prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ Zjednodušeně řečeno je reklama placená neosobní forma komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem.

Reklama je společně s podporou prodeje, práci s veřejností přímým marketingem součástí komerční komunikace. U reklamy (angl. označované jako *advertising*) musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, jenž využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem např. inzerce, televizní reklama a další. [6]

10.1.1 Sportovní reklama

Rozdíl oproti klasické reklamě je v tom, na co se sportovní reklama soustředí. Jednak na reklamu se sportovními motivy, kde jsou k prezentaci využity klasické komunikační média (např. reklama na plakátech sportovního utkání,...), či reklamu, jenž využívá specifických médií komunikace z oblastí sportu (např. dresy sportovců, sport. náradí, startovní čísla,...). [3]

Mezi nejčastěji uváděné druhy sportovní reklamy patří *reklama na startovních číslech, reklama na dresech a sportovních oděvech, reklama na sportovním náradí a náčiní, reklama na mantinelu a reklama na výsledkových tabulích.*

Funkce reklamy jsou tři.

1. **informační** – v počátcích uvedení produktu, chceme stimulovat poptávku
2. **přesvědčovací** – důležité v prostředí intenzitní konkurence; snaha např. získat zákazníka od konkurence
3. **upomínací** – třeba zákazníkovi připomenout výrobek či službu, jenž už zná

Reklama, dříve uplatňována především ve světě marketingu, se stává každodenně důležitější v dalších oblastech našeho života a oblast sportu není výjimkou. Ba naopak. Vůle potenciálním sponzorů investovat do této oblasti je stále větší, a proto je nutnost se ve světě

sportovní reklamy, především pro úspěch ve vrcholovém sportu, orientovat naprosto dokonale. [3]

10.2 Co je to propagace

Propagace (*promotion*) je často používána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu, jehož cílem je opět motivovat a ovlivnit cílovou skupinu lidí. [4]

Dalšími prvky marketingového mixu jsou potom výrobek (product), cena (price) a distribuce (placement), souhrnně s propagací označovaného jako 4P. [24]

Propagace se dále rozděluje na 8 druhů:

- výrobní
- obchodní
- politická
- zdravotní
- sportovní
- kulturní
- společenská
- ekologická

Obecným cílem propagace je tedy cílené oslovení kupujícího, k němuž je směřováno určité sdělení. Zákazníka můžeme zařadit do tzv. cílové skupiny a tyto skupiny rozdělujeme např. podle věku, pohlaví, bydliště apod.

Součástí propagace potom může být i reklama, public relations, direct marketing (přímý marketing) a osobní prodej. [24]

11 LIBEREC 2009

Pod záštitou FIS proběhlo v termínu 18.2. – 1.3.2009 mistrovství světa v klasickém lyžování. Město Liberec se stalo hostitelem této obrovské sportovní události, dalo by se říci, že v dějinách ČR i sportovní události největší.

Šampionát se odehrával na čtyřech základních místech. **Rekreační a sportovní areál Vesec** byl svědkem běžeckých disciplín, **Sportovní areál Ještěd** se stal dějištěm skokanských soutěží, **Multifunkční Tipsport arena** poskytla zázemí médiím a organizačnímu výboru a konečně **náměstí Dr. Edvarda Beneše**, jenž se proměnilo v místo slavnostních ceremoniálů. Centrem pro televizní debaty a rozhovory s jednotlivými sportovci se potom stala i liberecká radnice, která je honosným doplňkem náměstí Dr. Edvarda Beneše.

Obr. č. 4 Logo MS SKI Liberec



A co vůbec logo MS Liberec značí? Dva zrcadlově otočené lichoběžníky uložené do tvaru písmene „V“ v sobě nesou několik symbolů. Jedná se o tvar, který zůstává za lyžařem ve sněhu běžícím bruslařským stylem, uložení lyží v letové fázi skokanských závodů a také známý symbol vítězství.

11.1 Příprava, průběh a vyhodnocení akce

25.4.2004 byl Roman Kumpošt předsedou Svazu lyžařů České republiky. Věřil, že za pět let, tedy v r. 2009 je reálné v Liberci uskutečnit MS v klasickém lyžování. A jeho vize se stala i skutečností. 3.6.2004 se v severoamerickém Miami rozhodlo, že nad Libercem nezvítězí ani norské Oslo, v hlasovacím poměru 11:4 pro Liberec, a šampionát se odehraje pod dohledem Ještědu, jakožto libereckého monumentu.

Dalo by se říci, že se jednalo o zaslouženou odměnu po předchozích třech nezdarech pod vedením zkušeného Kumpošta, kdy v roce 2003 Liberec prohrál s italským Val di Fiemme, v roce 2005 německým Oberstdorfem a v roce 2007 japonským Sapporem.

K 30.11.2004 byly v organizačním výboru MS obsazeny čtyři pozice z pěti, do pozice čtvrtého místopředsedy navrhli zástupci města Liberec Kateřinu Neumannovou. Celkový rozpočet byl v této době odhadován na 1,3 miliardy korun.

Na jaře roku 2006 začaly stavební práce v obou areálech, tedy v běžeckém areálu Vesec i skokanském areálu na Ještědu a v září 2006 se také vyřešil problém s pozemky, na kterých se měly odehrát boje v běžeckých disciplínách, neboť se je podařilo zastupitelům města Liberce vykoupit.

Velice optimističtí byli pořadatelé k návštěvnosti, kterou očekávali během šampionátu. Zarytě tvrdili, že se nebude opakovat situace z japonského Sappora, kdy bylo na některých soutěžích více dobrovolníků než návštěvníků. Spoléhalo na oblíbenost lyžování v ČR a okolních státech, jako Polska, Německa či Rakouska. Avšak ani v Liberci se návštěvnost nedostala do závratných čísel.

V dubnu 2007 proběhla v Liberci dvoudenní inspekce z Mezinárodní lyžařské federace. S dosavadními přípravami byla velice spokojena. Stále ještě prezident organizačního výboru Roman Kumpošt uvedl, že komise prověřila 21 oblastí organizace a nikde se nesešla s většími nedostatky.

V červnu 2007 nastal veliký problém, kdy se v důsledku nedostatku peněz zastavily stavební práce na ještědském areálu. Hrozbou bylo celkové zpoždění celé výstavby. Vinou bylo zpoždění téměř sedmisetmilionové dotace, kterou schválila vláda ČR.

26.7.2007 se konala valná hromada, kde se začaly řešit problémy, které mělo ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy s organizačním výborem MS. Státním činitelům se nelíbil „neprůhledný tok“ peněz a chtěli mít větší kontrolu nad financemi. Dalo by se říci, že celou tuto diskusi započala týden před valnou hromadou ministryně školství Dana Kuchtová, která se nechala slyšet, že by stála o výměnu předsedy organizačního výboru Romana Kumpošta za Kateřinu Neumannovou. A tak se také stalo.

Kateřina Neumannová kolem sebe zrenovovala organizační tým a pokračovala v započaté Kumpoštově práci. Dodnes je Kumpoštovo odvolání velice rozporuplným a konzultovaným krokem, s ohledem na fakt, jak moc se zasloužil o přidělení MS pro Liberec. Avšak nic to nezměnilo na tom, že bylo třeba v organizaci pokračovat a vytvořit nejen pro ČR, ale i celý svět co nejlepší mistrovství světa v klasickém lyžování.

Konečné finanční zhodnocení akce ještě není hotové. Organizační výbor MS v klasickém lyžování v Liberci stále dluží miliony korun firmám a podnikatelům, kteří jim poskytovali služby. Prezidentka MS Kateřina Neumannová se odvolává i na fakt, že pořadatelé stále nedostali miliony korun od televizních a rozhlasových společností. Další finanční injekci má ještě dodat FIS, a to zhruba 42 milionů korun.

Mezi pozitivní dopady tohoto sportovního svátku bychom zajisté mohli zařadit opravu kolejí Technické univerzity v Liberci, vybudování několika domů s 254 byty, jenž sloužili jako mediální vesnice a v budoucnu poslouží jako domy s pečovatelskou službou či známost Liberce samotného, který se šampionátem dostal do podvědomí celého světa. O potřebné finance na výstavbu všeho potřebného se podělila vláda, krajský úřad a město samotné.

Obr. č. 5 Běžecká areál Vesec



11.2 Anketa – zpracování

Neboť se domnívám, že nejlépe dokáží samotný šampionát zhodnotit obyvatelé Liberce, který byl dějištěm této obrovské sportovní akce, tak jsem sestavila jednoduchou anketu, kterou jsem dala vyplnit rozličným skupinám obyvatelstva. Snažila jsem se tímto průzkumem vyzjistit názory na problémy, které byly v průběhu i po ukončení šampionátu asi nejvíce diskutovány. Respondentů bylo celkem 100 a byly náhodně vybráni z řad obyvatel celého Liberce. Anketa obsahovala 15 otázek.

Některé otázky jsou v následující části práce vyhodnoceny pouze slovně, jejich přesné vyhodnocení i s grafy je uvedeno v přílohách. Funkce těch otázek je pouze informační, aby byl zjištěn vztah respondentů ke sportu apod.

Za stěžejní otázky považuji č. 9, 10, 11, 12, 13, 14 a 15. tyto otázky jsou přímou konfrontací mezi obyvateli Liberce a uplynulým šampionátem.

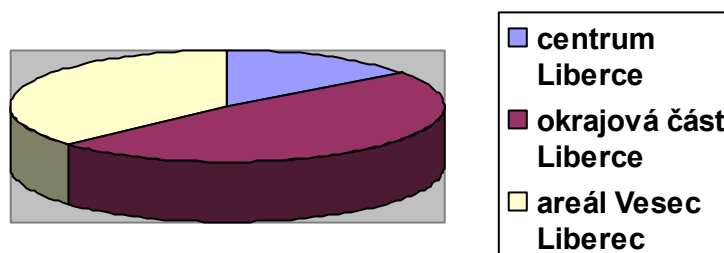
Anketu vyplnilo 55 žen a 45 mužů. Přesné vyhodnocení i s grafem je v příloze 2. Nejčastější věková skupina byla v rozmezí 31 – 40 let. Vyhodnocení této otázky je i s grafem v příloze 3.

Důležitou roli v názoru na šampionát hraje i fakt, kde respondenti v Liberci bydlí. Přehled odpovědí nalezneme v grafu 2.

3. Jako obyvatel Liberce žijete v:

- centrum Liberce.....15 (15 % respondentů)
- okrajová část Liberce.....48 (48 % respondentů)
- areál Vesec Liberec.....37 (37 % respondentů)

Graf II: Přehled o tom, kde respondenti žijí

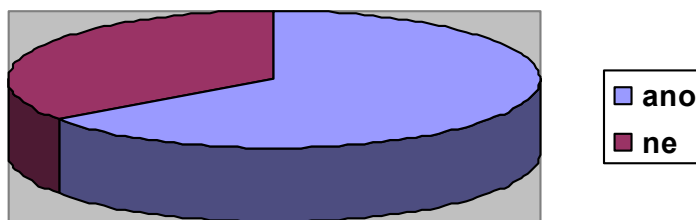


Nejvíce respondentů bydlí v okrajových částí Liberce. Domnívám se, že zvolení této otázky bylo velice důležité, neboť nám tento údaj může více přiblížit důvody pozitivního či negativního hodnocení respondenta. Dalo by se říci, že tento fakt je stěžejní i v dalších otázkách ankety, např. č. 11.

9. Podílel/a jste se na organizaci MS SKI 2009?

- ano.....65 (65 % respondentů)
- ne.....35 (35 % respondentů)

Graf III: Přehled účasti respondentů na organizaci MS SKI 2009

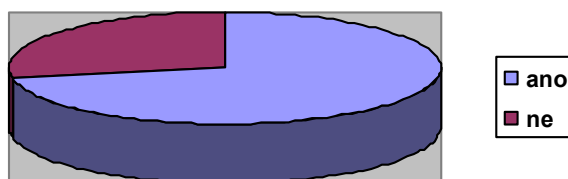


V okamžiku, kdy bylo schváleno, že se MS odehraje v Liberci, se chtěl na jeho pořádání podílet snad každý občan. A ti z Liberce nebyli výjimkou. K 28.2.2006 se jich přes internet přihlásilo 450, z Liberce potom necelá polovina. Konečné číslo se mělo blížit k 1 700 dobrovolníků. Avšak počáteční nadšení rychle opadlo a v konečné fázi měli pořadatelé co dělat, aby potřebný počet dobrovolníků zajistili. Důvodem mohou být i předešlé špatné zkušenosti dobrovolníků s organizačním výborem, jenž jim na pořádání Světového poháru před MS 2009 slíbil oblečení a jiné vybavení pro pobyt ve venkovním areálu, a které nakonec nebylo zajištěno. S ohledem na tuto skutečnost mnoho dobrovolníků svoji účast raději odmítlo, než by si museli za své peníze kupovat kupříkladu zimní bundu a zimní kalhoty. Přesto z ankety vyplývá, že se na pořádání podílelo hodně obyvatel Liberce.

10. Domníváte se, že bylo MS SKI 2009 pro Liberec přínosné?

- ano.....72 (72 % respondentů)
- ne.....28 (28 % respondentů)

Graf IV: Vnímání přínosů MS pro Liberec respondenty

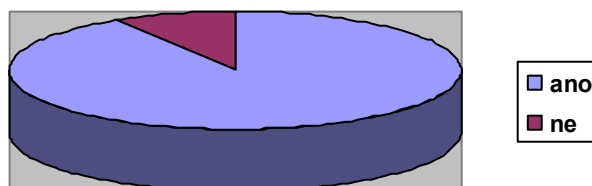


Celých 72 % obyvatel Liberce se domnívá, že pořádání MS bylo pro Liberec přínosné. Tento poznatek je velice uspokojující, když vezmeme v potaz výsledek otázky č. 11, tj. že 91 % respondentů pociťovalo omezování v každodenním životě na své osobě. Přesto celý šampionát hodnotí kladně.

11. Omezovalo Vás pořádání MS SKI 2009 v každodenním životě?

- ano.....91 (91 % respondentů)
- ne.....9 (9 % respondentů)

Graf V: Omezení respondentů během MS v každodenním životě

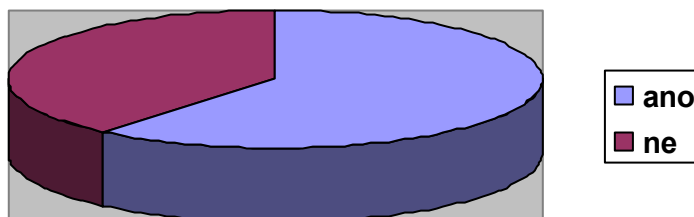


Pouhých 9 % obyvatel na sobě nepociťovalo žádné omezení v době konání šampionátu. Tento fakt není moc lichotivý, avšak velikou roli v tomto „omezování“ sehrál i fakt, že během šampionátu vinou nepříznivého počasí vznikla sněhová kalamita, kterou by za normálních okolností technické služby zvládly relativně vyřešit, ale v době šampionátu musely soustředit veškeré síly do místa konání MS a nezbýval čas ani prostředky zaopatřit normální provoz na komunikacích, zde chyběl připravený náhradní plán.

12. Domníváte se, že organizace MS SKI 2009 byla dobře zvládnuta?

- ano.....61 (61 % respondentů)
- ne.....39 (39 % respondentů)

Graf VI: Názor respondentů na organizaci MS

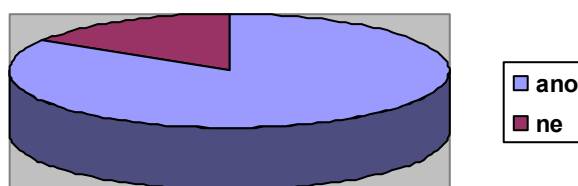


I přes nedostatky, které šampionát provázely, 61 % respondentů hodnotí organizaci MS kladně. Avšak je možné, že okamžité rozhořčení obyvatel Liberce po skončení šampionátu lehce opadlo, a proto již nejsou v jeho hodnocení tak skeptičtí.

13. Domníváte se, že se ČR, potažmo Liberec, dostaly díky MS SKI 2009 do podvědomí sportovní světové veřejnosti?

- ano.....84 (84 % respondentů)
- ne.....16 (16 % respondentů)

Graf VII: Nápomocnost MS při známosti ČR a Liberce dle respondentů

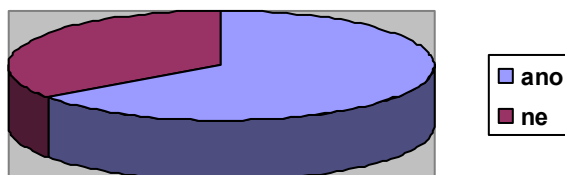


Obrovská reklamní kampaň, velikost akce, jakou bezpochyby MS je a v zahraničí vychvalovaný průběh celého šampionátu společně s vysíláním průběhu MS do celého světa dle 84 % respondentů napomohly k tomu, že Liberec a ČR ve světě známější.

14. Souhlasil/a by jste s dalším pořádáním podobně velké sportovní akce, jako bylo MS SKI 2009 ve Vašem městě?

- ano.....65 (65 % respondentů)
- ne.....35 (35 % respondentů)

Graf VIII: Přehled, zdali respondenti chtějí znovu podobnou akci ve svém městě



Více než polovina obyvatel Liberce by po zkušenosti z příprav a průběhu tak veliké akce, jakou MS byla, souhlasilo s jejím opakováním. Přesněji potom 65 % respondentů.

11.3 SWOT analýza šampionátu

V kapitole 7 jsem přibližovala a vysvětlovala význam tzv. **SWOT analýzy**. Tento marketingový nástroj jsem se rozhodla použít i na MS Liberec 2009, které bylo rozebíráno v předešlých kapitolách mé práce.

Návštěvníci, obyvatelé pořadatelského města a obchodníci. Právě pro tyto tři skupiny jsem vytvořila SWOT analýzu. Je třeba si ovšem uvědomit, že každá z těchto skupin vnímá šampionát zcela odlišně. **Návštěvníci** jsou cílovou skupinou, kterou chceme do místa utkání nalákat, jsou zdrojem příjmů pro **obchodníky**, kteří podobnou událost uvítají, neboť se jim zvyšují zisky a pravým opakem jsou povětšinou **obyvatelé pořadajícího města**, kteří si celou událost užívají jen v případě, že se jedná o skalní fanoušky daného sportu a povětšinou jsou děním, kolem podobně veliké sportovní akce, pouze omezení.

S – infrastruktura (oprava a vybudování nových dopravních sítí, které jsou v ČR, potažmo našem kraji více než potřebné); oprava kolejí TUL (koleje, které sloužily k ubytování sportovců, byly zrenovovány a opraveny a investovaných 280 mil. Kč ocení nyní studenti, kteří se do svých přechodných domovů mohou vrátit); nové byty (vybudování mediální vesnice s 254 byty, která sloužila v době konání šampionátu jako centrum pro novináře z celého světa, bude po jeho ukončení sloužit jako byty s pečovatelskou službou pro obyvatele Liberce); zviditelnění ČR a zvláště Liberce (ač ležíme v samém srdci Evropy, mnoho světových států toho o nás moc neví, a právě organizace podobně veliké sportovní akce, jakou MS bylo, nám napomohla k tomu, abych se do světového podvědomí dostali

W – plán na přebytek sněhu (o záložním plánu, který by řešil případný nedostatek sněhu se diskutovalo dlouho dopředu, zasněžování mělo vše jistit a sněhu bylo před šampionátem vyrobeno až nad míru, avšak nikdo nepomyslel na alternativu, že sněhu bude přebytek, v konečné fázi po celou dobu MS touto naprostou nepřipraveností organizačního výboru hbitě řešit danou situaci trpěla valná většina obyvatel Liberce, o okrajových částech města, kde se staly pluhy jakousi legendou, nemluvě); nevyužité capacity (návštěvnické

kapacity nebyly absolutně využity, považuji za nelogické, proč nebyly např. lístky nabídnuty k dobročinným účelům jako vstupenky zadarmo pro dětské domovy apod., a to po celé České republice, nejen v našem kraji); zviditelnění Liberce (narozdíl od uvedení v silných stránkách, zde uvádím zviditelnění v negativním smyslu, vzhledem ke špatné organizaci a neustálým finančním nesrovnalostem si ČR a stejně tak i Liberec nedělá dobré jméno); dopravní omezení (naprosto zbytečná dopravní omezení, které absolutně nebyla přizpůsobena aktuální situaci, přesněji řečeno bylo zcela jedno, jestli bylo návštěvníků 500 nebo 50 000, dopravní omezení bylo stále stejné); manažerská schopnost (nedostatečně zvládnutá manažerská schopnost pro oblast organizátorů, kteří měli kupříkladu vysílačky pouze proto, aby si hlásili, kdy odcházejí na svačinu, na místo toho, aby si hlásili dopravní situaci a okamžitě řešili její stav)

O – příjmy (zvláště potom pro obchodníky a pořadatele); cestovní ruch (především jeho posílení nejen v ČR, ale v i našem překrásném kraji, je třeba, aby se návštěvníci dozvěděli např. o našich zimních střediscích, možnostech letního vyžití, krásách české architektury, v čele s hlavním městem Prahou apod.);

T – nedostatek sněhu (tolik obávaný nedostatek sněhu vystřídal jeho neuvěřitelný nadbytek, se kterým si pořadatelé absolutně nevěděli rady, jak jsem již rozebírala ve slabých stránkách); platby (oblast, které se všichni obávali, aby byl organizační výbor zastát a uhradit všechny své závazky, jak se bohužel prokázalo, do dnešního dne organizátoři dluží milióny korun); český obchodník (už kontrola České kontrolní inspekce během šampionátu vyzjistila mnoho nesrovnalostí ve službách nabízených návštěvníkům MS a potvrdila tak neblahou pověst českých obchodníků a jejich, velice neoblíbenou, „vychytralost“ ke svým zákazníkům

11.4 Šampionát v číslech

Město Liberec přispělo 400 mil. Kč, vláda ČR potom přispěla na organizaci částkou 189 mil. Kč.

Na šampionátu bylo:

- 170 000 diváků
- 586 závodníků
- 59 zemí světa

- 700 dobrovolníků
- 1 614 zástupců médií
- TV přenosy do 59 zemí světa
- 20 sad medailí
- 106 kusů cenných kovů
- 280 mil. Kč byl odhad na opravu kolejí TUL
- nově vybudovaných 254 bytů, nyní sloužících jako byty s pečovatelskou službou
- 750 mil. Kč, jakožto předpokládaná suma na výstavbu všech objektů

Obr. č. 6 Trofej pro šampióny z českého křišťálu



11.5 Názor laika

A jak zní názor člověka, laika, který sledoval dění během šampionátu očima obyčejného diváka, obyvatele pořádajícího Liberce a studenta Sportovního managementu? Při vyhrání kandidatury na pořádání MS v klasickém lyžování pro rok 2009 jsem měla upřímnou radost. Pocítila jsem v sobě jistou dávku hrdosti, že i náš stát, v jehož historii se objevila řada zvučných jmen sportovního světa, dostane konečně šanci dokázat, že i on je schopen uspořádat velkou sportovní akci. A že bude dějištěm můj rodný Liberec tento pocit ještě umocnilo. Domnívala jsem se, že všichni budou mít zájem na tom, vytvořit šampionát, za jehož dění se nebudeme muset stydět a budeme moci hrdě sdělit světu, že se vše zadařilo ještě

lépe, než bylo vůbec v plánu. A má vůle podílet se na pořádání byla obrovská. Avšak jak ubíhaly měsíce, jenž byly vymezené na přípravu MS, začalo se objevovat stále více otazníků kolem finančního dění, odehrály se změny v organizačním výboru a já stále získávala větší a větší neblahý pocit, že nejde v první řadě o sportovní svátek, ale o finanční bitvu. A tato skutečnost mne doslova nebavila. Proto má touha pomoci zorganizovat MS uvadla natolik, že jsem se rozhodla pozorovat šampionát pouze jako divák.

A jaký jsem si odnesla zážitek? Denně jsem se jakožto obyvatel okrajové části Liberce brodila po kolena v závalech sněhu, hromadná doprava byla čímsi nemožným, neboť jezdila zcela nepravidelně a když jsem chtěla stihnout večerní doprovodný program před libereckou radnicí, bylo asi třeba vyrazit o hodinu dříve, na to jsem ovšem přišla až moc pozdě. Mé doporučení k této situaci by znělo poměrně jednoduše, pořadatelé měli myslet i na možnost nadbytku sněhové pokrývky a měli mít určitě připravený náhradní plán. Ten by zahrnoval nasmlouvané vypůjčení techniky na odklizení sněhu, které by Liberci poskytli např. zastupitelé okolního Euroregionu Nisa.

A v konečné fázi vysoká cena vstupenek, které stejně nebyly všechny využity? No, tak snad příště se z těchto chyb pořadatelé podobných sportovních akcí poučí a nepříjemné zkušenosti, které si od nás odnesla řada závodníků a návštěvníků neovlivní skutečnost, zdali se jednoho dne v našem překrásném státě uskuteční olympijské hry.

12 OLYMPIJSKÁ PRAHA

Již dvakrát se Praha pokoušela o pořádání největšího sportovního svátku, ale bohužel vždy neúspěšně. Poprvé r. 1920 na iniciativy Jiřího Gutha-Jarkovského a podruhé r. 1980, ale v tomto roce musela Praha vzhledem k politické situaci ustoupit Moskvě. Avšak ani třetí pokus nebyl úspěšný.

Obr. č. 7 Logo OH v Praze



12.1 Kandidatura

O pořádání se mohou ucházet pouze města, jejichž kandidaturu schválil národní olympijský výbor (NOV). Tyto města musejí striktně dodržet všechny podmínky MOV a poskytnout finanční záruky.

Kandidatura má dvě fáze. V první fázi zašlou města, která se ucházejí o pořádání OH přihlášku na MOV, resp. ji pošle NOV. Musejí vyplnit dotazník, sestávající se z 25 otázek zaměřených na všechny oblasti. Tato fáze trvá 10 měsíců.

MOV následně vybere tzv. kandidátská města, která mají vždy po 55 minutách na svoji prezentaci před zasedáním výboru MOV, a potom následuje volba. Nehlasuje předseda ani členové kandidátských zemí, do chvíle, co jejich město vypadne. Město, které vyhraje, musí mít nadpoloviční většinu. [22]

12.1.1 Harmonogram pro kandidaturu na OH 2016

- | | |
|-----------------------|--|
| ▪ 13.9.2007 | termín pro zaslání informačního dopis na MOV |
| ▪ 14.1.2008 | termín pro odeslání uchazečského dotazníku |
| ▪ leden – červen 2008 | posouzení uchazečských dotazníků komisí MOV |
| ▪ červen 2008 | výběr kandidátských měst pro XXXI. OH |

- 12.2.2009 termín pro zaslání kandidátských dotazníků
- září 2009 zveřejnění hodnotících zpráv komise MOV
- 2.9.2009 volba města pro OH 2016 [23]

12.1.2 Dění během kandidatury

20.5.2003 zadala Rada hl. města Prahy (RHMP) zadala vypracování studie na pořádání OH v Praze. Navazující studii potom vypracovala 26.11.2004 společnost PricewaterhouseCoopers Česká republika, a to studii „*Ekonomické a marketingové studie pořádání letních olympijských her v roce 2016 resp. 2020 v hlavním městě Praha*“.

Pro r. 2008 vyčlenil rozpočet hl. města Prahy z rozpočtu na OH 100 mil. Kč, správní rada společnosti OPS, neboli Obecně prospěšné společnosti, potom dalších 50 mil. Kč. Po tom, co se Praha nedostala mezi kandidátská města byly mandátní výdaje společnosti omezeny, snížen stav zaměstnanců až na dnešní tři, a společnost je v minimálním provozu.

Za rok 2008 měla OPS Praha náklady 25 mil Kč, proto RHMP poskytla 10 902 512 Kč na pokrytí závazků společnosti. Pro r. 2009 jsou poskytnuty 2 mil. Kč pouze pro redukováný provoz společnosti. Dle ekonomické studie PwC měla stát uchazečská fáze Prahu 121 mil. Kč, celkové náklady by tedy měly být 70 mil. Kč. Pro porovnání, Chicago stála tato fáze v přepočtu 267 mil. Kč, Madrid 169 mil. Kč, Dauhá 173 mil. Kč a Baku 96 mil. Kč.

12.2.3 Bližší popis OH PRAHA

OH Praha by nebyla sportovní akcí pouze pro obyvatele hlavního města, ale jednalo by se Olympiádu pro celou naši republiku. Hlavní olympijské centrum by bylo v Letňanech, zde by byl ceremoniální stadion a mediální vesnice, přičemž výstaviště by mohlo být využito pro většinu halových sportů. Olympijská vesnice by potom byla v blízkosti historického centra Prahy.

Rozmístění samotných sportovišť by v Praze pokrývali Sazka, Štvanice, Trojský kanál a další. Blízko Prahy by se konalo jezdectví či střelba a mimopražskými sporty by pak byl např. jachting či veslování, jenž by se odehrávalo na Lipně, v Račicích, atd.

12.2 Pro a proti

Pořádání podobně veliké sportovní akce, jakou OH je, vlastně bezpochyby největší sportovní akce, sebou přináší řadu pozitivních, avšak i negativních důsledků. Od samotného počátku, resp. pokusů o vítězství mezi uchazečskými a následně potom kandidátskými městy,

po přípravy na samotnou akci, zvládnutí celé akce během jejího konání až po její vyhodnocení. Každá tato fáze sebou přináší řadu situací, náš úkol je tyto situace zvládnout, hbitě je řešit a v ideálním případě se těšit z hladkého průběhu. Jaké pozitivní a negativní důsledky můžeme očekávat v případě pořádání OH v Praze?

12.2.1 Pozitiva

Finanční užitek:

- výdaje, které na OH utratí návštěvníci
- stát profituje ze zvýšení místních příjmů na základě odvodu ze zvýšených daní
- ze zvýšených příjmů následně profitují i samotní obyvatelé pořadatelského města

Nefinanční užitek:

- jednoznačné zlepšení infrastruktury
- zlepšení image a reklamy města a regionu, tato skutečnost má za důsledek jednoznačné zvýšení cestovního ruchu
- zvýšení identifikace obyvatelstva s městem, regionem, i když třeba jen na krátký čas
- zvýšení úrovně zážitku a prožitku, po skončení jsou sportoviště k užítku

Finanční výnosy:

- výnosy POCOG – 40 693 mil. Kč
- výnosy z developmentu – 25 349 mil. Kč
- Praha a stát – 62 336 mil. Kč
- kraje a sportovní svazy – 7 597 mil. Kč

- celkem jsou tedy **výnosy 135 875 mil. Kč**

12.2.2 Negativa

Finanční náklady:

- sportovní areály (stadiony,...) – 45 105 mil. Kč
- mimosportovní areály (olympijská vesnice,...) – 32 346 mil. Kč
- další výdaje (příprava kandidátské nabídky,...) – 37 241 mil. Kč

- infrastrukturní výdaje (doprava,...) – 14 420 mil. Kč
- dopad DPH na výstavbu investic financovaných HMP – 3 470 mil. Kč
- urychlení výstavby D3 – 3 293 mil. Kč

- celkem jsou tedy **náklady 135 875 mil. Kč**

Nefinanční náklady:

- velké zatížení životního prostředí, při sportovních stavbách i samotné realizaci sportovní akce (hluk, projevy fanoušků,..)
- hrozba teroristických útoků, následná nejistota obyvatel
- časové ztráty v důsledku potřebných stavebních opatření
- ztráty pro místní obyvatele
- potřebný příspěvek státu i místních rozpočtů

12.3 SWOT analýza OH Praha

Stejně jako u předešlé kapitoly, i zde jsem se rozhodla vytvořit jednoduchou **SWOT analýzu** z pohledu návštěvníků, obchodníků a obyvatel pořádajícího města, resp. státu.

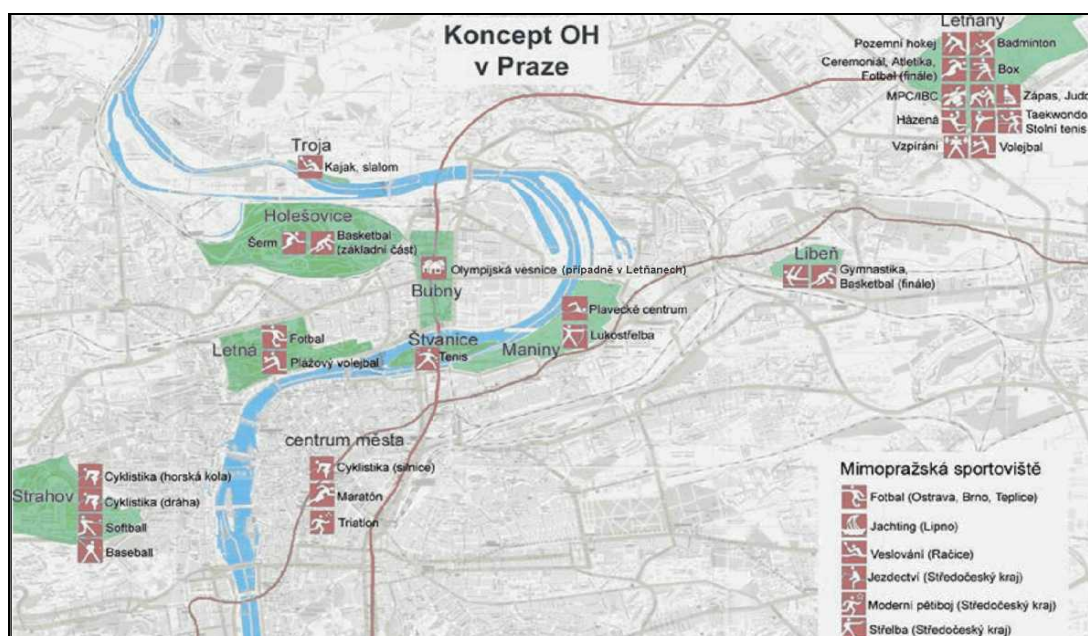
S – poloha (ležíme ve středu Střední Evropy, kromě Mnichova v roce 1972 a Berlína v roce 1936 se nikdy OH ve Střední Evropě nekonaly); EU (vstup do Evropské unie usnadnil pohyb osob na jejím území); politická situace (bezproblémová politická situace a vstřícnost vlády podpořit podobný projekt, ve kterém vidí při kvalitním návrhu pozitivní dopady);

W – obyvatelé (jejich omezení v každodenním životě, nárůst kriminality, ohrožení teroristickými útoky, kterých se, jak dokázala historie, např. v roce 1972 v Mnichově, nedokáže zbavit ani Olympiáda);

O – představení ČR (větší představení ČR a jejích krás ve světě, následné posílení cestovního ruchu); infrastruktura (nezbytný rozvoj všech sociálních a ekonomických systémových funkcí); nová sportoviště (která budou v budoucnosti po ukončení OH využívány normálním obyvatelstvem)

T – český obchodník (tento pojem jsem zmiňovala i ve SWOT analýze MS v Liberci, je třeba jakýmkoliv způsobem co nejvíce omezit případnou negativní činnost našich obchodníků)

Orb. č. 8 Rozmístění sportovišť



13 KONEČNÝ VERDIKT, ANO ČI NE

13.1 Ekonomika

Ač je pořádání velkých sportovních akcí považováno za finančně velice náročné, pak se domnívám, že v konečné fázi je velice výhodné. I když se najde celá řada faktorů, které jsou v neprospěch pořádání, uvádím zde fakta, která podpoří moje tvrzení, že je pořádání výhodné:

- **příjmy**; jednoznačně se při pořádání zvyšují příjmy nejen uspořadatelů, ale i obyvatel pořádajícího regionu
- **investice**; pořádání velkých sportovních akcí je častým důvodem k investování do rozličných oblastí společnosti
- **zaměstnanost**; jednoznačně se zvyšující ukazatel, nejen během příprav na akci, v jejím samotném průběhu, ale i po jejím ukončení
- **infrastruktura**; zlepšení celé infrastruktury

13.2 Propagace

Další z oblastí, kterou pořádání velké sportovní akce zasáhne a opět zastávám názor, že pozitivní vlivy převažují nad negativními. Mezi pozitivní bych zahrнула:

- **politický efekt**; možnost využití reklamy k místní politice a nesporné zlepšení mezinárodního náhledu, zvláště potom v případě zdařilého pořádání
- **zážitek**; zvyšující se možnost pro prožití zážitků a využití volného času
- **doplňkový program**; možnost propagace a zviditelnění přírodních i kulturních památek jako doplňkového programu např. OH

13.3 Cestovní ruch

Oblast, která jde ruku v ruce v předešlými kapitolami.

- **turistika**; zvýšení atraktivnosti daného regionu pro případné turisty
- **krása přírody a architektury v ČR**; střední Evropa, „srdce Evropy“
- **poloha**; ideální poloha a malé vzdálenosti v rámci měst a případných sportovišť, např. v případě OH Praha

- **zvědavost;** mnoho lidí z celého světa chce vidět místo, kde probíhala Olympiáda (stejně jako když jste v Barceloně, navštívíte vyhlášený fotbalový stadión)

Jak by tedy zněl verdikt, po zvážení všech pro a proti k pořádání velkých sportovních akcí? Po zvážení toho, kolik investic je potřeba, kolik potvrzení je potřeba, kolik projektů ztroskotá, než uspějí, kolik starostí pořádání obnáší, atd.? Přes to přese všechno se nebojím vyslovit ANO. Jednoznačné ano pro pořádání velkých sportovních akcí, jenž mohou posílit oblast ekonomiky, nabídnout nové příležitosti, dostat naši republiku do podvědomí veřejnosti, zvýšit turistickou návštěvnost v naší krásné zemi.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení pořádání velkých sportovních akcí. V teoretické části práce jsem se soustředila na nastínění teoretických informací, jakožto přiblížení historie, rozebrání postupu při organizaci sportovní akce, rozebrání marketingových nástrojů, jako je SWOT analýza, reklama a propagace či oblast sponzoringu. Dalším bodem bylo přiblížení oblasti cestovního ruchu.

Následně jsem rozebrala a zhodnotila sportovní akce, o kterých se v souvislosti s ČR nejvíce hovoří. Především tedy SKI 2009 a nastínila jsem pozitivní a negativní důsledky případného pořádání olympijských her v Praze. Záměrně jsem se zaměřila na tyto dvě velké sportovní akce, které se liší v základním bodě, a to že MS je akcí již uplynulou akcí a OH v Praze je zatím neuskutečněným snem každého sportovního fanouška.

Výsledkem mé bakalářské práce je nastínění informací, které jsou pro organizování sportovních akcí stěžejní, tj. vliv na ekonomiku, cestovní ruch a samotnou připravenost ČR podobně veliké akce uskutečnit.

Velice cenné informace jsem získala zpracováním ankety, jenž mi poskytla zajímavé informace od samotných obyvatel pořádajícího města Liberce a jejich vnímání lyžařského šampionátu.

Dokonale zhodnotit např. libereckých šampionát nebylo zcela možné, neboť mi nebyly poskytnuty ekonomické hodnoty, které by velice jasně vypovídaly o ziskovosti či ztrátě tohoto sportovního tkání. Doufejme tedy, že se konečného vyhodnocení ze strany organizačního výboru dočkáme co nejdříve a budeme si moci utvořit konečný obrázek o celé této akci.

Domnívám se, že cíle, které jsem si stanovila, byly splněny a doufám, že informace, které jsem ve své bakalářské práci zmínila budou nápomocny při organizování alespoň regionálních sportovních akcí a že práce bude inspirací pro budoucí organizátory sportovních akcí.

Seznam použité literatury

- (1) ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- (2) CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations – řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 602 s. ISBN 80-7226-886-4
- (3) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělovýchově a sportu*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 51 s. ISBN 80-7184-066-1
- (4) DE PELSMACKER, Patrik, GEUENS, Magiie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- (5) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1
- (6) MIKEŠ, Jiří a VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2
- (7) MUEHLBACHER, Hans. *Selektivní propagace*. 1. vyd. Praha : BABTEXT, 1993. 288 s. ISBN 80-9014444-6-2
- (8) STELL, Jon. *Reklama : průzkum, plánování a příprava*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 258 s. ISBN 80-251-0065-0
- (9) HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- (10) GIFFORD, CLIVE. *Olympijské hry od Atén 1896 k Aténám 2004*. 1. vyd. Havlíčkův Brod : Fragment, 2004. 80 s. ISBN 80-7200-907-9

(11) WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha : Linde Praha, a.s., 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9

(12) *Cestování včera a dnes – Tourism yesterday and today; Revue pro průvodce a pracovníky v cestovním ruchu ročník 4, číslo 3; Hlavní směry vývoje cestování a cestovního ruchu v České republice a ve střední Evropě v 19.-21.století*. Vysoká škola obchodní v Praze, 2007. ISSN 1214-6501

Internetové zdroje

(13) *Www.olympic.cz* [online]. [2007]. [cit. 2009-04-25]. Dostupný na WWW:
<<http://web.olympic.cz/?sec=250>>.

(14) *Www.wikipedia.org* [online]. [2002]. [cit. 2009-04-25]. Dostupné na WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Juan_Antonio_Samaranch>.

(15) *Www.wikipedia.org* [online]. [2002]. [cit. 2009-04-27]. Dostupné na WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Olympijsk%C3%A9_hry>.

(16) *Www.wikipedia.org* [online]. [2002]. [cit. 2009-04-27]. Dostupné na WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Pierre_de_Coubertin>.

(17) *Www.olympic.org* [online]. [2009]. [cit. 2009-03-29]. Dostupné na WWW:
<http://www.olympic.org/uk/index_uk.asp>.

(18) *Www.prahaolympijska.cz* [online]. [2007]. [cit. 2009-03-22]. Dostupné na WWW:
<http://www.prahaolympijska.cz/olymp/file/1418/Ekonomicka_studie_PwC.pdf>.

(19) *Www.prahaolympijska.cz* [online]. [2007]. [cit. 2009-04-12]. Dostupné na WWW:
<http://www.prahaolympijska.cz/olymp/public/61/88/6/1902_4653_Olympiada_Praha_Letnany.pdf>.

(20) *Www.prahaolympijska.cz* [online]. [2007]. [cit. 2009-04-12]. Dostupné na WWW:
<<http://www.prahaolympijska.cz/olymp/jnp/cz/kandidatura/index.html>>.

(21) *Www.prahaolympijska.cz* [online]. [2007]. [cit. 2009-04-20]. Dostupné na WWW:
<<http://www.prahaolympijska.cz/olymp/jnp/cz/kandidatura/harmonogram.html>>.

(22) *Www.wikipedia.org* [online]. [2002]. [cit. 2009-04-20]. Dostupné na WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Mistrovstv%C3%AD_sv%C4%9Bta>.

(23) *Www.wikipedia.org* [online]. [2002]. [cit. 2009-04-20]. Dostupné na WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sv%C4%9Btov%C3%BD_poh%C3%A1r>.

(24) *Www.wikipedia.org* [online]. [2002]. [cit. 2009-05-03]. Dostupné na WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1_propagace>.

Seznam příloh

Příloha 1	Anketa
Příloha 2	Vyhodnocení 1. anketní otázky
Příloha 3	Vyhodnocení 2. anketní otázky
Příloha 4	Vyhodnocení 4. anketní otázky
Příloha 5	Vyhodnocení 5. anketní otázky
Příloha 6	Vyhodnocení 6. anketní otázky
Příloha 7	Vyhodnocení 7. anketní otázky
Příloha 8	Vyhodnocení 8. anketní otázky
Příloha 9	Vyhodnocení 15. anketní otázky

→ vložený barevný papír

Příloha 1: Anketa

Dobrý den, jmenuji se Eva Kroupová a studuji na Technické univerzitě v Liberci obor Sportovní management. Ráda bych Vás tímto poprosila o spolupráci. V letošním roce obhajuji bakalářskou práci, za jejíž téma jsem si zvolila „pořádání velkých sportovních akcí“. Neboť se v nedávné době naše město stalo dějištěm největší sportovní události v dějinách ČR, pak se domnívám, že právě Vy, obyvatelé Liberce, jste těmi nejlepšími soudci, kteří mohou zhodnotit průběh celé akce.

Prosím Vás tedy o několik minut, jenž strávíte vyplňováním této ankety. Její výsledky budou nejcennější analýzou uplynulého mistrovství.

Nebude-li uvedeno jinak, zaškrtněte prosím jen jednu možnost.

1. Pohlaví: žena muž

2. Věk: méně než 20 21 – 30let 31 - 40let 41 – 50 let
 51 – 60 let 61 a více let

3. Jako obyvatel Liberce žijete v:
 centrum Liberce okrajová část Liberce areál Vesec Liberec

4. Výše měsíčního příjmu:
 do 10 tis. Kč 10 tis. – 20 tis. Kč 20 tis. – 30 tis. Kč nad 30 tis. Kč

5. Provozujete sportovní činnost:
 nesportuji někdy (nepravidelně) rekreačně (pravidelně, ve volném čase)
 na vyšší úrovni (ale ne závodně) na vrcholové úrovni (profesionální sportovec)

6. Navštěvujete sportovní utkání:
 nikdy občas pravidelně v rámci ČR utkání i mimo ČR

7. Jste fanouškem některého z libereckých sportovních klubů?
 fotbal hokej volejbal basketbal florbal žádného
 jiné, uveďte.....

8. Dosažené vzdělání:

- základní škola výuční list středoškolské s maturitou vyšší odborná škola vysoká škola

9. Podílel/ a jste se na organizaci MS SKI 2009? ano ne

10. Domníváte se, že bylo MS SKI 2009 pro Liberec přínosné? ano ne

11. Omezovalo Vás pořádání MS SKI 2009 v každodenním životě? ano ne

12. Domníváte se, že organizace MS SKI 2009 byla dobře zvládnuta? ano ne

13. Domníváte se, že se ČR, potažmo Liberec, dostaly díky MS SKI 2009 do podvědomí sportovní světové veřejnosti? ano ne

14. Souhlasil/a by jste s dalším pořádáním podobně velké sportovní akce, jako bylo MS SKI 2009 ve Vašem městě? ano ne

15. Jak byste svými slovy zhodnotili přípravy, průběh a dopad MS SKI 2009?.....

.....

Příloha 2: Vyhodnocení 1. anketní otázky

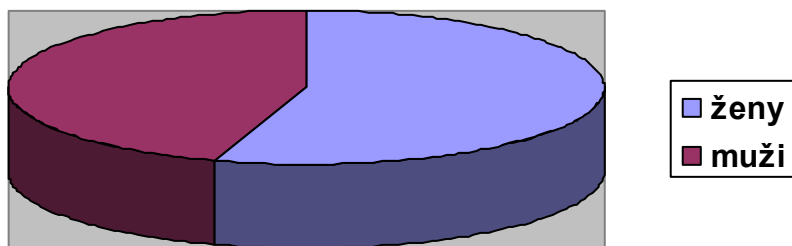
1. Pohlaví:

- žena.....55 (55 % respondentů)
- muž.....45 (45 % respondentů)

Tabulka I: Přehled o pohlaví dotazovaných

Odpověď	Četnost odpovědi	Procentní zastoupení
Žena	55	55 %
Muž	45	45 %

Graf I: Přehled o pohlaví dotazovaných



Anketu vyplnilo 55 % žen a 45 % mužů. Rozdíl mezi pohlavím respondentům tedy není nijak markantní, a proto můžeme říci, že výsledky nebyly ovlivněny pohlavím.

Příloha 3: Vyhodnocení 2. anketní otázky

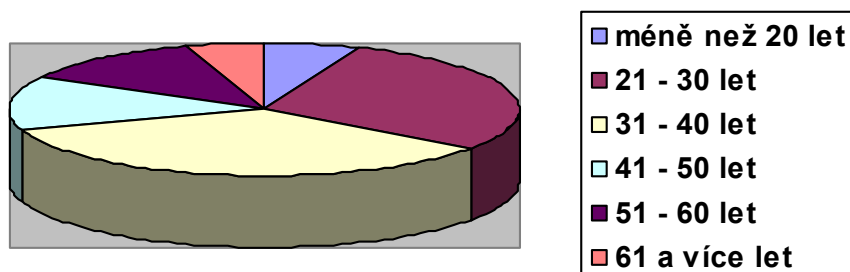
2. Věk:

- méně než 20 let.....6 (6 % respondentů)
- 21 – 30 let.....29 (29 % respondentů)
- 31 – 40 let.....35 (35 % respondentů)
- 41 – 50 let.....13 (13 % respondentů)
- 51 – 60 let.....12 (12 % respondentů)
- 61 a více let.....5 (5 % respondentů)

Tabulka II: Přehled o věku dotazovaných

Odpověď	Četnost odpovědi	Procentní zastoupení
Méně než 20 let	6	6 %
21 – 30 let	29	29 %
31 – 40 let	35	35 %
41 – 50 let	13	13 %
51 – 60 let	12	12 %
61 a více let	5	5 %

Graf II: Přehled o věku dotazovaných



Anketa se snaží analyzovat názory obyvatel všech věkových kategorií, přesto se dostala do rukou nejvíce věkové kategorii v rozmezí 31 – 40 let.

Příloha 4: Vyhodnocení 4. anketní otázky

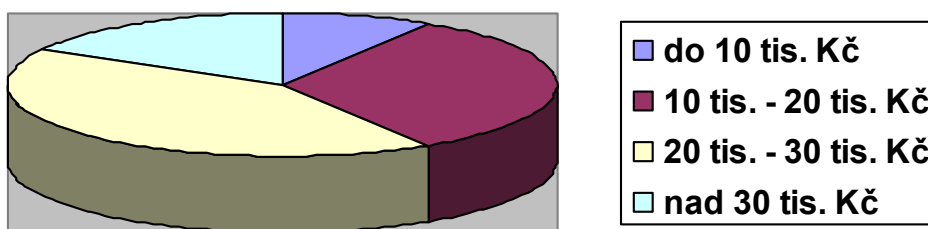
4. Výše měsíčního příjmu:

- do 10 tis. Kč.....9 (9 % respondentů)
- 10 tis. – 20 tis. Kč.....32 (32 % respondentů)
- 20 tis. – 30 tis. Kč.....42 (42 % respondentů)
- nad 30 tis. Kč.....17 (17 % respondentů)

Tabulka III: Výše měsíčního příjmu

Odpověď	Četnost odpovědi	Procentní zastoupení
do 10 tis. Kč	9	9 %
10 tis. – 20 tis. Kč	32	32 %
20 tis. – 30 tis. Kč	42	42 %
nad 30 tis. Kč	17	17 %

Graf III: Výše měsíčního příjmu



Je třeba se dotazovat nejen respondentů všech věkových kategorií, ale sociálních skupin, které prvotně selektuje výše měsíčního příjmu. Nejvíce respondentů odpovídá průměrné měsíční mzdě v ČR.

Příloha 5: Vyhodnocení 5. anketní otázky

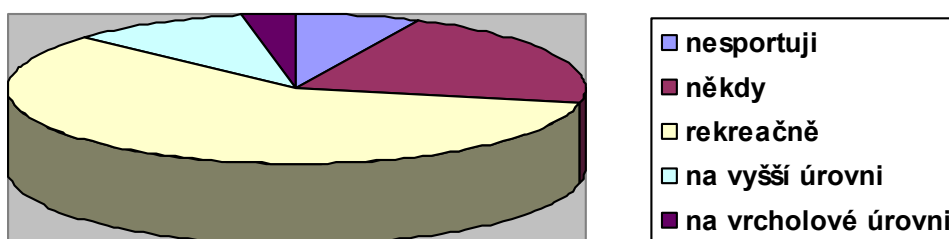
5. Provozujete sportovní činnost:

- nesportuji.....7 (7 % respondentů)
- někdy (nepravidelně).....21 (21 % respondentů)
- rekreačně (pravidelně, ve volném čase).....59 (59 % respondentů)
- na vyšší úrovni (ale ne závodně).....10 (10 % respondentů)
- na vrcholové úrovni (profesionální sportovec).....3 (3 % respondentů)

Tabulka IV: Provozování sportovní činnosti

Odpověď	Četnost odpovědi	Procentní zastoupení
nesportuji	7	7 %
někdy	21	21 %
rekreačně	59	59 %
na vyšší úrovni	10	10 %
na vrcholové úrovni	3	3 %

Graf IV: Provozování sportovní činnosti



Rekreační sportovci jsou nejčastější mezi dotazovanými respondenty. Tento kladný vztah ke sportu má zřejmě i vliv na jejich vztah k pořádání velkých sportovních akcí, jako MS.

Příloha 6: Vyhodnocení 6. anketní otázky

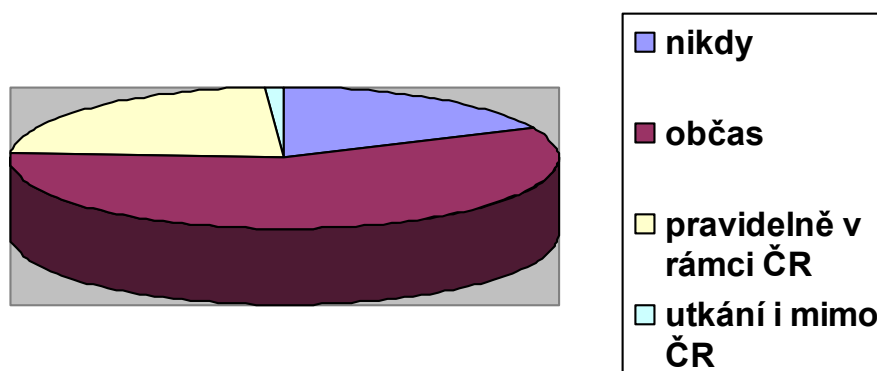
6. Navštěvujete sportovní utkání:

- nikdy.....18 (18 % respondentů)
- občas.....58 (58 % respondentů)
- pravidelně v rámci ČR.....23 (23 % respondentů)
- utkání i mimo ČR.....1 (1 % respondentů)

Tabulka V: Návštěvnost sportovních utkání

Odpověď	Četnost odpovědi	Procentní zastoupení
nikdy	18	18 %
občas	58	58 %
pravidelně v rámci ČR	23	23 %
utkání i mimo ČR	1	1 %

Graf V: Návštěvnost sportovních utkání



Cílem této otázky bylo zjistit zálibu obyvatel Liberce ve sportu. U těch, kteří jsou návštěvníky sportovních utkání se dá potom očekávat, že budou návštěvníky i podobné sportovní akce, jakou SKI 2009 byla.

Příloha 7: Vyhodnocení 7. anketní otázky

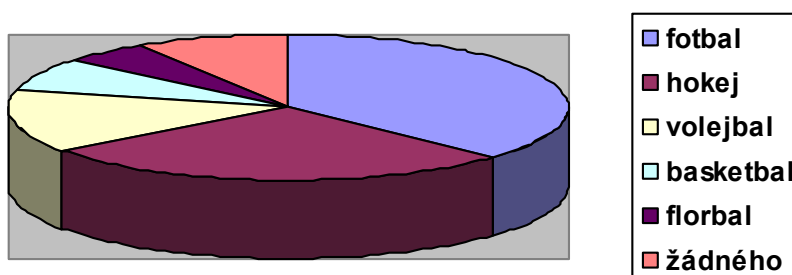
7. Jste fanouškem některého z libereckých sportovních klubů?

- fotbal.....37 (37 % respondentů)
- hokej.....28 (28 % respondentů)
- volejbal.....14 (14 % respondentů)
- basketbal.....7 (7 % respondentů)
- florbal.....5 (5 % respondentů)
- žádného.....9 (9 % respondentů)
- jiné, uveďte.....0 (0 % respondentů)

Tabulka VI: Oblíbenost libereckých sportovních klubů

Odpověď	Četnost odpovědi	Procentní zastoupení
fotbal	37	37 %
hokej	28	28 %
volejbal	14	14 %
basketbal	7	7 %
florbal	5	5 %
žádného	9	9 %

Graf VI: Oblíbenost libereckých sportovních klubů



Potvrdil se klasický model oblíbenosti sportů, alespoň pro ČR. Vede fotbal a za ním je těsně hokej. Příjemným zjištěním je zvyšující se oblíbenost volejbalu a basketbalu v Liberci.

Příloha 8: Vyhodnocení 8. anketní otázky

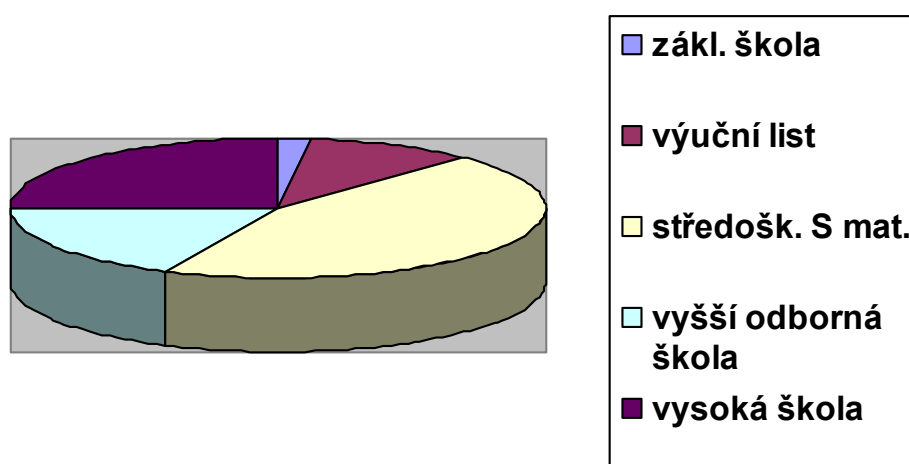
8. Dosažené vzdělání:

- základní škola.....2 (2 % respondentů)
- výuční list.....10 (10 % respondentů)
- středoškolské s maturitou.....45 (45 % respondentů)
- vyšší odborná škola.....18 (18 % respondentů)
- vysoká škola.....25 (25 % respondentů)

Tabulka VII: Přehled o dosaženém vzdělání respondentů

Odpověď	Četnost odpovědi	Procentní zastoupení
Základní škola	2	2 %
Výuční list	10	10 %
Středoškolské s maturitou	45	45 %
Vyšší odborná škola	18	18 %
Vysoká škola	25	25 %

Graf VII: Přehled p dosaženém vzdělání respondentů



Další prvek, který nám pomůže identifikovat respondenty. Největší část je středoškolsky vzdělaná, avšak silnou skupinou jsou i vysokoškoláci.

Příloha 9: Vyhodnocení 15. anketní otázky

15. Jak byste svými slovy zhodnotili přípravu, průběh a dopad MS SKI 2009?

.....
.....

Při vyhodnocování této otázky jsem vybrala tři nejzajímavější odpovědi, které se lišily kupříkladu i tím, že jejich obsah byl naprosto rozdílný.

- 1. odpověď:** Příprava byla doprovázená velice složitou situací kolem změn v organizačním výboru, průběh komplikovalo nepříznivé počasí a to mi každodenně komplikovalo život, přesto se domnívám, že i přes v periodikách řešené nesrovnalosti kolem financování šampionátu byl konečný dopad pozitivní, máme nová sportoviště a studenti opravené koleje.
- 2. odpověď:** Od začátku to byla komedie, ve vedení se střídali jak herci v seriálu a nakonec tam dosadili Neumannovou, jenom proto, že vyhrála pár závodů. Průběh byl děs, sněh odklízeli jen tam, kde byly kamery a my ostatní jsme měli smůlu. A dopad? Akorát jsme si udělali ostudu, všude se mluví o tom, že jsme zloději a dlužíme na koho se podíváme. Takže pro mě? Jednoduše propadák. A to jsem se byl na závodech ve Vesci i podívat.
- 3. odpověď:** Celé dění kolem MS jsem po pravdě řečeno moc nesledovala. Porot nemohu argumentovat fakty, které neznám. Informací se mi dostalo pouze z médií, ohledně finančních nesrovnalostí a zmatků během organizace, během MS jsem pocítila značné oslabení Technických služeb na dopravních tazích. Pořadatelé si přáli sněh, ale asi to s tím modlením trochu přehnali, pak si s tím nevěděli rady. A dopad? Snad pozitivní, máme spoustu nových sportovišť, opravených obytných prostorů a snad se o nás ve světě víc ví, v pozitivním slova smyslu především.

První respondent celé MS evidentně sledoval, znal i fakta a jeho názor byl poměrně rozumný. Zato druhý respondent byl více údernější a dovoluji si tvrdit, že jeho celkové znalosti o šampionátu byly na úrovni „co jsem zaslechl na pivu“. Třetí respondent nevnímal MS jako nejpodstatnější událost v ČR. Jeho pracovní vytížení a ani nezáměr napomohly tomu, že hodnotil pouze subjektivně a z mála informací, které měl k dispozici.