

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné výchovy

DIPLOMOVÁ PRÁCE
(magisterská)

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné výchovy

Analýza kvality služeb a organizace mistrovství České republiky v in-line
půlmaratonu 2020

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: David Ulrich, Tělesná výchova a sport

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2021

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: David Ulrich

Název diplomové práce: Analýza kvality služeb a organizace Mistrovství České republiky v in-line půlmaratonu 2020

Pracoviště: Fakulta tělesné kultury, katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou kvality služeb, organizací a marketingem in-line závodu, konkrétně Mistrovstvím České republiky v in-line půlmaratonu 2020 v Opavě.

Teoretická část se věnuje in-line bruslení z obecného charakteru, vývojem in-line bruslení a organizací in-line závodů. Dále pak managementu a marketingu sportu, dobrovolnictví ve sportu a měření kvality služeb na sportovních akcích.

Výzkumnou část tvoří rozhovory se závodníky, pořadateli, hlavního ředitele závodu, zástupce města a jejich výsledky. Ty jsou analyzovány, porovnávány a v závěrečné části interpretovány současně s návrhem doporučení změn pro zvýšení kvality služeb.

Poslední část je věnována akčnímu plánu rozvoje závodu 2021, který je sestaven na základě situační analýzy závodu 2020, analyzování výsledků rozhovorů a SWOT analýzy in-line závodu 2020.

Klíčová slova: in-line bruslení, sportovní management, anketa, spokojenost, kvalita služeb, metoda SERVQUAL.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographic identification

Author's first name and surname: David Ulrich

Title of master's thesis: Analysis of the quality of services and organization of the Championship of the Czech Republic in the in-line half marathon 2020

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year of presentation: 2021

Abstract:

The diploma thesis deals with the analysis of the quality of services, organization and marketing of the in-line race, specifically the Championship of the Czech Republic in the in-line half marathon 2020 in Opava.

The theoretical part deals with in-line skating of a general nature, the development of in-line skating and the organization of in-line competitions. Furthermore, the management and marketing of sports, volunteering in sports and measuring the quality of services at sporting events.

The research part consists of interviews with competitors, organizers, the main director of the race, a city representative and their results. These are analyzed, compared and interpreted in the final part at the same time as the proposed recommendations for changes to increase the quality of services.

The last part is devoted to the action plan for the development of plan 2021, which is compiled on the basis of a situation analysis of plan 2020, analysis of interview results and SWOT analysis of in-line plan 2020.

Keywords: inline skating, sports management, survey, satisfaction, quality of services, servqual method.

I agree the thesis to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 30. 3. 2021

Podpis: _____

Děkuji panu Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady, který mi poskytl při zpracování mé diplomové práci.

OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	9
2.1 Sport a in-line bruslení.....	9
2.2 Charakteristika in-line bruslení	13
2.3 Management sportu	21
3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE.....	37
4 METODIKA	38
5 VÝSLEDKY.....	41
5.1 Situační analýza závodu	41
5.2 Výsledky metody SERVQUAL in-line závodu v Opavě	78
5.3 SWOT analýza in-line závodu v Opavě 2020	83
5.4 Akční plán rozvoje závodu 2021	85
6 DISKUSE	90
7 ZÁVĚR.....	96
8 SOUHRN.....	98
9 SUMMARY.....	99
10 REFERENČNÍ SEZNAM	100
11 SEZNAM PŘÍLOH, GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	105
12 PŘÍLOHY	108

1 ÚVOD

V dnešní době je jedním z fenoménů zdravý životní styl. Kromě zdravé stravy či spánku, sem bezesporu patří sport. Sport je nedílnou součástí většiny z nás a slouží ať už ke zvýšení kondice, či k způsobu trávení volného času. Sport lze rozdělit na více kategorií, o tom více v kapitole 2.1.

Některé názory sice říkají, že sportem se dostaneme i trvalé invaliditě, ale dle mého názoru, když dbáme na zásady správného cvičení, tak na nás působí kladně, jak po fyzické, tak psychické stránce.

Škála sportovních odvětví, které si člověk může vybrat, je opravdu bohatá, od tradičních sportovních her, přes řadu individuálních až po nově vzniklá sportovní odvětví. První kolečkové brusle byly patentovány a představeny světu už v roce 1760, ale dalo by se říct, že vzestup, zvláště v tuzemsku, zažívají až v dnešní době.

Téma své závěrečné práce jsem si vybral, jelikož jsem od mládí vedený ke sportu. Již desátým rokem se aktivně věnuji in-line bruslení. Poslední tři roky jsem se začal věnovat dvěma oblastem.

Na prvním místě je pro mě závodní rychlobruslení blíže popsané v kapitole 2.2, dalším odvětvím je pro mne výuka jak dětí i dospělých, kterou realizuji prostřednictvím své vlastní in-line školy Heartbeat z.s.

Cílem mé práce je důkladně analyzovat jeden z vybraných závodů na českém území, konkrétně Mistrovství České republiky v in-line půlmaratónu v Opavě 2020. Závodu jsem se přímo zúčastnil, bohužel jen z pohledu diváka a osoby provádějící výzkum.

Analýza celého dne byla prováděna z více aspektů. První byly rozděleny do předzávodní a závodní kategorie, přesně jak je uvedeno v dotaznících, příloha č. 1 a příloha č. 2. V těchto samých přílohách najdeme otázky z oblastí sociálních, marketingových, sportovních a ekonomických.

Výsledky celého šetření byly důkladně zpracovány, konzultovány se všemi subjekty výzkumu viz kapitola 5. Po vyhodnocení byly výsledky a doporučené možné změny směřují ke zvýšení kvality služeb daného závodu ve výše uvedených oblastech předány řediteli závodu.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

V této části mé závěrečné práce se budeme věnovat teoretickým poznatkům, které jsou důležité pro pochopení problému. V první části se budeme zabývat sportem obecně, in-line bruslením, jeho charakteristikou a vývojem. In-line bruslení uzavře kapitola o organizaci závodů a rychlostním in-line bruslení.

Druhá část syntézy poznatků je věnována marketingu a managementu ve sportovní oblasti a dále pak kvalitou služeb, dobrovolnictví a reklamě ve sportu.

Pro svou práci jsem nejvíce hledal a používal databázi Google Scholar. Zde jsem našel spousty článků na téma kvality služeb, marketingu a managementu. Sedmnáct z nich jsem použil ve své práci. Na téma in-line bruslení jsem našel pouze deset článků, z toho byly pro mou práci vhodné pouze tři.

2.1 Sport a in-line bruslení

V kapitole 2.1 se budeme věnovat obecným definicím sportu, charakteristiky sportu s aplikací na in-line bruslení, organizací sportu v České republice. Závěr kapitoly je věnován historii a organizaci spolků in-line bruslení.

Obecnou definici sportu, tak jak ji zavedla Rada Evropy, pak používá například Bílá kniha o sportu. Do sportu jsou podle této definice řazeny „veškeré formy tělesné aktivity, které, provozovány příležitostně nebo organizovaně, usilují o vyjádření nebo vylepšení fyzické kondice a duševní pohody, utvoření společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“.

„Sport představuje všechny formy tělesné činnosti, které si prostřednictvím organizované i neorganizované účasti kladou za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování výkonů v soutěžích všech úrovní“ (Evropská charta sportu, 1992).

V České republice definuje pojem sport zákon č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu. Tento zákon dále vymezuje postavení sportu ve společnosti jako veřejně prospěšné činnosti a stanoví úkoly ministerstev, jiných správních úřadů a působnost územních samosprávných celků při podpoře sportu.

Další definice sportu:

- „Svobodná pohybová aktivita závodního typu, charakteristická výkonovou motivací“ (Svatoň, 2001, 55).
- „Všechny formy pohybové činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné a psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“ (Slepičková, 2000, 22).
- „Sport jsou všechny formy tělesné činnosti, které – ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv – si kladnou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“ (MŠMT, 2002).

Obrázek 1. Dělení sportu (podle MŠMT, 2002)



Obrázek 1 nám ukazuje rozdělení sportu v České republice dle MŠMT. Ve všech třech systémech máme in – line bruslení zastoupeno. Ve školním sportu by se dalo říct, že nejméně. Tam in-line bruslení zaštiťují školská zařízení v podobě zájmových útvarů.

Rekreační sport a in-line bruslení je opačnou skupinou. Tvoří je největší skupina lidí, zájem o rekreační in-line bruslení stále roste. Více o tom v kapitole 2.2.

Střední kategorií je závodní in-line bruslení, které i v České republice získává u veřejnosti čím dál větší oblibu.

Začlenění in-line bruslení v rámci jednotlivých sportovních subsystému popisuje tabulka 1. Podle Bernáčíkové (2011), popisuje kategorii rychlostně-silových sportů. In-line bruslení je vzhledem k charakteristice sportu začlenění do rychlostních. Délka jednotlivých tratí je od 100 m na dráze až po nejdelší vzdálenost, a to je maratonská trať.

Tabulka 1. Rychlostně-silové sporty (Bernáčíková, 2011, 152).

RYCHLOSTNĚ-SILOVÉ SPORTY	RYCHLOSTNÍ	ATLETIKA-SPRINTY	100 m–400 m
		DRÁHOVÁ CYKLISTIKA	200 m–1 km
		PLAVÁNÍ	50 m–100 m
		RYCHLOBRUSLENÍ	500 m–1 km (1,5 km)
		IN-LINE BRUSLENÍ	100 m–42 km
		BOBY	
	SILOVÉ	VZPÍRÁNÍ	
		SILOVÝ TROJBOJ	
	RYCHLOSTNĚ-SILOVÉ	ATLETIKA-SKOKY	dálka, trojskok, výška, tyčka
		ATLETIKA-VRHY, HODY	koule, disk, oštěp, kladivo
		ALPSKÉ LYŽOVÁNÍ	
		SKOKY NA LYŽÍCH	
		SNOWBOARDING	

Historie organizovaného sportu u nás

Historie organizovaného sportu v České republice je dlouhodobý proces. Rozděluje se do pěti zásadních etap. Pro naše účely je důležitá poslední, pátá etapa. Pro přehlednost nynější situace přikládám tabulku 2.

Celá historie organizovaného sportu v České republice se rozděluje do pěti etap:

1. Etapa – v této etapě jsou počátky organizované spolkové činnosti v českých zemích až do vzniku Československé republiky v roce 1918. Dalším důležitým počinem bylo založení tělovýchovných sdružení a sportovních svazů (Sokol, ČOV).

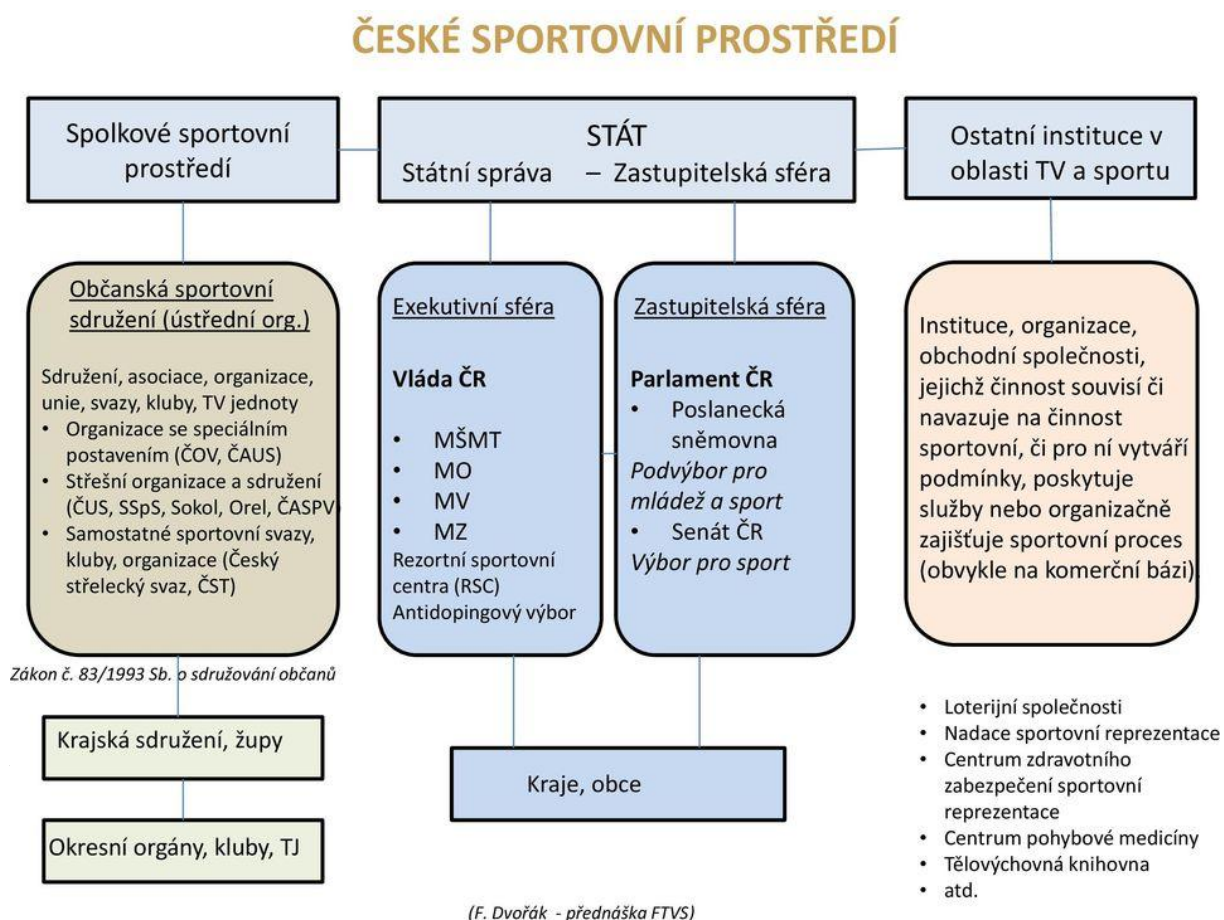
2. Etapa – období tzv. první Československé republiky, demokratického a pluralitního tělovýchovného a sportovního prostředí (1918–1948).

3. Etapa – období totalitního režimu KSČ, direktivního řízení tělovýchovy a sportu a monopolní jednotné tělovýchovné a sportovní organizace (1948–1989).

4. Etapa – transformace tělesné výchovy a sportu po změně politického režimu v pluralitní a demokratické společnosti (1989–1993).

5. Etapa – Organizační struktura sportovního prostředí v samostatné ČR. Blíže zobrazena v tabulce 2 (1993 – po současnost).

Tabulka 2. České sportovní prostředí (FTVS).



Organizační struktury sportovních klubů v České republice

Organizování a organizační struktura ve sportovních klubech musí vytvářet prostředí vhodné a směřující k naplňování cílů organizace. Kluby si ustanovují cíle sportovní, ekonomické, často i sociální a přitom vycházejí ze svých finančních možností. Kluby, které mají lepší finanční zázemí, si stanovují vyšší, prestižnější a dlouhodobější cíle než kluby s finančními problémy.

Přitom sportovní cíle se týkají zviditelnění sportu nebo sportů, které klub provozuje. Důraz je kladen na úspěchy a umístění družstev a jednotlivců, na doplňování sportovců a jejich sportovní růst a na rozvoj vlastní členské základny.

Ekonomické cíle jsou orientovány na vytváření finančních zdrojů, které by mohly zajistit plnění sportovních cílů a vytvářet optimální podmínky v organizaci včetně materiálního zabezpečení. Neziskové organizace jsou vázány jednoznačně na sponzory. Ve sportovních klubech vytvořených na bázi obchodních společností je strategie podmíněna výsledky podnikatelské činnosti

2.2 Charakteristika in-line bruslení

V této kapitole se budeme věnovat samotnému in-line bruslení. Nejprve představím jednotlivé disciplíny, dále se budeme krátce věnovat jeho historii a vývoji a nakonec organizaci in-line závodů v České republice.

In-line bruslení je moderní sport pro milovníky pohybu bez omezení věku“. Souvislosti s věkem nám dokazuje výsledková listina součástí přílohy č. 4, kdy máme přihlášené některé závodníky s věkem nad 60 let. Dále pokračuje „Tento sport, který má význam rekreační i praktický (způsob dopravy) klade nároky též na obratnost, odolnost, odvahu, fyzickou kondici, strategii a techniku (Krejčíř, 2006, 42).

Škála disciplín, které jsou specifictěji popsány níže, je opravdu bohatá a výběr už záleží na každém z nás. Thor (2019) popsal ve své knize dělení in-line bruslení do těchto kategorií:

- Fitness bruslení – možná bychom ho mohli nazvat i kondiční bruslení, jako terén většina lidí volí cyklostezku, do této skupiny patří dospělí i děti, kteří se rozhodli bruslit rekreačně.

- Freestyle bruslení – tuto kategorii volí lidé, kteří používají brusle jako dopravní prostředek, například místo kola. Vyhledávanými překážkami jsou obrubníky, větší nerovnosti či dokonce i schody. Dále pod tuto kategorii spadá jízda i mezi kužely.

- Agresivní bruslení – těm, kterým nestačí pouze ulice, tak volí náročnější jízdu, a to přímo ve skateparku. Tento typ bruslení se vyznačuje různými triky na rampách či zábradlích.

- Outdoor bruslení – na outdoor bruslení potřebujeme speciálně upravené brusle, se kterými se dostaneme na louku, do lesa i na prašnou cestu. Zdolávají se velké nerovnosti, kořeny a všechny nástrahy přírody. Doporučuje se ovšem jezdit za sucha, jelikož bahno a voda bruslím nesvědčí. Tento typ bruslí často používají ve své letní přípravě běžci na lyžích, za použití hůlek.

- Trekové bruslení – předposlední typ je praktický předchůdce inline bruslí. Díky rozložením koleček (dvě vzadu a dvě vpředu) jsou stabilnější, tudíž se na nich dává třeba tancovat, což je jedna z bruslařských disciplín.

- Rychlobruslení – nejdůležitější pro mou závěrečnou práci je tento typ bruslení. Bruslení se vyznačuje vysokou rychlostí, typicky upravenou botičkou a postojem bruslaře. Více je popsáno na konci této kapitoly.

Historie in-line bruslení

Historických pokusů o patentování kolečkových bruslí byl nespočetně mnoho. V některých případech je těžké určit, zda už šlo o kolečkové brusle nebo jen nějaký prototyp boty s kolečkem. Bruslení mimo led se datuje již před 200 lety a umožnit bruslit i mimo led.

V následujících řádcích popisují významné mezníky v historickém vývoji in-line bruslení podle Kirchner et. Al. (2004, 22):

- 1760–v tomto roce došlo k prvnímu veřejnému představení kolečkových bruslí. Dle historických pramenů nebylo příliš úspěšné, ale protože souviselo se společenskou událostí, bylo zaznamenáno podrobněji. První zmínky se týkají vystoupení houslisty na plese, kdy se při hraní pohyboval po sále pomocí kolečkových bruslí.

- 1815 - evropské zdroje uvádějí, že v tomto roce získal pan Garcin první patent na kolečkové brusle.

- 1819 - přelomový rok pro in-line brusle a získání prvního patentu pro pana Petitbleda.

- 1823 - rok důležitý pro in-line rychlostní bruslení, kdy pan R.J. Tyers vynalezl brusle s pěti kolečky v jedné řadě.

- 1843 - jiný typ bruslí, zvláště populární ve Spojených státech Amerických zkonstruoval Francouz Legrand s rozmístěním koleček do dvou řad paralelně vedle sebe.

- 1863 - obchodník James Plimpton vynalezl kolečkové brusle, které nazval „naklápěcí“. Umožňovaly zatáčení i provádění jednoduchých tanečních figur. Rovněž otevřel v New Yorku bruslařský klub. Popularita bruslení stoupala. Během následujících dvaceti let jsou postupně využívány při různých sportech (hokej, rychlobruslení, pólo, tanec apod.)

- 1937 - byla založena Asociace provozovatelů ploch pro bruslení na kolečkových bruslích, která byla později přejmenována na Mezinárodní asociaci bruslení na kolečkových bruslích. Tato organizace existuje dodnes. V průběhu své existence hrála aktivní úlohu v rozvoji toho odvětví, které se během 40.- 60. let začalo považovat za společenskou a rodinnou aktivitu zaměřenou na zlepšování fyzické kondice či zábavou výplň volného času.

- 1960 - Chicago Skate Company uvádí na trh in-line brusle, které už jsou velmi podobné současným typům. Tyto brusle však nebyly dostatečně pohodlné, stabilní a neumožňovaly spolehlivou možnost zastavení. Ačkoliv nezaznamenaly ve své době komerční úspěch, jsou považovány za klíčový mezník v orientaci na in-line konstrukci.

- 1979 - mladý hokejista Scott Olson ve snaze trénovat hokej i v období, kdy není led, si v obchodě s použitým zbožím zakoupil brusle vyrobené v Chicagu. Se svým bratrem Brennanem je upravili tak, že použili, lepší kolečka a na patu umístili brzdu. Tím vznikla konstrukce in-line bruslí používaná dodnes.

- 1984 - obchodník Bob Naegele koupil Olsonovu rozbíhající se továrnu na výrobu in-line bruslí a přejmenoval ji na Rollerblade Inc. Ačkoliv nešlo o první továrnu, která se zabývala výrobou in-line bruslí, produkovala výrobky, které byly pohodlné, velmi slušně ovladatelné a byly nabízeny za příznivou cenu. To vedlo k tomu, že in-line brusle zaujaly i veřejnost a přestaly být výlučně doplňkovým tréninkovým náčiním hráčů ledního hokeje.

- 1986 - tento rok je považován za období, kdy jsou v USA in-line brusle vyráběny už v masovém měřítku a jízda na nich zaznamenává trvale vzrůstající zájem, který se šíří zejména v průběhu nadcházejících 90. let i do ostatních zemí světa.

- 1990 - in-line bruslení je oficiálně zařazeno do programu Panamerických her.

- 1991 - založení Mezinárodní asociace in-line bruslení, jejímž cílem je propagovat inline bruslení jako rekreační aktivitu, způsob dopravy, zdravotní a kondiční tréninkovou aktivitu a

soutěžní sport. Dalším cílem je vývoj bezpečnostních a vzdělávacích programů, ochrana práva na provozování bruslení a rozšiřování veřejných bruslařských cest.

- 1994 - založení Českého svazu kolečkového bruslení.
- 1996 - v České republice je založena Česká asociace skateboardingu a inline – ČASIL, která se zabývá řídicí, organizační, informační a metodickou činností ve své oblasti. Zároveň je také oficiálním partnerem pro zahraniční asociace obdobného typu.
- Současnost - in-line bruslení se stává čím dál populárnější na všech úrovních a hlavní cíl je zapsat tento sport mezi olympijské sporty.

In-line bruslení je moderní sport pro milovníky pohybu bez omezení věku“. Souvislosti s věkem nám dokazuje výsledková listina součástí přílohy č. 4, kdy máme přihlášené některé závodníky s věkem nad 60 let. Dále pokračuje „Tento sport, který má význam rekreační i praktický (způsob dopravy) klade nároky též na obratnost, odolnost, odvahu, fyzickou kondici, strategii a techniku (Krejčíř, 2006, 42).

Vývoj českého in-line bruslení

Podle Ladiga (2003, 225) „se k nám sice in-line bruslení dostalo z USA, ale kolébka přece jen leží v Evropě. Na počátku 20. století začaly vznikat první spolky, nové sportovní disciplíny“. Podle studie Stangiera (2016) „bylo v Rakousku aktivních bruslařů 400 000, ve Švýcarsku 800 000 a v Německu 11 miliónů nadšenců všech věkových kategorií“. V současné době si klade za cíl stát se jednou z olympijských disciplín.

Historie Českého svazu kolečkového bruslení není nijak dlouhá. Do registru MVČR byl zapsán 1. 7. 1994. Od té doby se začalo kolečkové bruslení u nás naplno rozvíjet. Nejprve se stalo pouze letní přípravou rychlobruslařů na dlouhé dráze, kteří se také poprvé zúčastnili ME v roce 1995, kdy ČSKB ještě nebyl členem mezinárodní bruslařské federace CERS a FIRS. Jejich členem se stal v roce 1996 a od té doby se pravidelně účastní evropských a světových mistrovství (ČSKB, 2020).

V roce 1998 vznikl první oficiální bruslařský klub KSB Benátky. Důvodem, proč tento klub vznikl, byla skupina chlapců a děvčat z benátských škol, která se sportu rychlobruslení věnovala již od roku 1995 pod hlavičkou Slávie Praha s vedením Jindřicha Paříka. Tréninky v té době byly obtížné. Prostor, kde by se dalo bezpečně a legálně bruslit na asfaltových plochách nebylo mnoho. Nejdříve se začalo v Letenských sadech v Praze, což nebylo ideální vzhledem k pohybu veřejnosti, pokračovalo se tréninky v uzavřeném areálu moderní skládky

v Benátkách nad Jizerou a po dlouhých snahách se konečně na podzim roku 2000 podařilo v Benátkách, za podpory Městského úřadu vybudovat pod vedením předsedy Klubu sportovního bruslení Jarmila Hružy asfaltovou oválnou dráhu pro kolečkové bruslení, která po dlouhou dobu zůstala, jedinou svého druhu v České republice (ČSKB, 2020).

Provozem dráhy kolečkového bruslení se rázem zvedla členská základna a úroveň bruslařů vzrostla. Od roku 2001 KSB za podpory ČSKB pořádá na této dráze mezinárodní kolečkové závody, které jsou každoročně také oficiálním mistrovstvím ČR na dráze. Czech In-line Open, jak se mistrovství nazývá, má dnes již více jak desetiletou tradici a má své pevné místo v mezinárodním kalendáři závodů (ČSKB, 2020).

V roce 2005 se v ČR objevil první seriál tzv. silničních závodů LifeInLine. Český svaz kolečkového bruslení se stal jeho partnerem a v roce 2006 byla uzavřena smlouva na pořádání oficiálního Českého poháru v in-line půlmaratónu. V dalších letech se objevují nové projekty pro vybudování vhodných podmínek pro in-line bruslaře. Jedním z těch úspěšných se stal např. ovál v Praze – Běchovicích nebo v Otrokovicích.

In-line bruslení je dnes známé hlavně jako atraktivní fitness aktivita. Počet jejích vyznavačů se v České republice pohybuje okolo 500 000. Někteří z těchto bruslařů se více či méně pravidelně účastní některého z mnoha open bruslařských půlmaratonů případně maratonů. Špičku tvoří nejrychlejší bruslaři, kteří pravidelně reprezentují Českou republiku na vrcholových mezinárodních akcích (MS, ME, MSJ, MEJ). Pořadatelem oficiálního světového poháru FIRS je Iguana Marketing AG (CH). Oficiální Český pohár je již tradičně pořádán pod hlavičkou seriálu LifeInLine Tour.

Rychlobruslařské závody se pořádají na speciálních oválných drahách o délce 166 až 250 m, které mají mírně klopené zatáčky, nebo na silničních okruzích. Závodí se obvykle na tratích od sprintu na 200 m až po maraton pro jednotlivce a závod štafet. Specialitou jsou závody bodovací a vyřazovací. Velmi populární jsou městské půlmaratony nebo maratony, které se pořádají na všech výkonnostních úrovních od příchozích hobby jezdců až po zmíněný seriál světového poháru (Boer, 1996,67).

Organizace závodů in-line bruslení

V naší české kotlině, jak již bylo zmíněno, je tento sport na závodní úrovni poměrně mladý. V současné době se kluby, ať už moravské či české snaží, vybudovat kvalitní a silnou mládežnickou základnu, na které budou stavět. Z českých tradičních klubů je to například

KSBM Praha, BK Náchod nebo KSB Benátky nad Jizerou. Ze statistik ČSKB vyplývá, že více klubů i zájemců po závodním in-line bruslení je v moravském regionu. Za zmínku stojí klub In-line Veselí, SSC Otrokovice, brněnský klub In-line akademie z. s., opavské Luigino, které se podílí na přípravě právě našeho půlmaratonu, a nově vzrůstající klub In-line Třinec.

System závodů v České republice bych se dal snadno rozdělit na dvě základní skupiny. První jsou závody dráhové a druhou, tou početnější, jsou závody silniční.

- Czech Indoor Inline Open – sezóna většinou začíná prvním halovým závodem pořádaným KSBM Praha. V loňském roce proběhl již 11. ročník. Místem konání je sportovní centrum Nymburk. Závodí muži i ženy všech věkových kategorií. Počet účastníků je limitován dle instrukcí organizátora. Kategorie mohou být sloučeny podle počtu přihlášených. Závodů řazených do MČR se mohou účastnit pouze členové ČSKB.

- Ostrava SPEEDSKATING KRITERIUM MČR na dráze / EAST EUROPEAN CUP – na nově postavené probíhají in-line dráze ve sportovním areálu U Cementárny v Ostravě. Dráha je 200 m dlouhá a 6 m široká.

- CZECH IN-LINE OPEN – venkovní dráha, in-line dráha je 166,66 m dlouhá a 6 m široká, poloměr vnitřní zatáčky 13,3 m, 6 % sklon zatáčky. Každý bruslař obdrží body za pořadí v jednotlivých disciplínách. Závodník s nejnižším počtem bodů se stává vítězem. V případě rovnosti bodů o pořadí rozhoduje lepší umístění na nejdelší trati.

Druhou skupinou jsou závody pořádané na klasickém asfaltovém povrchu. Jedná se o tratě například v parku, silnicích pro automobily či cyklostezky kolem přehrad. Pro představu jsem vybral těchto pět největších pořádaných v České republice:

- Otrokovický in-line pohár – závody pořádá Speedskating club Otrokovice z. s. Jedná se o závod, který je součástí MIT – moravská in-line tour. Vzdálenosti jsou od 100 m pro malé děti až po závody seniorů na půlmaratónské trati.

- Brněnský Komár – letos se už jedná 7. ročník série pěti in-line závodů pro širokou veřejnost. Vzdálenost trati se odvíjí od věkové kategorie.

- WIC Ostrava – Česká republika má obrovskou čest, že může pořádat jeden ze závodů světového in-line poháru. Ten má zastávky například ve Španělsku, Německu, Číně a v Ostravě. Délka tratě je 33 km. Většinou do Ostravy přijede i několik závodníků ze světové špičky, takže člověk si s nimi může v jednom závodě porovnat svůj výkon.

- Lifeinline GIC Praha – další prestižní závod konaný v Praze v rámci populárního německého in-line cup. I toho se, stejně jako v Ostravě na WIC, vždy zúčastní někdo z předních světových závodníků. Trať pro seniorské závodníky je vytyčena na 21 km.

- Renault – Kilpi INLINE 24 je otevřené Mistrovství ČR v extrémním 24 hodinovém in-line maratonu dvojic – můj nejoblíbenější závod u nás. Jak bylo popsáno v kapitole 1.1.6, jedná se závod, který doslova trvá celý den. Cílem je ve dvojici či čtveřici najet co nejvíce kilometrů, taktiku, regeneraci či jídlo si volí každý tým zcela sám. Při tomto typu závodu si člověk opravdu sáhne až na dno svých sil.

In-line rychlobruslení

Tento druh in-line bruslení je určen pro již zdatné jezdce. Úroveň je výkonnostní a vrcholová. Z ryze sportovních skupin lze hovořit o skupině s nejširším počtem disciplín. Původ jednotlivých disciplín můžeme najít v mnoha sportech jako je například atletika (maraton, půlmaraton), a také dráhová cyklistika, kde je typicky nakloněná dráha, stejně jako při in-line závodech na krátké vzdálenosti (200 m, 500 m, 1000 m apod.)

Většina akcí koná na silnicích nebo zvláštních oválech. Ovály se skládají ze dvou přímých úseků a dvou zatáček, které mohou mít klopení. Délka jízdní dráhy musí být v rozsahu 100-450 m. Postupně se stal standardem ovál o délce 200 m. Dráhy musí být minimálně 4 m široké, přičemž pro mezinárodní závody se požaduje šířka 6 m. Povrch dráhy musí být hladký a neklouzavý. Stejně jako v ostatních již zmíněných, sportech se jezdí proti směru otáčení hodinových ručiček (Kubana et al, 2004).

Základní rozdělení in-line rychlobruslení rozdělil Publow (1999):

1. Závody jednotlivců

a) Distanční závody – tyto závody spočívají v absolvování dané vzdálenosti v co nejkratším čase. I v tomto případě platí, že in-line bruslení je sport pro velké věkové rozpětí. Podle mezinárodních měřítek jsou závodníci děleni do kategorií podle pohlaví a věku. Oficiální vzdálenosti jsou: 100 m, 200 m, 300 m, 500 m, 1000 m, 1500 m, 2 km, 3 km, 5 km, 10 km, 15 km, 20 km, 30 km, 50 km, půlmaraton a maraton. Existuje však velké množství místních závodů, kde se vzdálenost řídí velikostí náměstí, délkou tradičního městského okruhu nebo vzdáleností mezi tradičním startovním a cílovým místem. Dosahované rychlosti v těchto závodech jsou obdivuhodné.

Podle Kupera (2002) se průměrné rychlosti v maratonu při jízdě v těsném závěsu blíží k hodnotám 40 km/h. Ve sprintech, kde je zatížení krátkodobé, dosahují špičkoví závodníci rychlostí přesahujících 50 km/h.

b) Vyřazovací závod ve sprintu – závodníci startují ve dvojících. Vítěz postupuje do dalšího kola, poražený je z dalších bojů vyřazen.

c) Vyřazovací závod na dráze – závodníci po hromadném startu absolvují závod na dráze, v němž je vždy po ujetí daného počtu okruhů poslední ze závodu vyřazen. Vítězem se stává ten, který při posledním vyřazování porazí ve spurtu svého protivníka.

d) Stíhací závod – tento závod může mít více variant. Pokud jde o závod dvou závodníků, je jejich startovní pozice na startovních a cílových čarách protilehlých rovinek závodního oválu. Po startu je úkolem závodníků absolvovat daný počet okruhů rychleji, než soupeř. Závodník, který projede dříve svojí cílovou čáru, vyhrává. Vítězství je možno dosáhnout i dojetím soupeře, k tomu však dochází je výjimečně.

e) Bodovací závod jednotlivců – závodníci absolvují předem stanovený počet okruhů. V průběhu závodu se při průjezdu každým kolem přidělí prvním závodníkům body podle předem stanoveného klíče. Vítězem se stává závodník, který v průběhu závodu dosáhne nejvyššího počtu bodů.

f) Slalom – obdobné jako u sjezdového lyžování. Používána technika je vyjíždění oblouku jako carvingový styl lyžování. Závod probíhá mezi kloubovými tyčemi, upevněnými k silnici speciálním systémem.

g) Sjezd – jedná se disciplínu, ve které se dosahuje rychlostí blížících se hranici 100 km/h. Kromě značné dávky odvahy je však pro tyto závody zapotřebí i speciální vybavení. Tím jsou především chrániče závodníka, které připomínají vybavení motocyklových jezdců.

2. Závody dvojic a vícečlenných družstev

a) Bodovací závod dvojic – systém přidělování bodů a dosahování vítězství odpovídá bodovacímu závodu jednotlivců.

b) Amerika – amerika je rovněž závod dvojic, způsob střídání závodníků je stejný jako u bodovacího závodu. Úkolem závodníků je však co nejrychleji absolvovat daný počet oválů. Pořadí je určeno tím, jak závodníci postupně projíždějí cílovou čárou.

c) 24 hodin – družstvo se skládá ze tří až šesti členů. Úkolem družstva je ujet co nejdelší vzdálenost v daném čase – např. 24 hodin nebo 12 hodin. Na trati je vždy jeden člen družstva, ostatní odpočívají. Nasazení závodníků na trať je dáno taktikou družstva. O dosaženém

výkonu rozhodují především vytrvalostní schopnosti závodníků, odolnost vůči spánkovému deficitu a v neposlední řadě i aktuální klimatické podmínky.

d) Short track – stejně jako v cyklistice stíhací závod. Družstva jsou čtyřčlenná. Díky spolupráci v družstvech a využívání aerodynamického stínu, který zvyšuje rychlost závodníků, jsou však divácky přitažlivější.

e) Štafety – štafety se mohou zúčastnit dva nebo více závodníků. Závody se liší délkou úseků, možností a počtem opakovaného nasazení závodníků a v neposlední řadě i způsobem jízdy. Rozlišujeme tak štafety kyvadlové, kdy závodníci jezdí proti sobě

f) Dlouhé tratě – vícečlenné družstvo má za úkol překonat určitou vzdálenost danou počtem oválů. Na dráze závodí pouze polovina družstva, která má možnost využít týmové spolupráce. Druhá polovina týmu odpočívá.

2.3 Management sportu

Tato kapitola se zaměřuje na marketing a management jak v obecné rovině, tak poté specificky ve sportovní oblasti. Začínáme obecnými definicemi marketingu, marketingovým mixem a sportovním marketingem.

Pro oblast managementu jsem zvolil nejprve obecné definice, poté bližší popsání sportovního managementu, zaměřil jsem se i na reklamu ve sportu. Závěrem proberu dvě témata, která se týkají mé výzkumné části, a to dobrovolnictví ve sportu a kvality služeb na sportovních akcích.

Definice managementu

Pojem management je převzatý z anglického jazyka a dalo by se říct, že terminologicky odpovídá českému pojmu řízení. Pojem řízení lze taky sledovat z různých hledisek.

Spočívá to v tom, že pojem management bere v úvahu organizaci jako celek, to znamená v komplexu uceleného řízení všech činností organizace (např. výrobní vývojová, vědeckovýzkumná, finanční činnost, prodej a další činnosti). Činnosti se specifikují podle zaměření organizace. Lze tak hovořit o managementu banky, managementu školy, ale i fotbalového klubu (Dovalil et al., 2007, 163)

Lussier (2004) popisuje management „že jsou typické činnosti, které manažer vykonává, jako rozhodování, organizování, plánování, kontrolování, vedení lidí, koordinace, motivování atd.“

Podle Drückera (2012) „je management proces vytváření a udržování určitého prostředí, ve kterém jednotlivci, pracují společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle.“

Plastovski (2012) říká, že „management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů.“

Podle Nové (2016) je „management oblast studia, která se věnuje stanovení postupů, jak co nejlépe dosáhnout cíle organizace.“

Poslední definicí je A.Wolfa (2007), která říká že „management je proces optimalizace využití lidských, materiálních a finanční zdrojů k dosažení organizačních cílů.“

Do systému managementu vstupují z vnějšího prostředí určité manažerské znalosti pracovníků, cíle požadavků různých skupin, které mají vliv a požadavky na firmu. Manažeři podniku se angažují v účinné a efektivní přeměně vstupů na výstupy. K této přeměně využívají tzv. manažerské funkce, jako jsou plánování, organizování, personalistika, vedení, kontrolování a komunikace. Blíže se budeme zabývat pouze plánováním, organizováním a komunikací.

Plánování zahrnuje výběr cílů a činností potřebných pro jejich dosažení. Tato manažerská funkce má v teorii managementu k dispozici různé metody plánování. V plánování hraje časový horizont. Plány lze rozdělit na strategické (období 3-5 let), střednědobé (1-3 roky) a operativní (v rámci 1 roku). Manažer musí také plánovat proto, aby poznal, jaká je potřeba organizačních vztahů k uskutečnění vybraných cílů, jaká kvalifikace pracovníků je nutná, jakým způsobem tyto pracovníky vést a jaká druh kontroly je vhodný (Whyte, 2006).

Organizování je další manažerskou činností, která umožňuje vytváření organizačních jednotek, ve kterých lidé pracují, aby uskutečnily naplánované cíle. Organizační jednotky jsou spojovány do organizačních struktur. Znamená to, že se vytváří jistota, že všechny úkoly potřebné pro dosažení dílů jsou přiděleny, a to, pokud možno lidem, kteří jsou schopni je splnit nejlépe.

Komunikace v organizacích zahrnuje proces proudění informací, nutných k vykonávání řízení organizace Zahrnuje informační toky:

- shora-dolů, tj. od lidí na vyšší organizační úrovni k lidem, kteří jsou na nižším stupni organizační hierarchie,
- zdola-nahoru, tj. od podřízených k nadřízeným až na vrchol organizační hierarchie,

- příčně organizací, to znamená nejen na horizontální úrovni, ale i mezi pracovníky na různých organizačních úrovních, mezi nimiž neexistuje přímý organizační vztah.

Obecně vzato se každý komunikační proces může odehrávat na dvou úrovních – verbální a nonverbální. Verbální komunikace se rozumí jednání (dvou či více účastníků). Nonverbální komunikace zahrnuje pak gesta, mimiku, ale i sílu hlasu či tón a rychlost mluvy. K této nonverbální komunikaci je však možné zařadit i způsob vystupování jednajících (oblečení, dodržování společenských pravidel chování apod.). Každá komunikační proces má svá psaná i nepsaná pravidla. V žádném případě však nelze tato pravidla chápat jako jakési kategorické imperativy. Každé jednání je svým způsobem jedinečné, a to nejen svým obsahem, ale i kvalitami jednajících. Komunikační dovednosti jsou (kromě dalších, které jsem již zmínil výše), základními vlastnostmi manažera. Jejich osvojování a stále zdokonalování je bezpodmínečným předpokladem úspěšného zvládnání všeho toho, co patří do funkce a činnosti manažera, sportovního nevnímaje (Čáslavová 2004, 67).

Sportovní management

Obecná definice, která by jednoznačně vysvětlovala definici managementu ve sportu, dosud neexistuje. Proto pro účely definice sportovního managementu že „management ve sportu je proces řízení klíčových zdrojů a spolupráce s důležitými zúčastněnými stranami, který zajišťuje efektivní realizaci obchodních a sportovních cílů organizace nebo sportovce ve všech řídicích funkcích“ (West, 2017, 83).

Sportovní management je jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelky orientované chování. Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb (např., fitness a wellness centra, lyžařské školy apod.) (Jansa 2007, 63).

Problematika služeb v oblasti pohybové rekreace a sportu je důležitá. To se týká jejich poskytovatelů a zejména provozovatelů nejrůznějších typů zařízení, kde je pohybová rekreace provozována a sportovní služby nabízeny. Lze konstatovat, že v této oblasti působí veřejný i soukromý sektor.

Dále konstatuje, že rekreační a sportovní aktivity jsou v místním měřítku velmi často zastupovány neziskovými nestátními organizacemi, především spolky. Důvodem, proč by měly neziskové organizace participovat na poskytování služeb v dané oblasti, je fakt, že své

služby nabízejí v místě, kde je o ně zájem, tudíž znají nejlépe skutečnou poptávku a jsou schopny pružně reagovat na změny (Durdová 2012, 112).

Pro další rozvoj této oblasti včetně její infrastruktury a nabídkové struktury, se zdá rozhodující, že centrální organizace a koncepce centrálních programů jsou nahrazovány lokálními a regionálními, vznikajícími jednak na základě potřeb a požadavků občanů, jednak na základě nově vznikajících regionálních a obecních koncepcí a systémů jejich řízení.

Definice marketingu

Jako první uvádím pro porovnání dvě definice o sportovním managementu, které se liší svým rokem vzniku. Pitts a Stolar (2003) definují, že „sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“

Druhá mladší definice podle Kotlera a Kellera (2013) říká, že se „marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských potřeb.“

V průběhu let vznikaly různé definice o marketingu a pár z nich přikládám níže:

„Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací“ (Koudelka, 2007,68).

„Marketing je metoda řízení, soustřeďující v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý nápad – produkt vyšel z přísného skrutinia trhem co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány“ (Mulin et al, 2007, 56).

„Marketing je společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Cravens, 2009, 23).

„Marketing označuje koncepci řízení, která staví do popředí orientaci na dané skutečnosti trhu a vývojové trendy“ (Kunz, 2018, 32).

Marketingový mix

Tuto podkapitulu zařazuji do své práce, jelikož představuje přehledně praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Produkt, cena, distribuce, propagace, lidé,

procesy a materiální prostředí. Zpočátku vždy v obecné rovině a následně aplikované na závod.

Jakubíková (2009) představuje marketingový mix jako operativní tak praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Ve zkratce jde o soubor marketingových proměnných, které jsou kontrolovatelné. Také jde o vhodně zvolenou kombinaci umožňující firmě nebo organizace dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání ale i řešení problémů cílového trhu. Pojem jako takový poprvé použil Neil H. Borden, nýbrž nápad je připisován Jamesovi Cultinovi. Tvoří jej několik prvků, které jsou vzájemně propojeny.

Produkt – služba

Pod pojmem produkt se rozumí vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb hmotných i nehmotných. Jako klíčový prvek, jenž definuje službu, je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů (Vašítková, 2008, 26).

Pro naše účely se produkt rovná samotný závod. Závod je konečný produkt, který nabízíme zákazníkům, tedy závodníkům.

Cena

Cena je mnohdy nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu a někdy záleží pouze a jen na ní. Zákazník se rozhoduje, zda si určitý výrobek koupí, nebo ne. Výsledná cena každého produktu by měla být v prodejních podmínkách, které jsou běžné a vždy úměrně obvyklé hodnotě, kterou mohou udat spotřebitelé (Urbánek, 2010, 70).

Pojem cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby mohl získat daný produkt (Kotler, 2004, 106).

Cena je velice důležitý aspekt a v našem případě se jedná o startovné. Jak je níže uvedeno v dotaznících, tak jsou všichni s výši startovného spokojeni. Je to samozřejmě i podmíněno tím, že je celosvětová pandemie a skoro všechny závody se ruší.

Distribuce

Distribuce se považuje za nedílnou část marketingového mixu. Také je potřeba připomenout, že její součástí je několik kroků, které zahrnují dodávku produktů od daného

výrobce ke koncovému zákazníkovi. Je nutné pečlivě promyslet způsob, jak daný produkt dostat ke spotřebiteli, taková operace se nazývá distribuční cesta (Urbánek, 2010, 225).

Při pořádání závodu se přímo o distribuci nedá mluvit, jelikož závodníci přijedou za námi.

Propagace

Neboli marketingová komunikace, je označení, které poukazuje na způsob komunikace mezi podnikem a spotřebitelem. Podnik vynakládá snahu komunikovat se spotřebiteli a ovlivnit je, aby si koupili propagované výrobky či služby právě od nich. V dnešní době není až tak důležitý a základní problém výroba, nýbrž prodej. Propagace je nezbytnou aktivitou každé firmy, zejména pro ty, které jsou marketingově zaměřené (Urbánek, 2010, 104).

Existuje mnoho nástrojů, díky kterým může společnost přispět k lepší propagaci:

Reklama. Lze ji považovat za nejpoužívanější a nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. Člověk se s ní setkává denně a téměř všude. Je většinou definována jako placená, neosobní forma prezentace produktů či služeb. V dnešní době se lze také setkat s pojmem skrytá reklama, která není placená (Urbánek, 2010, 107).

Public relations. „Neboli vztahy s veřejností jsou nástroje spojené s dlouhodobým budováním dobrého jména společnosti (mluví se o goodwill, image). Budování vztahů s veřejností má větší rozsah než jen budování známosti firmy, jenž je starší termín pro Public relations“ (Urbánek, 2010, 112).

Propagace je základ pro náš úspěch. Opět v praktické části vyhodnoceno a poukázáno na možné rezervy v oblasti propagace.

Lidé

Ve většině případů dochází ke kontaktům s poskytovateli služby. Díky tomu se lidská složka stává jedním z velmi významných prvků marketingového mixu služeb a také mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník jistým způsobem ovlivňuje kvalitu, jelikož je součástí procesu poskytování služeb (Vašítková, 2008, 27).

V našem případě je lidská složka ta nejdůležitější. Složku lidé tvoří závodníci, dobrovolníci i ředitel závodu a zástupce města. Závodníci jako takoví tvoří stavební kámen celého našeho projektu.

Procesy

Působení mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služeb je důvodem podrobnějšího zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nezbytné zde provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat, abychom mohli rozřadit jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (Vašítková, 2008).

Procesy v závodě rozumíme převážně komunikaci mezi zástupci závodu a ostatními složkami. Jak je zmíněno v praktické části, tak tato disciplína je zvládnuta na výbornou.

Materiální prostředí

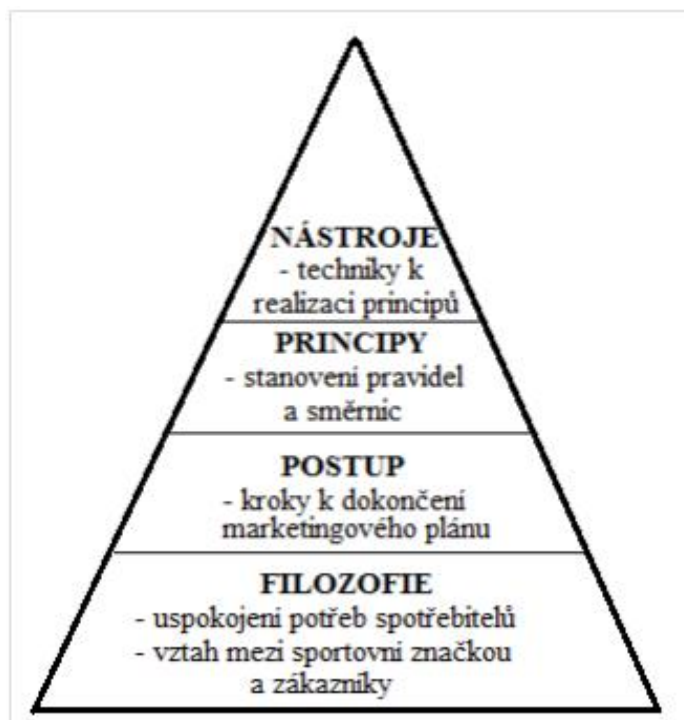
Riziko nákupu služeb zvyšuje, jejich nehmotná povaha, což znamená, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji potřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem jakýmsi důkazem o vlastnostech služeb. Vystupuje zde vícero forem, například od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována až po brožuru. (Vašítková, 2008, 27).

Tento druh služeb zastupuje kompletně zázemí přímo na závodě. Kromě stanů, prostoru startu a cíle se zde řadí i propozice a časový harmonogram. Ten je blíže popsán v praktické části a je součástí dotazníků.

Sportovní marketing

Pojmem sportovní marketing se často rozumí jen sponzorování sportu a sportovní reklama. Sportovní reklama je však jako termín velice nepřesná, neboť pod tímto pojmem si lze představit také upoutávku na sport. Sportovní marketing zahrnuje i další oblasti.

Pojmem sportovní marketing myslíme zejména přísun finančních prostředků od sponzorů směrem ke sponzorovanému subjektu (sportovnímu klubu), který na oplátku propůjčuje své jméno, dresy, zázemí atd. ve prospěch nejen logových a textových motivů sponzora, který jej využívá zejména k vlastní propagaci a PR. „K explozi sportovního marketingu přispěl i rozmach fitness center a zdravého životního stylu. Američané se vrhli na zdravou životosprávu a takové akce jako běhy pro zdraví nebo soutěže v aerobiku poskytují prodejčům mnoho nových příležitostí pro oslovení svých cílových skupin“ (Caywood, 2003,142).



Obrázek 2. Struktura sportovního marketingu (Smith a Stewart, 2015, 9)

Sportovní marketing lze jednoduše názorně ukázat jako na obrázku 2. V roce 2015 tuto tabulku představili Smith a Stewart. Níže se to pokusím aplikovat na našem závodu.

Tabulka se skládá ze čtyř oblastí. Filozofie, postup, principy a nástroje. Filozofie in-line závodů je jasná. Snaha popularizovat tento sport, nabídnout větší škálu zájmového vzdělávání a v neposlední řadě předcházet socio-patologickým jevům ve společnosti.

Postup vychází z celkové koncepce českého in-line bruslení. Postupné kroky od termínu, přes místo závodu, oslovení sponzorů až po realizaci závodu je typická strategie.

Principy, a to především stanovení pravidel a směrnic, rovněž vychází z Českého svazu kolečkového bruslení a jsou jasně dané. Je možné si individuálně pravidla upravit a přizpůsobit, ovšem je vždy vhodné to konzultovat se zástupcem svazu.

Nástroje, které používá organizátor in-line závodu jsou techniky pro realizaci závodu. Ať je to časomíra, systém přihlašování, výběr věkových kategorií a systém odměňování.

Oblast sportovního marketingu, i když se jeho kořeny datují již do druhé poloviny 19. století, kdy se v USA již v roce 1870 objevili nejlepší hráči basketbalu té doby na tabákových kartách, jeho skutečný růst nastává na konci sedmdesátých let 20. století v souvislosti s rozvojem sportovních televizních přenosů. Od té doby sportovní marketing zaznamenal v celém světě obrovský boom (Idugboe, 2016,125).

Když se podíváme na postavení sportovního marketingu jako samostatné disciplíny, lze konstatovat, že i když byl již od osmdesátých let 20. století součástí sportovního managementu, neměl žádnou skutečnou identitu, respektive své bytné postavení. Za významný mezník z hlediska budování svébytného postavení disciplíny sportovního marketingu lze považovat zejména rok 1993, kdy se na pultech světových knihkupectví objevila práce amerických akademiků – Sport Marketing, která se jako první zabývala komplexně problematikou sportovního marketingu. Postupně se dostávala k této publikaci řada dalších, která pocházela z děl amerických autorů jako například pan Pitts nebo pan Stolar (Kunz, 2018,33).

V posledních letech se v České republice velmi zdůrazňuje pojem marketing ve sportu. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají obchodem ve sportu. Je to z důvodu, že tento obchod jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Do oblasti sportu se dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka (Čáslavová, 2000, 47).

Z této situace vyplývá, že marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i občanská sdružení se začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu.

Projevuje se nutnost analyzovat a identifikovat své konkurenty, vyvíjet cenové strategie. Zároveň se obchod ve sportu musí zabývat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane.

Čáslavová (2009) popisuje význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let je evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější, Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace, vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace. V poslední době se zde objevují takové speciality a novinky jako je stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény, snahy o zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní akce, vývoj softwaru pro vyhodnocování účinnosti sponzorských projektů, virtuální reklama i vytváření sportovní značky.

Sportovní marketing lze i současné době stále považovat za mladou oblast vědy, která se však v posledních letech poměrně bouřlivě rozvíjí jak v teoretické, tak i v praktické rovině.

Pokud jde o budoucí vývoj, podle názoru řady respektovaných odborníků na sportovní marketing bude muset být v budoucnu daleko více „zralejší“, přičemž v něm bude zřejmě i méně „vášně“ a více racionality (Shank, 2005).

Stejně tak lze očekávat, že manažeři se budou ještě více snažit i to, aby sportovní organizace braly při svém fungování ohled na okolní společnost, neboť v budoucnu patrně ještě zesílí tlak na mnohem „robustnější“ integraci společensky odpovědného chování do řízení sportovních organizací, a to nejen ze strany klíčových stakeholderů, ale i od široké veřejnosti. Velmi pravděpodobné to na ně bude v budoucnu klást celou řadu různorodých požadavků od poskytování příkladného obrazu pro okolní společnost až po hledání udržitelných řešení při každodenním fungování sportovních stadionů či sportovních arén (Ratten, 2010, 135).

Reklama ve sportu

V dnešní době nás pojem reklama potkává snad všude. Ovlivňuje naše chování, naše rozhodování i naše postoje. Ať už malé či mezinárodní korporace investují obrovské množství svých prostředků do reklamy.

Reklama je podle zákona o reklamě vymezena jako každá placená forma neosobní komunikace s trhem. Jejím úkolem je dostat službu do podvědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit jej, aby si službu koupil, uvádí Hesková (2015, 156).

Čáslavová (2009) popisuje, že reklama je „neoddělitelnou součástí komplexu otázek o managementu a jmenovitě marketingu v tělesné výchově a sportu je reklama. Konkrétně jde o specifické a dynamicky se rozvíjející odvětví, označované jako sportovní reklama.

Podle Downvarda (2000, 83) je „reklama placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií“.

Podle Deshaba (2018, 141) se, „reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou/specialistou na reklamu“.

Pojem sportovní reklama je vztahován k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem například dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele atd.

Reklama může plnit několik funkcí, kterými jsou funkce informační, která je důležitá v počátcích existence produktu, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. V tomto oddíle

informujeme o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu apod. Další funkcí je přesvědčovací má význam v prostředí intenzivní konkurence. Působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce. Třetí důležitou funkcí je upomínací, která se uplatňuje především ve stádiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou dobře zná. (Jakubíková, 2012)

Další aspekty můžeme vymezit z hlediska role reklamy v podnikání a ve společnosti. Jedná se o čtyři základní funkce a jsou definovány následovně:

1/ **funkce marketingová** – důraz je kladen na fakt, že je reklama jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace se spotřebiteli. Sděluje informace o produktu a snaží se v zákazníkovi vyvolat pozitivní obraz. Tím se zvyšuje šance produktu být zakoupen a udržet se na trhu;

2/ **funkce komunikační** – tato funkce má za úkol ovlivňovat preference zákazníka, měnit atributy produktu a odlišovat se od nabídky konkurence. Účelem je propojení prodejce a kupujícího;

3/ **funkce ekonomická** – pokud se reklamě podaří zvýšit poptávku po propagovaném zboží nebo službě, firmám to umožní zvýšit výrobu a tím dosáhnout úspor z rozsahu. Tyto úspory znamenají nižší náklady na jednotku produkce dosažením vyššího objemu produkce. Autorky dodávají, že obecně reklama stimuluje k nákupům ty zákazníky, kteří jsou lépe informováni o existující nabídce trhu;

4/ **funkce sociální** – reklama ve své sociální funkci informuje zákazníky o nových či inovovaných výrobcích a ukazuje, jak těchto inovací využít.

Existuje otázka, zda reklama vytváří sociální hodnoty nebo je pouze následuje. Oproti tomu se objevují reakce, že reklama manipuluje s lidmi a vytváří nežádoucí sociální hodnoty, například konzumní způsob života (Světlík, 2005,86).

Reklama je v pořádání závodu další velice důležitý aspekt. Když má dobrou reklamu, je snadnější získat závodníky, dobrovolníky, sponzory i diváky.

Když aplikujeme výše uvedené funkce na náš závod, vychází z toho, že funkce marketingová je pro nás důležitá z hlediska dostat se do podvědomí zákazníka. Funkce komunikační je vlastní propojení závodníků, diváků s realizačním týmem.

Funkce ekonomická je jasná, čím více závodníků a diváků, tím více financí. Tato poslední funkce znamená, že závody přispívají k socializaci lidí, zvláště v dnešní době.

Dobrovolnictví ve sportu

Dobrovolná práce je fenomén, který má ve sportu velkou tradici. O jeho významu pro sportovní organizaci mluvil již Tyrš. Dopad na hospodaření organizací ve sportu je mimořádný. Představuje skrytý ekonomický zdroj většinou amatérských organizací. V našich podmínkách se bez dobrovolníků žádný amatérský sportovní klub nebo jednorázová sportovní akce neobejde (Novotný, 2009)

V oblasti sportu je hranice mezi dobrovolníkem a klientem často dost mlhavá. Účelné je rozeznávat člověka, který si odpracovává hodiny pouze na vlastní sportovní vyžití, a jedince, který nečeká za svoji práci pro druhé žádnou odměnu, projevuje určitou solidaritu vůči členům oddílu, převládá příjemný pocit z pomoci ostatním, uplatnění znalostí, z nových kontaktů apod.

Podle studie (Munker, 2001) „má sportovní odvětví oproti jiným velkou výhodu, neboť angažovanost dobrovolníků patří na přednější místa jako například s 11 % zastoupením v sousedním Německu.“

V některých materiálech jsou odlišné verze definic. Já použiji pro dobrovolníka definici dle zákona č. 198/2002 Sb. o dobrovolné službě, který říká, že „dobrovolník je člověk, který bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti.“

Dobrovolná práce vytváří hodnotu, která se dá – zatím různými, nesjednocenými způsoby – ocenit a nakládat s ní jako s alternativním nákladem. Hodnota, kterou vytvoří dobrovolník, se zřejmě neliší od hodnoty, kterou vytvoří profesionál. Výši nákladů, kterou dobrovolník svojí prací vytvořil, však nepožaduje proplatit od organizace jako profesionál. Dobrovolník ji de facto daruje zpět dané neziskové organizaci. Transfer peněžních prostředků v tomto případě neproběhne (Hobza et al., 2009,123).

Dobrovolníci hrají velkou roli i v našem výzkumu. Na všech in-line závodech jsou nedílnou součástí organizačních týmů. Jak bylo výše uvedeno, tak ve sportovních oblastech je zájem dobrovolníků velký. V příloze č. 2 najdeme dotazník určený právě pro dobrovolníky, který je podrobně popsán v kapitole 5. Z rozhovorů přímo na závodech bylo patrné, že tito lidé pomáhají z mnoha důvodů jako například: dobrého pocitu, získávání zkušeností, zážitků, zábavy a přátelství.

Kvalita služeb

Klasifikace sportovních služeb.

Podle charakteru lze sportovní služby rozdělit na (Šíma, 2016):

- činnost sportovních zařízení poskytujících služby zákazníkům (např. fitness centra, sport centra, golfové resorty, lyžařské školy apod.)
- sportovní zboží a poradenství (např. prodej sportovního vybavení, servis, sportovní výživa apod.)
- korporátní služby (např. sponzoring, televizní práva, licence apod.)

Hlavním výstupem je zákazníkům zážitek. Sportovní služby vyžadují vysokou angažovanost mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, jelikož se předpokládá, že chování zaměstnance, jeho přístup a zkušenosti ovlivňují samotný průběh a výsledek služby. Ve sportovním a rekreačním průmyslu je hlavním výsledkem zákazníkům prožitek. V případě sportu je třeba koncept služeb chápat z širší perspektivy. Zákazníci hodnotí službu a stanovují úroveň kvality služby na základě dosažení jejich cílů, jedinečných zážitků a celkových výsledků. Standardem kvality by mělo být splnění, případně překonání jeho očekávání s nabízenou službou (Šíma, 2016).

Dle Cetlové (2007) je naopak kvalita služeb výsledkem kombinací atributů jako estetika, spolehlivost, výkon, trvanlivost, příslušenství a služby, které jsou poskytované navíc. Uvedené znaky jsou velice rozdílné, ale mají spolu blízkou souvislost.

Definice pojmu kvalita služeb se mění s různými koncepčními rámci. Bitner a Hubert (1994,77) vymezují pojem kvalita služeb jako „souhrn vlastností a znaků služby, které se podílejí na schopnosti plnit požadavky“.

Měření kvality služeb

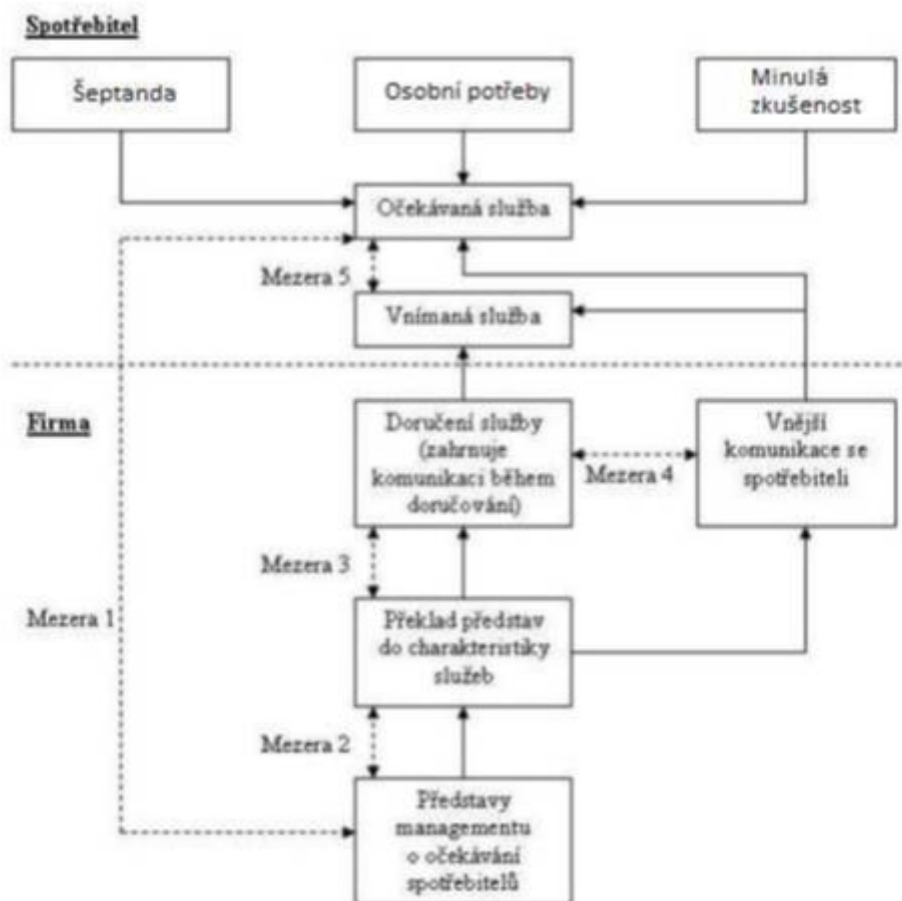
Jak existuje mnoho definic o kvalitě služeb, tak existuje mnoho metod, jak změřit kvalitu služeb. Můžeme měřit kvalitu služby jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu poskytovatele služeb. Jedná o posouzení objektivních i subjektivních kritérií. Vždy je nutné, aby hodnotitel výzkumu zpracovával výsledky co nejobjektivněji a tím eliminoval možné zkreslení. Metodami jsou například SERVPERF, SERVQUAL nebo HOLSTAT.

Následuje představení vybrané metody pro měření kvality služeb použité v mé práci.

SERVQUAL

Metoda měření kvality služeb vyvinutá v 80. letech v USA byla postupně revidována a vyvíjena. Jejím základním kamenem je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta. Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na tzv. GAP modelu, tzn. modelu mezer (diagram viz níže). Metodika tedy pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá. Autoři metody jsou A. Parasuraman, V. A. Zeithaml a L. L. Berry.

SERVQUAL je nejznámějším, nejuniverzálnějším a zřejmě i nejpoužívanějším nástrojem pro měření kvality služeb, který měří rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou služby, což vychází z obecně přijímané definice kvality služeb.



Obrázek 3. GAP model (zdroj: estranky.servqual.cz, 2016).

Hlavní myšlenka je o tom, že existuje několik klíčových rozdílů (mezer), které se objevují při vnímání kvality výsledné služby zákazníky a také při samotném poskytování služby. Tyto rozdíly (viz obrázek č. 4), které byly popsány Parasuramanem a kol. (1985) mohou být překážkami ve snaze poskytnout zákazníkovi vysoce kvalitní službu.

První mezerou je rozdíl mezi tím, co zákazník skutečně očekává, a tím, co si firma myslí, že zákazník očekává. Poskytovatelé nemusí mít vždy přesnou představu o tom, jaké znaky a jakou úroveň by měla služba mít, aby ji zákazníci vnímali na vysoké úrovni.

Druhou mezerou je rozdíl mezi vnímáním firmy o očekávání zákazníka a překladem těchto představ do charakteristiky služby. Jedná se o různé překážky, které brání managementu poskytovat takové služby, jaké zákazníci očekávají, a ovlivní tak jejich vnímání kvality. Tyto překážky mohou být způsobeny nedostatkem zdrojů, situací na trhu nebo nedostatkem snahy managementu.

Třetí mezeru představuje rozdíl mezi požadovanými charakteristikami služby a jejich doručením zákazníkovi, včetně kontaktu před a po prodeji. Zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem, mají velký vliv na jeho vnímání kvality služby. Jednání zaměstnanců je však velmi těžké standardizovat.

Čtvrtá mezeru je rozdíl mezi doručením služby zákazníkovi a externí komunikací, což zahrnuje reklamu a ostatní marketingovou komunikaci. Ta má vliv na zákaznicko očekávání. Firma tedy nesmí dávat falešné sliby, aby si zákazník nevytvořil příliš vysoká očekávání, protože pak nebude spokojen. Marketingová komunikace však neovlivňuje pouze očekávání, ale může mít vliv také na vnímání kvality služby tím, že zákazníkům dopředu vysvětlí celý proces, který stojí za snahou poskytnout co nejkvalitnější službu.

Pátá mezeru je pak pouze v rovině zákazníka a jde o součet všech čtyř předchozích mezer. Jedná se o rozdíl mezi očekávanou a skutečnou službou, jednoznačně nejdůležitější faktor při hodnocení kvality služeb, kdy je třeba naplnit nebo přesáhnout zákaznicko očekávání.

Tento model je v literatuře znám jako GAP model (viz obrázek 3), přičemž SERQUAL měří právě jeho pátou mezeru. Kvalita služby je měřena prostřednictvím pěti dimenzí, což jsou základní kritéria, která zákazníci používají při hodnocení kvality.

Výsledky a aplikace této metody jsou uvedena v kapitole 5 od strany 77.

Kritéria úspěšnosti

Kritéria úspěšnosti jsou faktory či oblasti, které jsou nutné splnit nebo je mít na vysoké úrovni, aby byl člověk úspěšný a dosáhl svého cíle. Definic, co jsou kritéria úspěšnosti je mnoho. Já jsem vybral příklad kritérií úspěšnosti projektu ze studie „Eight key factors to ensuring project success“ od Duncana Haugheye (2001) zde uvádí osm faktorů, kterými jsou:

- důkladně propracovaná studie projektu (business case),
- správná definice očekávaných klíčových výstupů projektu (critical success factors),

- plánování (planning),
- motivace projektového týmu (team motivation),
- schopnost projektového týmu říct „ne“ (saying no),
- vyhýbání se zbytečného rozšíření projektu, nedefinovaného zákazníkem (avoiding scope creep),
- řízení rizik projektu (risk management),
- řádné ukončení projektu (project closure).

Budou-li výše zmíněná kritéria naplněna, tak nám pomůžou ke zkvalitnění služeb a tím se přímo úměrně zvýší zájem o tento závod. Kritéria úspěšnosti jsem rozdělil do čtyř oblastí a jejich cíle kopírují tyto požadavky. Kdyby došlo k naplnění výše uvedených cílů, kvalita závodů se zvýší.

3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

Cílem práce bylo zjistit kvalitu služeb související s organizováním Mistrovství České republiky v in-line půlmaratonu 2020 v Opavě. Pro splnění jsem musel splnit jednotlivé úkoly popsány níže.

Úkoly:

- vymezení pojmů in-line bruslení, historie a organizace in-line bruslení v České republice
- analýza kvality služeb pro závodníky in-line půlmaratonu v Opavě
- situační analýza současného stavu in-line půlmaratonu v Opavě z pohledu ekonomického, sportovního, sociálního a marketingového
- sestavení doporučení a změn pro rozvoj in-line půlmaratonu v Opavě

4 METODIKA

Praktická část diplomové práce se skládá s několika částí. Prvně popisují uplatněné techniky a metody, které jsem v práci použil. Poté představují výzkumný vzorek, získávání dat a systém zpracování dat.

Hlavní částí jsou dotazníky předložené závodníkům, dobrovolníkům a dva řízené rozhovory se zástupcem města Opavy a samotným ředitelem závodu. Dotazníky jsou podrobně analyzovány a popsány, stejně tak řízené rozhovory.

Poslední částí je s pomocí SWOT analýzy zpracován vlastní návrh koncepce rozvoje, a to v oblastech sportovních, sociálních, ekonomických a marketingových.

Uplatněné techniky

V mé práci byly použity tyto techniky:

- Dotazník – skládá se z řady otázek, které jsou předloženy respondentovi. Jedná se o nejpoužívanější nástroj pro sběr primárních dat, a to kvůli své flexibilitě. Výhoda spočívá hlavně v rámci rychlého zjišťování jednoduchých informací od velkého počtu osob. Dotazník je předložen respondentům, kteří jej samostatně vyplňují (Foret, Stávková, 2003).

V práci byl dotazník použit na výzkumnou část pro závodníky i dobrovolníky od strany 45.

- Řízený rozhovor – řízený strukturovaný rozhovor (anglicky Pen and paper interview) je jedna z technik sběru dat v sociálním výzkumu. Tazatel postupuje otázkou za otázkou podle dotazníku a respondent odpovídá. Tazatel zaznamenává odpovědi do dotazníku. Aby byly získané odpovědi reprezentativní, měli by respondenti být vybráni jako náhodný vzorek. Vyplněné dotazníky jsou statisticky zpracovány a vyhodnoceny. Tak jsou získána potřebná data. (Daft, 2003).

Řízený rozhovor byl v mé práci použit v kapitole 5. Konkrétně při zjišťování informací od ředitele závodu a zástupce města Opavy, pana primátora na straně 43.

- Analýza SWOT – je nástroj ke zjištění situace podniku či projektu. Zkratka SWOT se skládá z prvních písmen čtyř anglických slov, kterými jsou Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. V překladu se tedy SWOT analýza zabývá zkoumáním silných a slabých stránek, dále příležitostmi a hrozbami.

Podle Jakubíkové (2013, 103) je cílem SWOT analýzy „identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají ve vnitřním i vnějším prostředí.“

Tato analýza je tedy složena z dvou dílčích analýz – analýza silných x slabých stránek a analýza příležitostí x hrozeb.

Tato technika spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do zmíněných čtyř základních skupin. Nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň vzájemného střetu nebo naopak vzájemné podpory, lze zjistit díky analýze vzájemných interakcí jednotlivých faktorů silných a slabých stránek vůči příležitostem a hrozbám. Analýza tedy vychází z předpokladů, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb (Zelenka J., 2010).

Tato analýza se v mé práci objevuje od strany 83.

Metodika získávání dat

Pro účely této diplomové práce byl zvolen kvantitativní typ výzkumu. Hlavním výzkumným nástrojem byly dva dotazníky a řízené rozhovory. Dotazníky a rozhovory byly administrovány na závod konaný dne 13. září 2020. Administrace probíhala v rozdílném časovém intervalu a v odlišných situacích. Všechny dotazníky a rozhovory byly administrovány formou „tužka-papír“. Dotazníky a rozhovory jsou součástí přílohy diplomové práce.

Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek pro moji diplomovou práci tvořily celkem čtyři skupiny subjektů. Nejpočetnější skupinu tvořili závodníci, přesně 41 členů. Další skupinou respondentů bylo 38 pořadatelů. Obě pohlaví byla zastoupena téměř stejným počtem. Více nebylo ochotno dotazník vyplnit. Zástupce vyššího managementu pro realizaci závodu jsem zvolil přímo

ředitele - Mgr. Jana Krejčíře. Na mé oslovení kladně reagoval i nejvyšší zástupce statutárního města, primátor Ing. Tomáš Navrátil.

Původně měl být výzkum realizován pouze přímo na závodě, ale vlivem epidemiologické situace, poslala malá skupina závodníků dotazník, viz příloha č. 1, v online verzi. Výzkum se konal přímo v Opavě, tak i individuálně s časovým odstupem po závodě.

Zpracování dat

Pro zpracování výsledků výzkumu byly využity následující statistické metody. Pro popsání průměrů jednotlivých skupin byla použita deskriptivní statistika. Naměřené údaje byly zpracovány počítačovým programem Microsoft Excel.

Uplatněné metody

Pro zpracování mé práce byly použity tyto metody:

- Historická metoda – sběr a třídění informací z literárních pramenů.
V práci byla použita v první části od strany 8, a to jako syntéza poznatků a seznámení čtenáře s problémem
- Metoda terénního výzkumu – sběr dat probíhá přímo v terénu. Terénní výzkum v sociální a kulturní antropologii je empirickou metodou pro sběr etnografických dat. Tento pojem zavedl Alfred Cort Haddon.
V práci byla uplatněna v rámci praktické části, jelikož sběr dat proběhl přímo na závodě.
- Monografická metoda – podrobné odborné či vědecké zkoumání jednoho specifického jevu, případu či problému.
V práci nám zastupuje výzkum, jelikož proběhl pouze na jednom závodě.

5 VÝSLEDKY

5.1 Situační analýza závodu

In-line závody v České republice jsou blíže popsány v kapitole 2.2. Na moravském území se o závody stará v největším měřítku spolek Luigino.cz. Luigino.cz je spolek který má své sídlo v Opavě. Účelem spolku je vzdělávací sportovní činnost a pořádání sportovních akcí.

Organizační strukturu spolku tvoří dva orgány: členská schůze a předseda, jako statutární orgán. Nejvyšším orgánem spolku je schůze všech jeho členů – členská schůze. Členská schůze rozhoduje o všech důležitých věcech týkajících se spolku. Dne 18. 12. 2014 proběhla ustavující schůze spolku Luigino.cz. Tato schůze zvolila Jana Krejčíře předsedou.

Nejvýznamnějším seriálem in-line závodů je jednoznačně Moravská in-line tour. Moravská in-line tour vznikla v návaznosti na několikaletý Českomoravský pohár v in-line bruslení. Hlavním cílem je propojení jednotlivých závodů, které mají vlastní několikaletou tradici. Organizátoři chtějí podpořit rozvoj in-line bruslení u nás a nadchnout bruslením větší počet dětí. Vzhledem k rozmanitosti a odlišnosti závodů Moravské in-line tour se jednotlivé závody řídí vlastními pravidly, které vydává každý ředitel daného závodu. Na závodech účastníky vždy čeká zajímavá trať, rodinná atmosféra a profesionální práce organizátorů, rozhodčích a časoměřičů. Ředitelem celé tour je již několikrát zmiňovaný pan Mgr. Jan Krejčíř. Termíny jednotlivých závodů jsou:

- Červen – Napajedla
- Červenec – Otrokovice
- Srpen – Šala (Slovensko)
- **Září – Opava / MČR v 1/2 maratónu**

Aktuální situace s konkurenčními závody je příznivá. Jak na území České republiky, tak na území Moravy se podobný seriál závodů neuskutečňuje. Jak uvádím v kapitole 2.2, se závody organizují, ale jiných typů jako například 24hodinové apod. Na druhou stranu, pokud to situace dovolí, chystají se některé kluby uspořádat své vlastní závody. Tyto závody jsou zmíněny ve SWOT analýze v sekci hrozeb.

Finanční rozpočet závodu 2020

Celkový finanční rozpočet závodu je každý rok jiný. Samozřejmě závisí na více faktorech. Je to počet závodníků, dotacích od jednotlivých subjektů, vstřícnost sponzorů, podpora z činnosti oddílu apod. Po dlouhých rozhovorech s ředitelem závodu mi poskytl tyto údaje.

Tabulka 3. Příjmy in-line závodu v Opavě 2020 (vlastní zdroj).

Číslo	Zdroj	Částka
1.	Startovné	25 400,-
2.	Dotace města Opavy	20 000,-
3.	Dotace od MS kraje	25 000,-
4.	Dotace od MŠMT	0,-
5.	Sponzorské dary	55 000,-
6.	Podpora z oddílu	30 000,-
Celkem		155 400,-

Dle tabulky 3 můžeme vidět šest základních zdrojů příjmů. Ty jsou samozřejmě proměnné každoročně. V letošním roce organizátor nedosáhl na dotace z MŠMT, a to z důvodu špatné podání žádosti. O vyrovnání v letošním roce pomohly sponzorské dary, které značně zvýšily svou hodnotu. Mě zaujala poslední položka podpora z oddílu, která činí 30 000 Kč. Touto částkou přispívá oddíl Luigino z.s. a to jako podporu pro své závodníky.

Tabulka 4. Výdaje in-line závodu v Opavě 2020 (vlastní zdroj).

Číslo	Použití	Částka
1.	Časomíra	20 000,-
2.	Online registrace	5 000,-
3.	Tisk startovních čísel	2 000,-
4.	Prize money	9 000,-
5.	Technické zabezpečení	26 000,-
6.	El. Přípojka a úklid trati	6 000,-
7.	Pronájem WC	2 000,-
8.	Moderátor, pořadatelé	30 000,-
9.	Ceny pro jednotlivé kategorie	15 000,-
10.	Tisk plakátů, reklamních plachet	10 000,-
11.	Reportáž v České televizi	25 000,-
Celkem		150 000,-

Tabulka 4 vykazuje soupis všech výdajů na organizování in-line závodů v Opavě 2020. Celkem jedenáct položek za 150 000 Kč nám ukazuje, že pořádat tento závod není opravdu

snadné. Na rozdíl od příjmů jsou tyto položky prakticky každoročně stejné. Dle slov ředitele závodu náklady na celkovou organizaci každoročně stoupá.

Při jednoduchém odečtení výdajů od příjmů nám vyjde celkový výsledek akce 5400 Kč. Výdělek z celé akce, není opravdu moc velký. I když mi ředitel závodu sdělil, že tento meeting neorganizuje za účelem výdělku, přijde mi, že tento příjem je nepřímo úměrný vynaloženému úsilí za organizaci.

Výsledky rozhovoru se zástupcem města Opavy

Jeden z dotazníků, viz příloha č. 4, byl předložen pro zástupce města, a to přímo pro toho nejvyššího člena, pana primátora města Opavy. Pan Navrátil se přímo zúčastnil závodů a svým průvodním slovem celý den zahájil. Měl jsem tu čest s ním krátce pohovořit přímo na závodech a domluvili jsme se na spolupráci ve formě dotazníku, který jsem mu elektronicky poslal, viz příloha č. 4. V dialogu na závodech působil velice mile, a ač není aktivním závodníkem, sledoval dění na trati velmi zaujatě.

Z výsledků dotazníku pro pana primátora vyplývá, že v celkovém dojmu je s pořádáním této akce velice spokojen. Silné stránky vidí s místem konání, účastí závodníků, naplněním časového harmonogramu, v reklamě pro statutární město Opava, v zajištění občerstvení či komunikaci s organizátory.

Slabší místa jsme společně našli už při živém rozhovoru, kdy naznačil, že by podpora jak reklamní, tak finanční ze strany MŠMT mohla být větší. Druhým bodem pro zlepšení je podpora z města. Vysvětloval, že by i on osobně byl rád za větší podporu některých zastupitelů města, jak finanční, propagační či produktovou. Poslední znepokojení ze strany pana primátora Navrátila se obrací na diváky. Několikrát připomínal, kolik stráveného času na získání dotací, sponzorů, dobrovolníků musí organizátoři věnovat, aby závody vůbec mohly proběhnout, což je často to nepřímo úměrné počtu diváků. To ho mrzelo.

Výsledky rozhovoru s ředitelem závodu

Další dotazník byl určen pro ředitele závodu pana Mgr. Jana Jelínka. Velice si ho vážím pro to, co dělá pro náš malý český in-line svět, a dále si ho vážím i jako odborníka přes in-line bruslení. Vždy když jsem něco potřeboval, byl mi nápomocen. Jeho zkušenosti v oblasti in-line bruslení jsou opravdu velké.

Nyní si podrobněji probereme výsledek rozhovoru právě s výše zmiňovaným ředitelem závodu. Základní demografické údaje jsou jasné, věk odpovídá nadšení pro danou věc a také délce in-line praxe okolo patnácti let. První oblastí, o které jsme se bavili, byl prostor akce. Místo závodu, park poblíž fotbalového stadionu se jeví jako pěkný prostor. Nedostatky zmínil v rámci úklidu trasy přímo před startem závodu, mohla být pečlivější.

Druhá oblast se týkala práce s lidmi, jak ze strany podpory města a MŠMT, tak ze strany účastníků a v neposlední řadě firem zajišťující servis a občerstvení. Na prvním místě ve spokojenosti komunikace a celkové podpory jmenoval pan ředitel statutární město Opavu. Vyjmenoval i nějaké rezervy, ale ty přiblížíme blíže v diskusi.

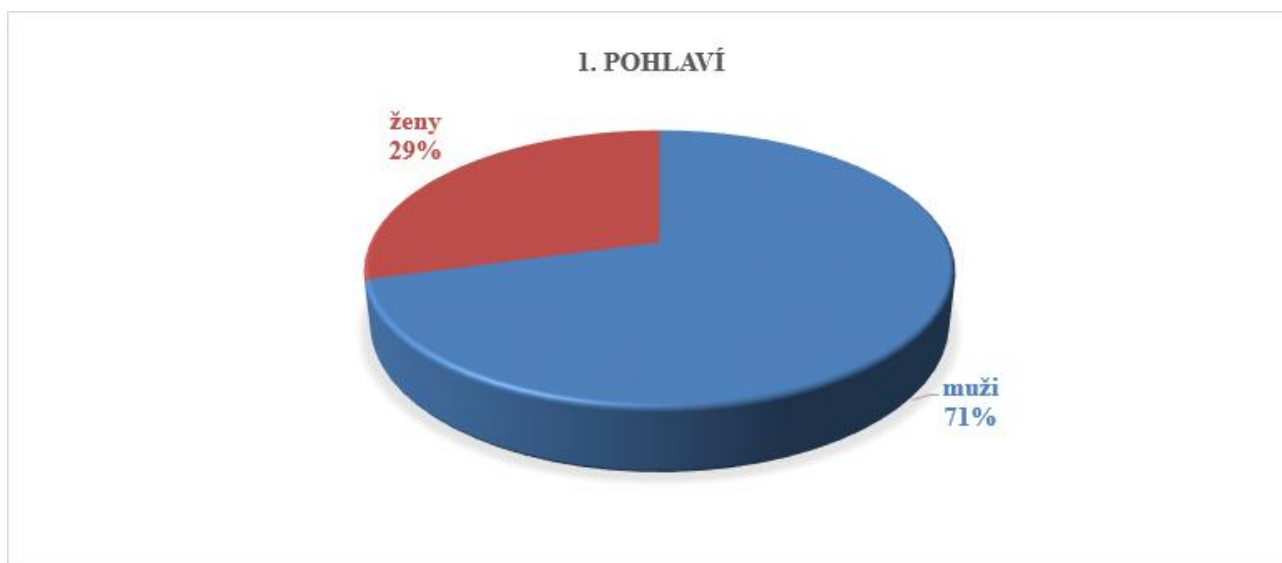
Stížnosti padaly na oslovené firmy ohledně cateringu. Dle jeho slov je velkým problémem sehnat firmy, které zajistí občerstvení pro závodníky a jejich doprovody. Akce se jim nelíbí, nevidí tak velký možný výnos a diktují pořadatelům podmínky, které jsou nepřijatelné. S tím se pojí i komunikace se sponzory. Jak již bylo několikrát zmíněno, tak in-line bruslení není na vrcholu popularity, tudíž domluvit sponzory je velice těžké. Sponzoři jsou stálí a domluvit někoho nového vyžaduje velké časové investice, které nakonec nemusí dopadnout pozitivně.

Poslední záležitostí, o které jsme se bavili, je účast závodníků. Vždy je co zlepšovat a přilákat více závodníků. Pan ředitel si přímo nestěžoval na malou účast. Dle jeho slov jsou žákovské kategorie naplněny. Horší je to v seniorské oblasti. Oba jsme se shodli, že letos účast velice ovlivnila celosvětová pandemie, ale i tak z jeho úst vyznělo, že i v minulých ročnících nebyla účast v seniorských kategoriích valná.

Výsledky dotazníků pro závodníky

V této části mé závěrečné práce se bude podrobně věnovat výsledkům z výzkumného šetření, které proběhlo na organizačním týmu závodu – skupině závodníků.

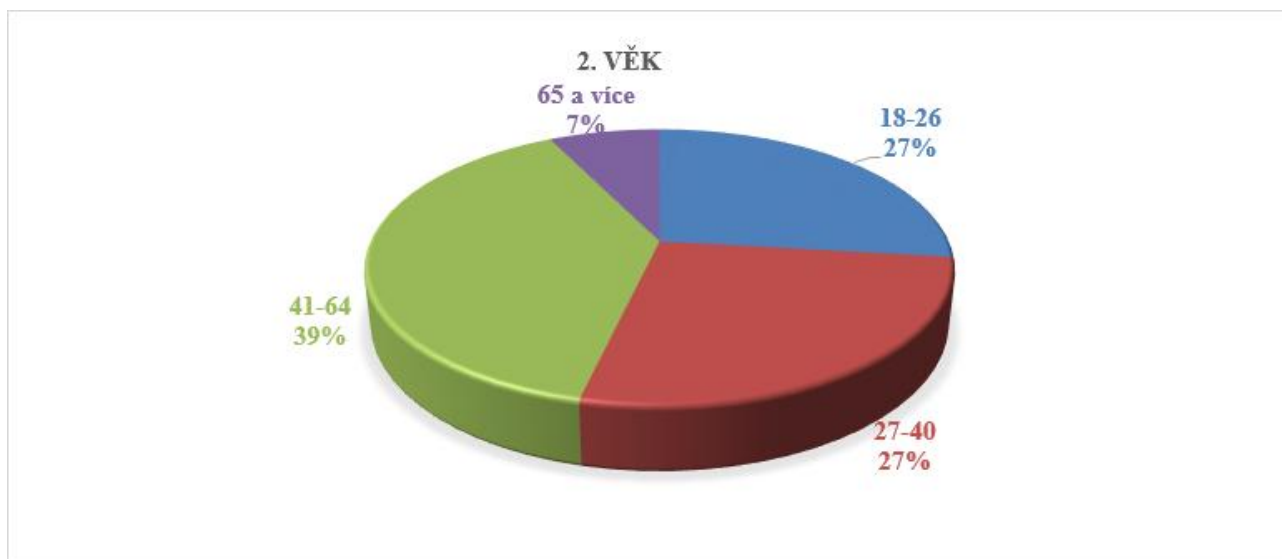
Graf 1. Pohlaví (vlastní zdroj)



Tento demografický jev je v našem případě atypický. Na našem závodě bylo sice zastoupení mužů 71 %, myšleno v závodnické sekci, ale má zkušenost ze závodů v České republice je taková, že v závodnicích na in-line závodech jsou startovní listiny genderově vyvážené. Existují závody, kde převládají muži, a to je například v 24hodinovém závodě popsáném v kapitole 2.2. V tomto velice náročném závodě převládají muži pravděpodobně z důsledku délky trvání, fyzické a psychické náročnosti.

Ovšem na druhou stranu trendem v posledních letech je v mládežnických kategoriích převaha ženského pohlaví. Například v moravském týmu In-line Třinec je poměr dívek a chlapců v žákovských kategoriích 64 % a 35 %.

Graf 2. Věk (vlastní zdroj)



Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2, in-line bruslení je sport pro všechny věkové kategorie. Tohoto faktu si můžeme všimnout jak u amatérské úrovně na cyklostezkách, tak i na závodních na tratích. Dle mého názoru je tento typ sportu a s ním spojené druhy úrazů, pro lidi v důchodovém věku, nebezpečný. Nejenom regenerace je u nich podstatně delší než u lidí v mladším věku. Druhou stránkou mince je, že pokud je někdo opravdu vitální, je pro něj lepší bruslit než trávit čas doma u televize.

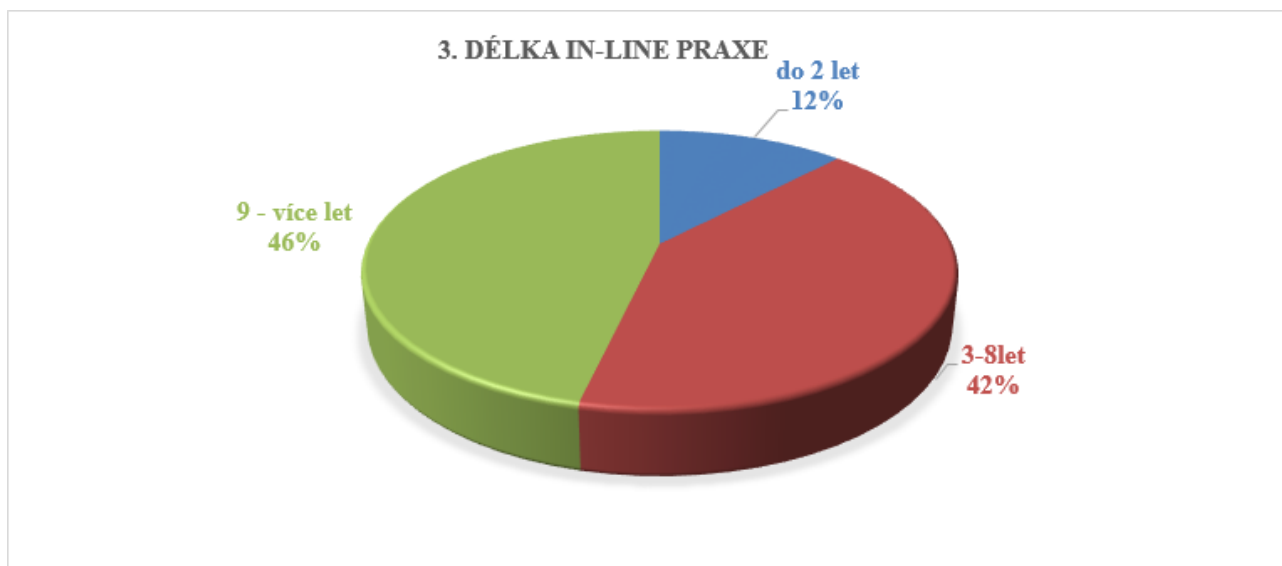
Tabulka 6 nám ukazuje, že v našem průzkumu ovšem vyhrála kategorie 41-64 let. Tento věkový interval je spíše ukazatel pro české prostředí. Je to dáno tím, že v intervalu 27-40 let lidé zakládají rodiny, starají se o své děti, staví domy a na zájmy nemají dostatek času. Pro zahraniční prostředí jednoznačně vede věkový interval 18-26 let, kdy jsou sportovci na nevyšší výkonnostní úrovni. Bohužel u nás není tento sport na takové úrovni a nemá zatím potřebnou popularitu, aby vznikly bruslařské akademie či centra, tak jako v jiných státech, například v Číně nebo Nizozemí.

Posledním ukazatelem, který v tomto grafu hrál určitou roli, je současná epidemiologická situace, která ubrala závodníky v kategorii 18-26 let. Přímou s některými trenéry jsem mluvil a dle jejich slov nepřišel na závod celý tým i z důvodu strachu z nákazy.

Tabulka 5. Rozdělení věku v rámci pohlaví (vlastní zdroj).

Věk	18-26 let	27-40 let	41-64 let	65 a více let
Muži	7	9	11	2
Ženy	4	2	5	1

Graf 3. Délka in-line praxe (vlastní zdroj)



Tento prvek v mém výzkumu značí, že na závody jezdí lidé, kteří již mají nějaké zkušenosti. Jak vidíme, tak 9 a více let praxe má v našem závodě 46 %, což je větší polovina. Ovšem ani 42 % kategorie 3–8 let nezůstává pozadu. Dokazuje to, že na začátku potřebuje člověk dva až tři roky na seznámení s atypickou botičkou, získání jistoty na bruslích a zdokonalení techniky. Poté se vydávají někteří z nich na svou závodní dráhu.

Jsou ovšem mezi námi i takoví, kteří již mají předešlé zkušenosti z fitness bruslení, které bylo blíže popsáno v kapitole 2.2, tudíž přechod do závodní sféry není tak časově náročný.

Tabulka 6 nám dokládá, že nejpočetnější skupinou jsou pánové s in-line praxí na 9 let. Ženy v této otázce ztrácí body, ale jak jsem již říkal, je to dáno i počtem menším přihlášených žen z důvodu pandemie.

Tabulka 6. Délka in-line praxe v rámci pohlaví (vlastní zdroj).

Délka in-line praxe	do 2 let	3–8 let	9 a více let
Muži	3	9	17
Ženy	2	8	2

Graf 4. Jste registrován/a v Českém svazu kolečkového bruslení? (vlastní zdroj)



Tato otázka patří mezi poslední z úvodní části. Slouží jako informativní složka v první části našeho výzkumu a byl jsem o její zařazení požádán panem primátorem. Nebylo mi zcela jasné, proč má být tato otázka zařazena, když při přihlášce závodníci uvádějí, zda jsou, či nejsou registrováni, ale pochopil jsem z reakcí pana primátora, že by se to mělo týkat dotací Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy pro obec. Registrovanost v ČSKB v rámci pohlaví je poměr 50 % na 50 %. V rámci věkových kategorií je poměr odlišný. Téměř 90 % v mládežnických kategoriích je registrovaných. S rostoucím věkem poměr registrace přímo úměrně klesá.

Graf 5. Jak jste spokojen/a s lokalitou závodu? (vlastní zdroj)



Lokalita závodu je jedním z nejdůležitějších aspektů spokojenosti zákazníků. Ať už je to z pohledu prostředí nebo z pohledu přírodních podmínek. Určitě záleží, zda závod probíhá například ve městě, kde není prostředí nijak pěkné, ale zase zde tolik nefouká jako někde v přírodě. Každé prostředí má své pro a proti.

Náš závod se nachází v jednom z opavských parků. Část trati vede i po silnici ale převážná část je v parku. Dle výsledků našeho výzkumu je 88 % oslovených spokojeno s lokalitou závodu. Tento vzorek reprezentovaly obě pohlaví všech věkových kategorií. 12 % nespokojených reprezentovaly ženy věkové kategorie 41–64 let, zmiňovaly zejména malé zbytky větví z přilehlých stromů.

Graf 6. Jak jste spokojen/a s úpravou tratí před samotným závodem? (vlastní zdroj)



Důležitým prvkem celého systému přípravy je úprava trati. Většinou betonový či asfaltový povrch je pěkně hladký. Na trati se ovšem mohou vyskytovat prasklinky nebo výmoly, které musí být vždy označeny barevným sprejem a slouží jako upozornění pro závodníky. Když závod probíhá v blízkosti stromů či keřů je vždy vhodné, aby pořadatel zajistil úklid listů nebo malých větví co nejtěsněji před startem závodu. Vzhledem k dosaženým rychlostem může i malé dřívko znamenat fatální následky pro závodníky.

V našem průzkumu vyhrála odpověď spíše ano 66 %. Závodníci byli spokojeni s úpravou tratě, pouze někteří kritizovali hlínu v cílovém prostoru, která, podle jejich slov, měla být uklizena. Je pravdou, že v cílové rovině probíhají závěrečné spurty, proto je to nebezpečné. S tímto komentářem jsem se setkal ve věkových kategoriích starších ročníků. 7 % nespokojených závodníků tvoří ženy, a to ve věkové kategorii od 41 let.

Usuzuji, že tito lidé se více obávají o své zdraví a v případě nějakého úrazu myslí na věci jako je třeba nemocenská apod. Všichni závodníci se ovšem shodli, že ne úplně optimální byla kvalita tratě, což si podrobněji rozebereme v grafu č 11.

Graf 7. Jak jste spokojen/a s občerstvením? (vlastní zdroj)



Je jasné, že občerstvení není prioritní záležitostí pro in-line závod. Dalo by se říct, že je to doplňková služba pořadatelů, která slouží jak pro závodníky, tak pro diváky. První skupina využívá tyto služby většinou až po svém závodě a druhá skupina po celou dobu konání. Je to zřejmé, jelikož závodníci mají svou stravu a pitný režim, na který jsou zvyklí. Příchozí si jdou užít den po svém, a proto nepohrdnou dobrým jídlem a pitím.

V našem závodě o pestrost občerstvení nebyla nouze. Pití nabízely tři stánky, organizátorem rozděleny dle nabízeného sortimentu, dva s nealkoholickými a alkoholickými nápoji a třetí s teplými nápoji. Stánky s jídlem byly připraveny pro účastníky dva. Jeden s jídly jako bramboráky, langoše apod. a druhý s pečivem a zákusky.

Celkový počet kladných odpovědí s 90 % jsou relevantní a vypovídají o spokojenosti. Myslím, že opravdu zabezpečení občerstvení bylo v tomto meetingu nadstandartní a velice kvalitní. Na některých in-line závodech v České republice není ani z poloviny, takto nachystáno. Na tomto závodě si mohl vybrat opravdu každý.

Negativních 10 % jsem osobně probíral s respondenty, kteří by rádi uvítali nějakou možnost obědového jídla. Tato odpověď byla častá u mužů ve věku 18–26 let. Je pravda, že blízká restaurace nebyla zrovna optimální, na druhou stranu neznám závodníka, který by si dal oběd a šel by závodit. Tyto negativní odpovědi беру jako hodně subjektivní, možná i snahu poškodit pořadatele.

Graf 8. Jak jste spokojen/a s doprovodným programem, (vlastní zdroj)



Doprovodným programem pro závodníky bylo myšleno zázemí, které jim nabídne organizátor jako například servis bruslí, dokoupení vybavení, poradnu méně zkušeným závodníkům a podobně. Bývá zvykem, že si organizátor akce pozve jednu, dvě firmy, které si postaví stánek a své služby v oblasti servisu nabízí. Většinou tyto služby na českých závodech obstarávají firmy Tempish, Luigino a Powerslide. Z vlastní zkušenosti musím říct, že v případě přítomnosti těchto firem je servis v jejich podání nadstandartní. U krátkých závodů to není až tak nutné, ale když závod trvá na 24 hodin, je spolupráce nutná. Často se stává, že závodníci potřebují vyměnit kolečka, ložiska nebo udělat rychlý servis. Osobně jsem se přesvědčil, že lidé v těchto stanech jsou i ve tři hodiny ráno plně nasazeni a rádi pomůžou.

Výsledek naší otázky dopadl rozporupně, 80 % odpovědí sice vypovídá kladně o připravenosti tohoto segmentu, nicméně toto byly odpovědi zkušených závodníků, kteří mají vše důkladně připravené a nachystané.

Osobně mě zajímala druhá část startovního pole ta amatérská. Tito závodníci v odpovědích již tak kladní nebyli, 20 % negativních odpovědí reprezentují převážně muži ve věku 27–40 let. Chyběl jim právě onen stan, který nabízel ať už komponenty na prodej či rychlý servis těsně před závodem. Dále někteří byli zvyklí na možnost si přímo na závodech koupit nové vybavení za nižší ceny, než nabízejí prodejci běžně.

Graf 9. Jak jste spokojen/a s časovým harmonogramem? (vlastní zdroj)



Časový harmonogram bývá již součástí propozic, kde je podrobně popsán. Dále se závodníci dozvědí informace o harmonogramu přímo u registrace. Z vlastní zkušenosti vím, že naplňování časového harmonogramu je na in-line závodech v tuzemsku dodržováno. Když se start zpozdí o nějaké dvě nebo tři minutky, to přece nikomu nevadí.

Dodržování je důležité i z toho důvodu, že někteří závodníci se účastní více závodů. U nás je to například půl maratonská trať, po ní se často závodníci přihlašují do závěrečných smíšených štafet.

Nespokojeni byli závodníci střední věkové kategorie 27–40 let, muži i ženy, kteří se chtěli zúčastnit více tratí a neměli prostor na odpočinek. Otázkou jde, zda je vůbec možné naplánovat vše dle jejich představ.

Graf 10. Jak jste spokojen/a s propozicemi závodu? (vlastní zdroj)



Jedním velice důležitým předstartovním dokumentem jsou propozice na daný závod. Zde pořadatel uvádí veškeré informace ohledně závodu. Snaha pořadatelů je vždy uvést v propozicích maximum potřebných informací a tím eliminovat případné dotazy závodníků. V propozicích je vždy uvedeno: kdo závod pořádá, kde se závod koná a samozřejmě termín. Většinou se uvádí i specifitější charakteristika okruhu, například jeho délka, šířka, zda je rovinatý a přibližné převýšení.

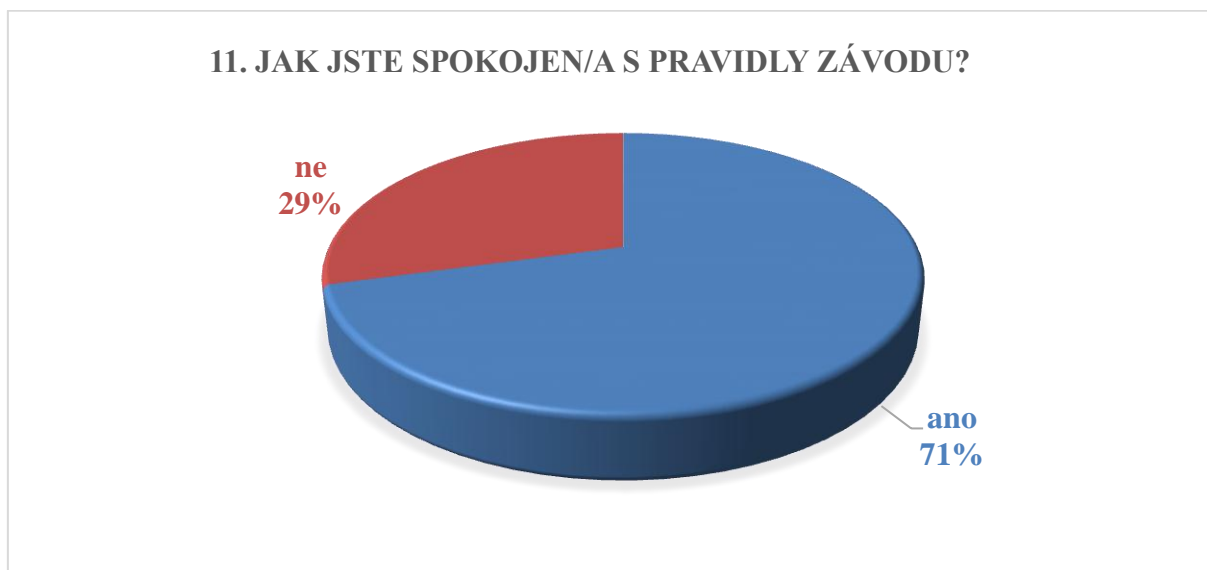
Dalším bodem je podrobný program, kdy a jaká kategorie startuje a jaká bude vzdálenost jejich tratí. Většinou se začíná dětskými závody, potom následují kratší vzdálenosti a vše je ukončeno finální, hlavním závodem. S kategoriemi souvisí i jejich následné vyhlašování junioři, senioři, Masters U40, U50, U60, U70, O70. Muži a ženy jsou hodnoceni zvlášť.

Na závěr by měly být informace o výši startovního a způsobu placení. Někteří pořadatelé přidávají do propozic jako motivační složku finanční odměny pro nejlepší závodníky. Určitě by se nemělo zapomínat na možnost případných protestů či reklamací, informace o ubytování a dodatek o antidopingovém opatření.

Odpověď ne máme zastoupenou 12 %, odpovědi byly ze strany chlapců do 18 let. Zda je odpověď objektivní se říci nedá.

Příloha č. 5 nám stejně jako výsledek jasně ukazuje, že pořadatelé našeho závodu měli propozice perfektně zpracované.

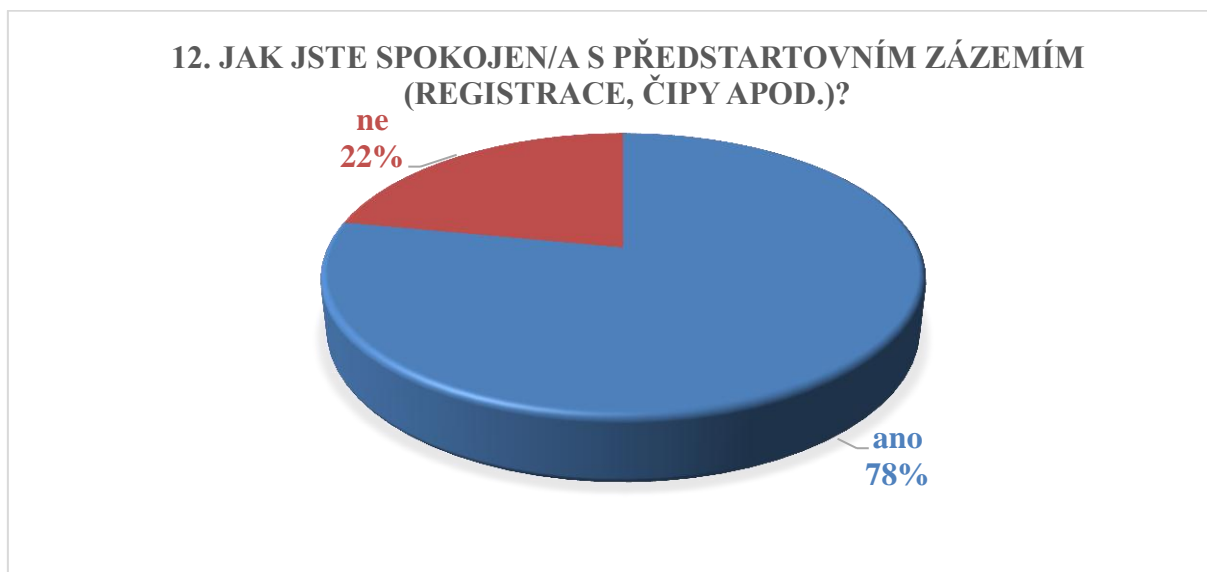
Graf 11. Jak jste spokojen/a s pravidly závodu? (vlastní zdroj)



Pravidla in-line závodů jsou vždy přesně daná a bývají již součástí propozic. Je zde popsán systém závodů, pravidel přímo v závodě, registrace apod. Souhrn všech platných regulí, směrnic, pravidel, antidopingových opatření, formulářů apod., najdeme na internetových stránkách Českého svazu kolečkového bruslení - <https://www.cskb-inline.cz>.

Bližší informace přímo pro náš závod pak najdeme v jednom z těchto dokumentů, a to v Soutěžním řádu 2020. Součástí jsou obecná pravidla a ustanovení týkající se soutěží v in-line rychlobruslení, soutěžní pravidla a v neposlední řadě pravidla pro mistrovství České republiky.

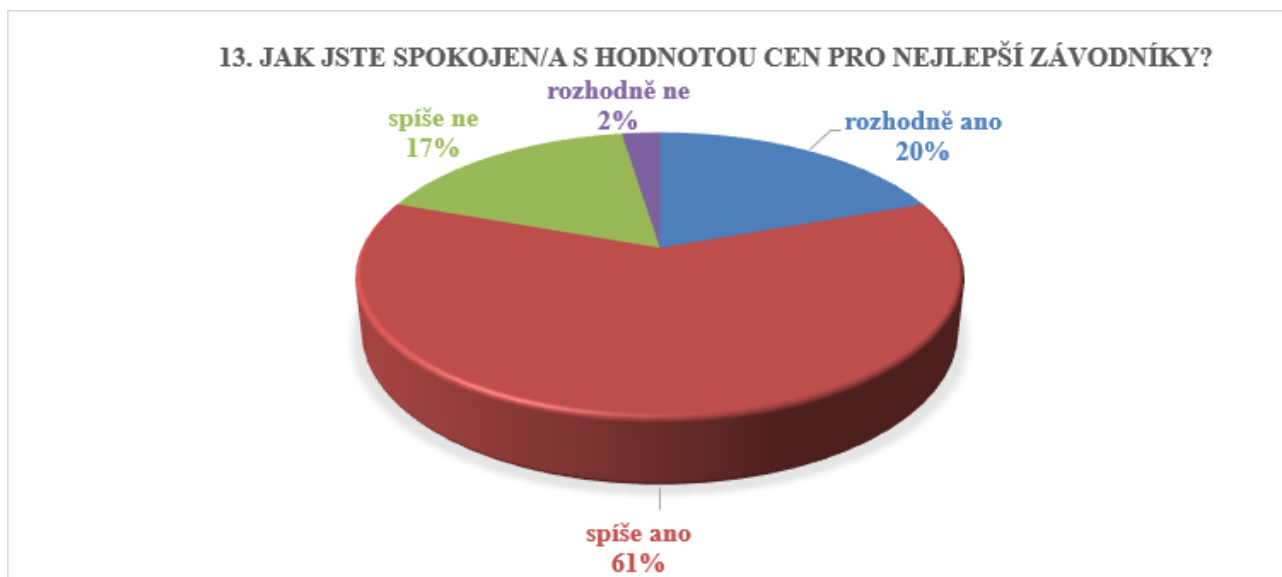
Graf 12. Jak jste spokojen/a s předstartovním zázemím (registrace, čipy apod.)?(vlastní zdroj)



Jelikož systém registrování, placení startovního, měřicí systém jsou na závodech podobné, tak i v našem průzkumu ukazují hodnoty, že 78 % závodníků bylo spokojeno. Většinou se veškeré zázemí situuje ke startu a cíli. V tomto prostoru je vždy registrace závodníků, kde dostanou bližší informace o své závodě, startovní číslo a čip.

Někteří si ovšem stěžovali na špatné označení toalet, které byly umístěny příliš daleko od startu. Já se osobně stavím na stranu pořadatelů, kteří místo zajištění klasických záchodů Toi-Toi, které všichni dobře známe a dokážeme si představit jejich stav po pár „zákaznicích“, si dali velkou práci a zajistili toto zázemí v nedaleké hale. Zvláště ženy ocenily jejich čistotu a komfort. I přesto všechno se našlo 22 % závodníků zejména ve věkové kategorii 27–40 let, kteří byli nespokojeni.

Graf 13. Jak jste spokojen/a s hodnotou cen pro nejlepší závodníky? (vlastní zdroj)



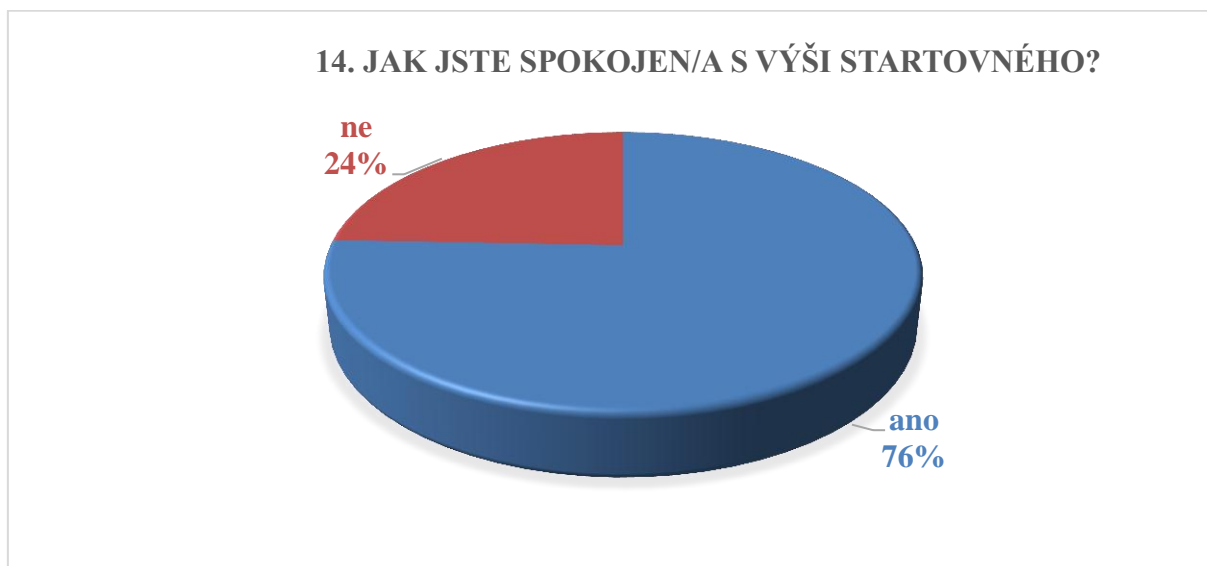
Tuto otázku je velice těžké vyhodnotit. Původně bylo snahou zjistit, zda organizátoři investují finance do hlavních cen pro závodníky. Podle slov hlavního šéfa je na tento sektor dostatečně podporován, jen celkový počet cen je zhruba padesát. To si asi každý z nás dokáže představit, že to není levná záležitost. Navíc v dětské kategorii jsou obdarováni všichni zúčastnění, což je opravdu šlechetné gesto.

Ve starších kategoriích dostávají vždy tři nejlepší věcné ceny, poháry a prize money. První místo získává 5000 Kč, druhé místo 2500 Kč a třetí místo 1000 Kč. Dále jsou připraveny ceny pro každé čtvrté i páté místo. Toto je obvyklé při in-line závodech tohoto typu.

Dotazník nám ukázal výsledky, že celkově 81 % je spokojeno s cenami. To byli výhradně ti, kteří se umisťují na předních místech a ceny tím pádem získávají. Byli to jak muži, tak ženy ve věkové kategorii 18–40 let. Dle jejich slov se ceny závod od závodu liší, ale s cenami v Opavě byli velice spokojeni. Kromě hodnotných darů dostávali i různé upomínkové předměty, kancelářské potřeby, vybavení na brusle, které sice nepoužijí, ale jako dárek pro ostatní je vhodné apod.

Negativní hodnocení, které se objevilo v 19 %, vyslovily výhradně ženy ve věku od 41–64 let.

Graf 14. Jak jste spokojen/a s výší startovního? (vlastní zdroj)



Startovní je pojem, který je spojený snad s každým závodem, turnajem či meetingem. V některých případech se jedná o poměrně velké částky. Vzhledem k menší popularitě in-line bruslení jako sportu je přímo úměrné i startovní.

V České republice se pohybuje startovní od 250 Kč do 500 Kč. Tato částka se týká závodů půlmaratónského a maratónského typu. Vyšší startovní se objevuje u závodů v zahraničí. Nejprestižnější závod v Evropě, finále světového in-line poháru v Berlíně, stojí každého sportovce 70-80 €.

V našem průzkumu bylo s výší startovního spokojeno 76 % dotázaných. Se startovním nebyli spokojeni zejména starší závodníci – muži nad 60 let, kteří přece jen mají na finance jiný názor.

Když respondenti vyplňovali tuto otázku, tak u mnoha z nich vyplynulo, že nepřikládají výši startovního žádnou míru. Všichni byli rádi, že vůbec nějaké závody jsou, jelikož jich bylo z důvodu epidemie mnoho zrušeno.

Graf 15. Jak jste spokojen s rozhodčími závodu? (vlastní zdroj)



Co se týká rozhodčích, tak je většinou přítomen jeden, maximálně dva. Ti dohlíží většinou v prostotu startu a cíle na regulérnost, kontrolují časomíru a zapisování jednotlivých kol. Hlavním rozhodčím byl pro náš závod pan Zdeněk Sauer.

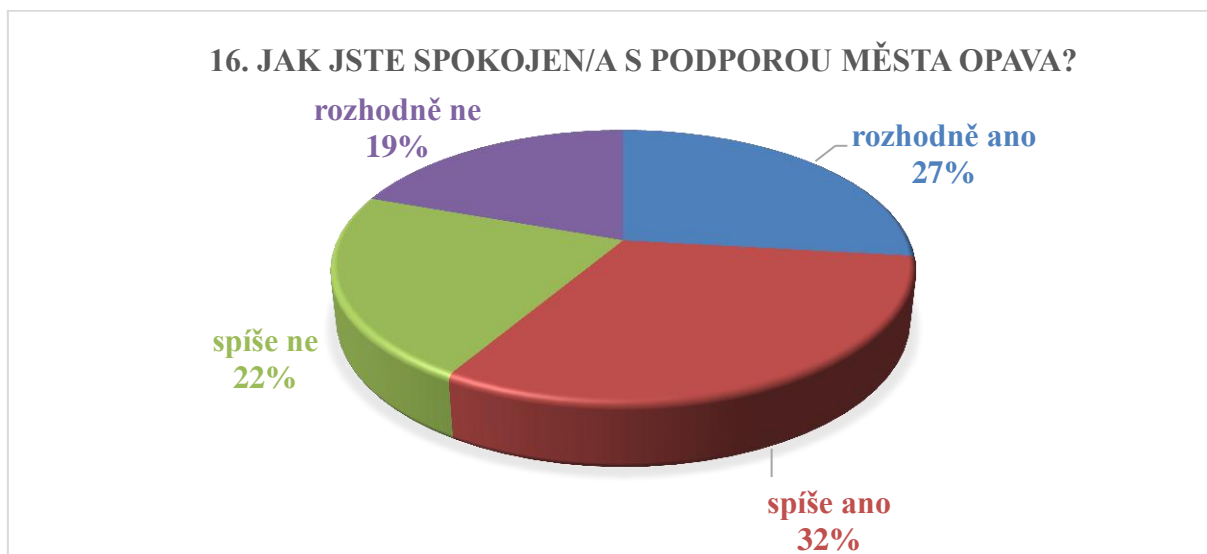
Jelikož při závodech nebývá sporných momentů mnoho, je často přítomen pouze jeden rozhodčí. Na tuto otázku odpovědělo kladně 71 % respondentů. Byli to především závodníci, kteří nemuseli nikdy nic řešit, pouze například své postavení ve startovní lajně a podobné formality.

Mluvil jsem osobně s lidmi, kteří zakroužkovali možnost ne. 29 % negativních odpovědí je poměrně velké číslo. Záporně na tuto otázku odpovídali zejména muži ve věku 27–40 let. Hlavním důvodem jejich záporné odpovědi byl manipulační poplatek 500 Kč.

Ten se skládá, když chcete dát podnět, námitku nebo přezkoumání u hlavního rozhodčího. Respondentům se hlavně nelíbilo, že i v případě, kdy jejich stížnost byla oprávněná a pravda byla na jejich straně, nedostali své peníze nazpět.

I dle mého názoru je tento poplatek opravdu vysoký, již nevratný, toto by se mohlo změnit.

Graf 16. Jak jste spokojen/a s podporou města Opava? (vlastní zdroj)

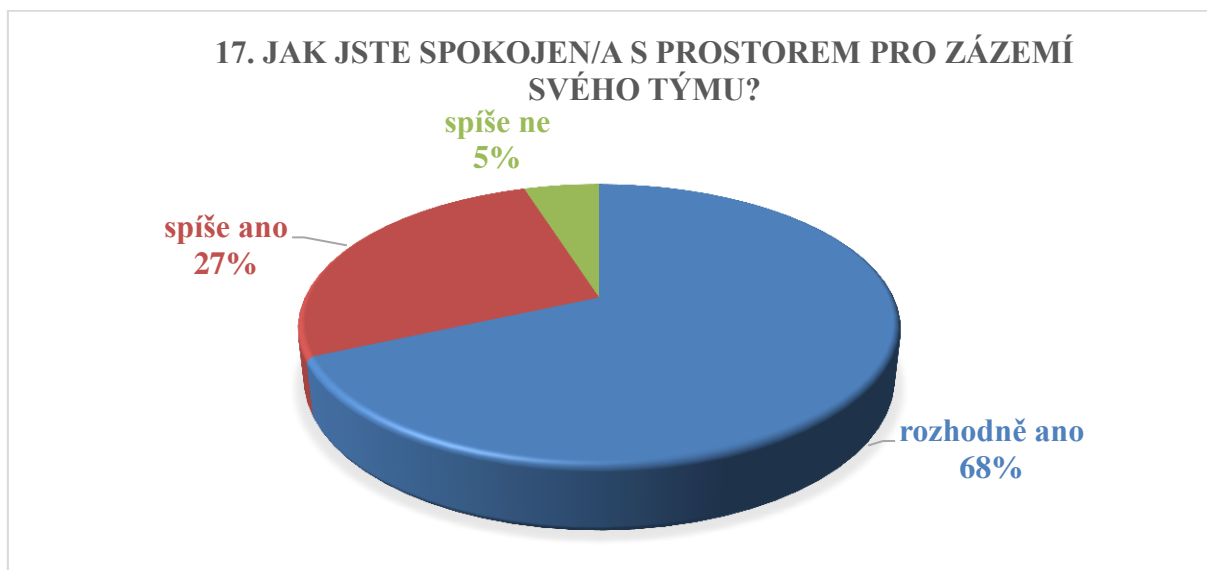


Tuto otázku jsem položil jak panu řediteli, panu primátorovi, tak i samotným závodníkům. Otázkou bylo myšleno, jak samotní závodníci vnímají podporu města Opavy a co by popřípadě uvítali. Jelikož pochází spousta závodníků z domácího oddílu Luigino, tak, dle mého názoru, jsou odpovědi objektivní.

Pozitivní odpověď se nám objevila v 59 % případech. Zde nehrají roli ani věkové kategorie, ani pohlaví, ale především za jaký oddíl soutěžíte. Tuto odpověď reprezentovali závodníci z jiných než moravských oddílů. Ti byli spokojeni a nezabíhali tak do detailů této otázky. Jednoduše řečeno byli rádi, že nějaký závod někdo uspořádal.

Negativní odpověď se nám objevila v 41 %. Toto poměrně velké číslo vyplnili zástupci moravských in-line oddílů a členové oddílu Luigino. Tito závodníci mají větší přehled o situaci a mají srovnání s ostatními podporami jiných měst. Hlavním důvodem, proč respondenti odpovídali záporně je fakt, že město Opava příliš nepřispívá na tuto akci, ale v den konání či po závodě se všude prezentuje svým jménem a zdůrazňuje, jak se akce vydařila.

Graf 17. Jak jste spokojen/a s prostorem pro zázemí svého týmu? (vlastní zdroj)



Tato otázka je velice individuální. Zázemím svého týmu rozumíme prostor pro jednotlivce či celý tým, kde má umístěný doprovodný tým či support, kteří danému závodníkovi pomáhají. Každý závodník má na to svůj subjektivní názor. Když se přihlásíte v týmu, je vhodné mít prostor větší, ba naopak když přijedete sám, není potřeba téměř žádný prostor. Více než velikost prostoru je důležitější jeho umístění na trati.

Snaha závodníků je soustředit zázemí co nejbliže k prostoru startu a cíle. Někteří, zvláště starší věkové kategorie, situují své zázemí dále od rušné části, neboť, dle jejich slov, potřebují klid a soustředit se na svůj výkon. Poslední skupinkou závodníků jsou ti, kterým to je jedno a obsadí jakýkoliv volný prostor.

Spokojen se zázemím je 68 % dotázaných, což mě osobně celkem zklamalo. Prostor a výběr svého zázemí byl naprosto dostatečný. Závodníci, kteří odpověděli spíše ne, uvedli, že přicházeli k závodišti později a již si nemohli vybrat místo dle svých představ.

Odpověď spíše ne reprezentovalo 5 % závodníků. Tuto skupinu tvořila obě pohlaví věkové kategorie do 26 let. Šlo o zkušené závodníky, kteří jsou z ostatních závodů zvyklí na jiný komfort.

Graf 18. Jak jste spokojen/a s kvalitou trati? (vlastní zdroj)



Jak jsem komentoval v grafu č. 7, tak kvalita trati je jeden z důležitých prvků. Zaprvé je potřebná z důvodu bezpečnosti závodníků ale také z důvodu kvalitních výkonů. Kvalitou trati rozumíme hladkost povrchu. Tu je pořadatel schopen ovlivnit pouze správným výběrem trati nebo větším zásahem do povrchu. Nepatří sem listí, malé větvičky apod., které jsem řešil již u grafu č. 7.

Výsledky této otázky jsou rozporuplné. Jak můžeme vidět výše, nejpočetnější byla odpověď spíše ano 41 %, tato odpověď byla zastoupena věkovou skupinou 18-40 let. Pojďme se ale věnovat problémům, proč někteří závodníci odpovídali negativně. Když se na to podíváme z pohledu věku, tak největší problém s povrchem měly starší generace.

Nejvíce byly zmiňovány kanály a popraskaný asfalt, který může být opravdu nebezpečný. Několik závodníků zmiňovalo i jeden přechod z naprosto hladkého asfaltu na asfalt s horším povrchem. Tato nemilá překvapení lze ale odstranit důkladnou prohlídkou trati před samotným závodem.

Graf 19. Jak jste spokojen s chováním závodníků? (vlastní zdroj)



Jak to bývá u jednotlivých sportovních disciplín, tak chování mezi závodníky bývá v rámci fair-play. Nebo aspoň mělo by být. Jinak tomu není ani ve světě in-line bruslení. Náš výzkum dopadl poměrně jednoznačně a kladnou odpověď reprezentuje 73 % dotázaných. Závodníci chválili vstřícnost, ochotu a akutní pomoc ostatních v případě náhlého problému těsně před startem závodu. Jako další aspekt v rámci chování závodníků bylo častokrát zmíněno chování přímo v závodě. Mám na mysli mimo týmové spolupráce.

Negativní odpověď se nám objevila ve 27 % odpovědích. Zde bylo zmiňováno špatné chování některých pražských klubů, jejich chování často označující jako povýšené. Nakolik je tato odpověď objektivní a nakolik subjektivní se nedá určit. Zde se určitě také projevila rivalita mezi jednotlivými kluby.

Graf 20. Jak jste spokojen/a se zájmem o potřeby závodníků? (vlastní zdroj)



Otázka č. 20 se zaměřuje na spokojenost závodníků spojenou s péčí o ně samotné. Otázkou jsem měl na mysli, jak pořadatelé vnímají, berou na vědomí, analyzují, vyhodnocují a realizují případné požadavky či poznámky na zlepšení závodu. 93 % kladných odpovědí značí poměrně výbornou bilanci a závodníci jsou s tímto aspektem spokojeni. Zmiňovali zejména spokojenost s vyřízením námitek ohledně časového harmonogramu, rozšíření věkových kategorií a upřesnění propozic.

Negativní odpověď se nám vyskytuje v 7 % případech. Tuto skupinu reprezentuje zejména střední věková kategorie obou pohlaví. Dle výpovědi závodníků tato skupina má několik let požadavky na organizátory akce na zlepšení kvality povrchu trati. Ta v našem výzkumu měla nejhorší hodnocení ze všech otázek.

Graf 21. Jak jste spokojen/a s komunikací s vedením závodu? (vlastní zdroj)

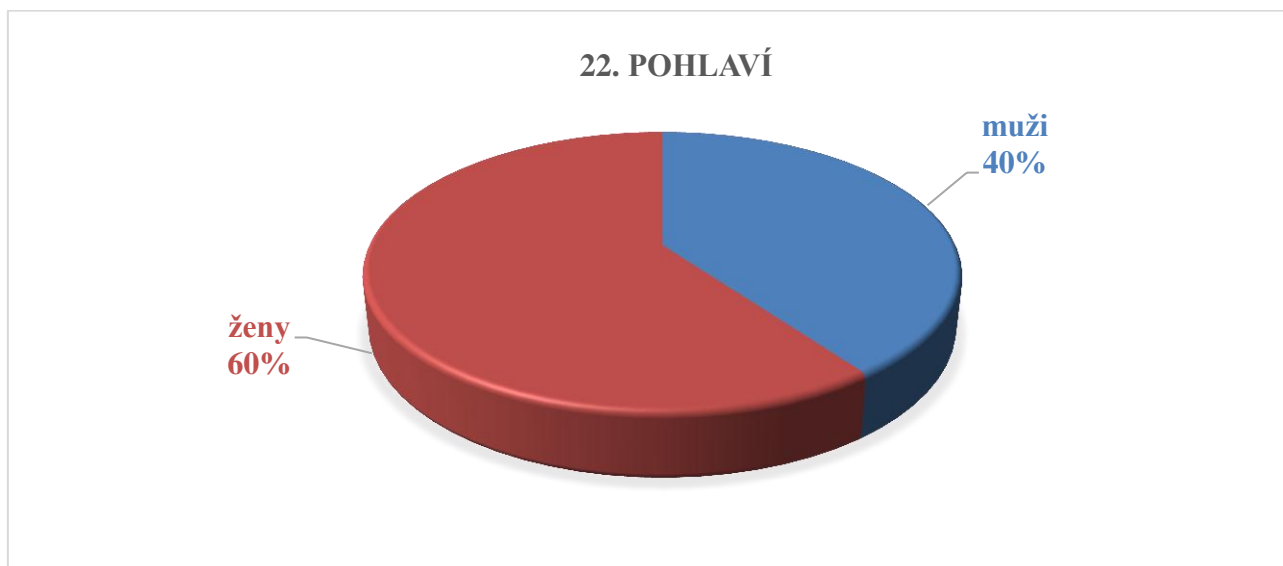


Komunikace je jeden se základních kamenů správného organizování nejen in-line závodů. Na tomto grafu je krásně vidět, že organizátoři mají tuto část velice pěkně zvládnutou. Podle slov dotázaných je na komunikace na perfektní úrovni. Kladné odpovědi se nám vyskytují v 98 %, což vypovídá hodnota o velké spokojenosti závodníků. Všichni byli doslova nadšeni nejen s komunikací verbální, ale i písemnou od ředitele závodu. Vše bylo přesně, jasně a stručně definováno. V případě jakýchkoliv dotazů, hned dostali odpověď.

Dle mého názoru byla tato organizace dobře zvládnuta, jelikož pan Krejčíř má za sebou desítky organizovaných závodů, velkou praxi a zkušenosti.

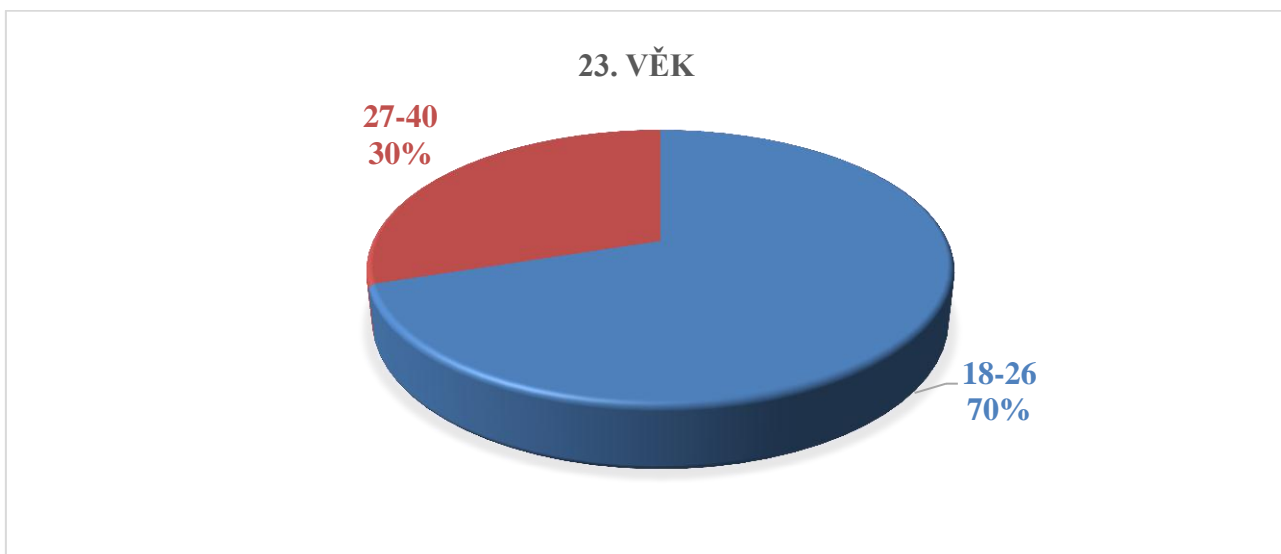
Výsledky dotazníků otazník pro dobrovolníky

Graf 22. Pohlaví (vlastní zdroj)



Tento demografický údaj byl jen pro potvrzení, toho co je dobře známo. Nevím, jak na světové scéně, ale na českých závodech, co se týká dobrovolnické činnosti, převažuje ženské pohlaví. Náš výzkum toto tvrzení dokazuje. I když tento model není úplně typický pro Českou republiku. Na tuzemských závodech bývá poměr 80 % ženy a 20 % chlapci.

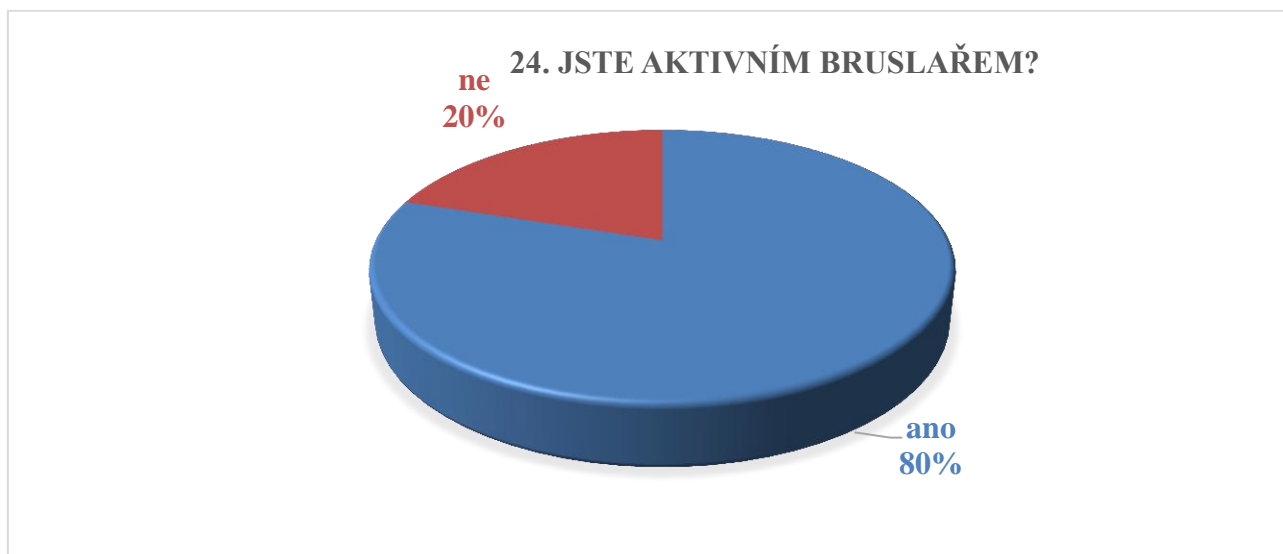
Graf 23. Věk (vlastní zdroj)



Celkově dobrovolnictví zajímá především mladší generace. Náš výzkum jasně dokazuje a je to tak i u dalších závodů v České republice, že nejpočetnější věková kategorie je 18–26 let - 70 %. Tato věková kategorie se vyskytuje i na mezinárodním poli.

Také druhá věková kategorie - 27–40 let, což je 30 % našeho výzkumu, odpovídá celorepublikové statistice. Vyšší věkové kategorie se dobrovolnictví v in-line závodech objevují jen zřídka.

Graf 24. Jste aktivním bruslařem? (vlastní zdroj)

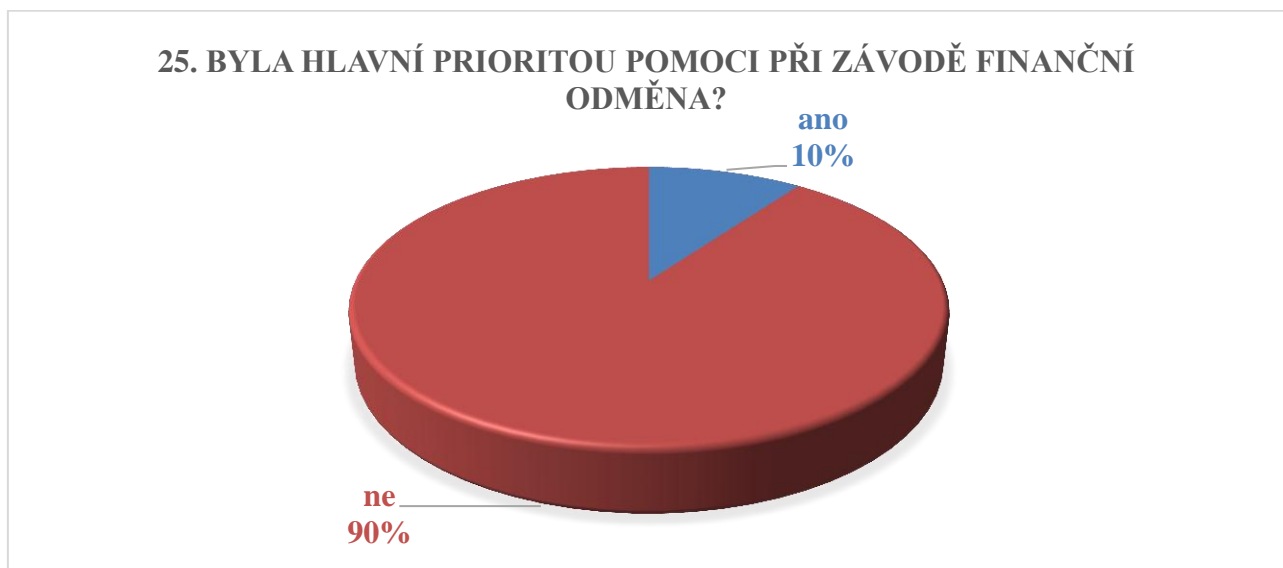


Výsledek této otázky je dán tím, že je velice pravděpodobné, že se zúčastňujete akcí, zvláště dobrovolně, které vás zajímají. Vzhledem k tomu, že in-line bruslení je stále populárnější sport, proto není tak obtížné sehnat dobrovolníky v této oblasti.

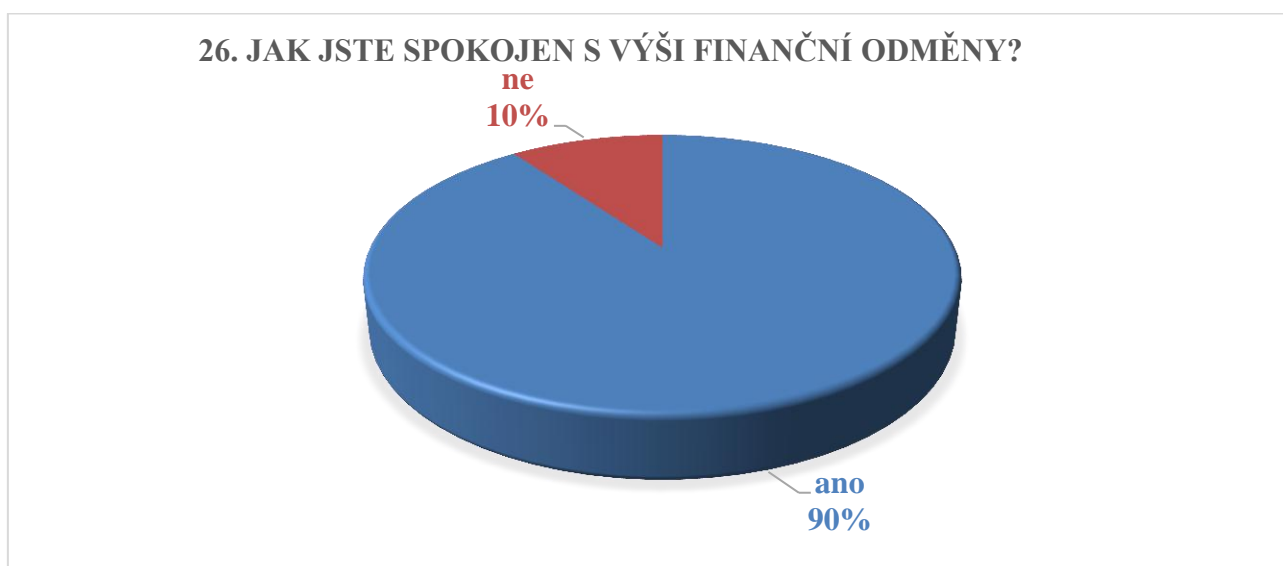
Náš výzkum to jasně potvrzuje, 80 % respondentů je aktivním bruslařem, z tohoto důvodu svou pomoc při závodě vnímají jako odměnu. Jednak se mohou podívat na opravdu rychlou jízdu, kvalitní výkony a obohatit tímto své dovednosti v in-line bruslení. Někteří se i něčemu přiučí a mohou konverzovat s těmi nejlepšími závodníky u nás.

Celkem 20 % dotázaných nejsou aktivními bruslaři, jsou to zejména lidé od 27 let a výše let.

Graf 25. Byla hlavní prioritou pomoci při závodě finanční odměna? (vlastní zdroj)



Graf 26. Jak jste spokojen s výší finanční odměny? (vlastní zdroj)



Graf č. 25 a graf číslo č. 26 jsem záměrně spojil. Jak jsem uvedl v kapitole 2.3, tak dobrovolnická činnost je převážně poskytována bez finanční náhrady. V rámci mého průzkumu jsem zjistil, že dobrovolníci se dělí na dvě skupiny. První nezískává žádné finanční ohodnocení a druhá, řekněme ta vyšší, ano. Zde se nabízí otázka, zda u této druhé skupiny lze hovořit o dobrovolnictví.

První otázkou jsem chtěl zjistit, zda finance byly tou motivační složkou pro spolupráci s organizátory závodu. Jednoznačně ne. Téměř všichni se shodli, že tuto činnosti nedělají pro peníze a zároveň jsou rádi, že mohou být součástí týmu. S úsměvem na rtech odpovídali, že jsou většinou členy oddílu Luigino z.s., tím pádem znají velice dobře pana ředitele a nemají důvod, proč si nárokovat honorář.

Druhá otázka směřovala spíše na druhou skupinu dobrovolníků. Jak jsem se dozvěděl těsně před závodem, tak někteří získávají menší finanční obnosy. I za ně jsou rádi a jsou s nimi spokojeni, tudíž nemůžeme čemu divit, jak dopadl graf č. 20. Myslím, že tato informace není úplně veřejná.

Ve výsledku je potřeba zmínit, že všichni dobrovolníci dělají tuto činnost rádi, zodpovědně a je s nimi spokojen i ředitel závodu.

Graf 27. Jak jste spokojen s dárky, které dostáváte od vedení závodu? (vlastní zdroj)



Jako další složku, která je určena pro dobrovolníky jsou věcné dary. Není to vždy podmínkou. Pravidlo, že dobrovolníci něco dostanou, je obvyklé u delších závodů. Je to dáno tím, že dobrovolníci vykonávají těžší a delší práci.

Takovým nejčastějším dárkem, který mohou dobrovolníci dostat, bývá tričko. Toto triko si můžou samozřejmě nechat jako památku a obvykle na něm bývá potisk název závodu, termín závodu a v neposlední řadě jména sponzorů. Setkal jsem se ovšem i s tím, že tento dárek může být zastoupen čelenkou, šátkem, mikinou nebo balíčkem od sponzorů. Tento poslední případ je však výjimečný a setkal jsem se s ním pouze na závodě Le Mans ve Francii.

Na našem závodě dostávají dobrovolníci tričko, které si můžou ponechat, a to je vše. Průzkum této otázky dopadl kladně a to v 70 % procentech. Lidé byli spokojeni, tvrdili, že tričko je pro ně hodnotná památka a krásný dárek za jejich práci od pořadatelů.

Mě ovšem zajímalo těch 30 % záporných odpovědí, které reprezentovaly obě věkové kategorie i pohlaví. Ty byly udány z toho důvodu, že tričko, které dostali, nebylo bohužel jejich velikosti. V tomto případě bych se zastal pořadatelů, jelikož tyto dárky určitě zařizují s velkým časovým předstihem, kdy není jasné, kdo bude na závodě z dobrovolníků přítomen.

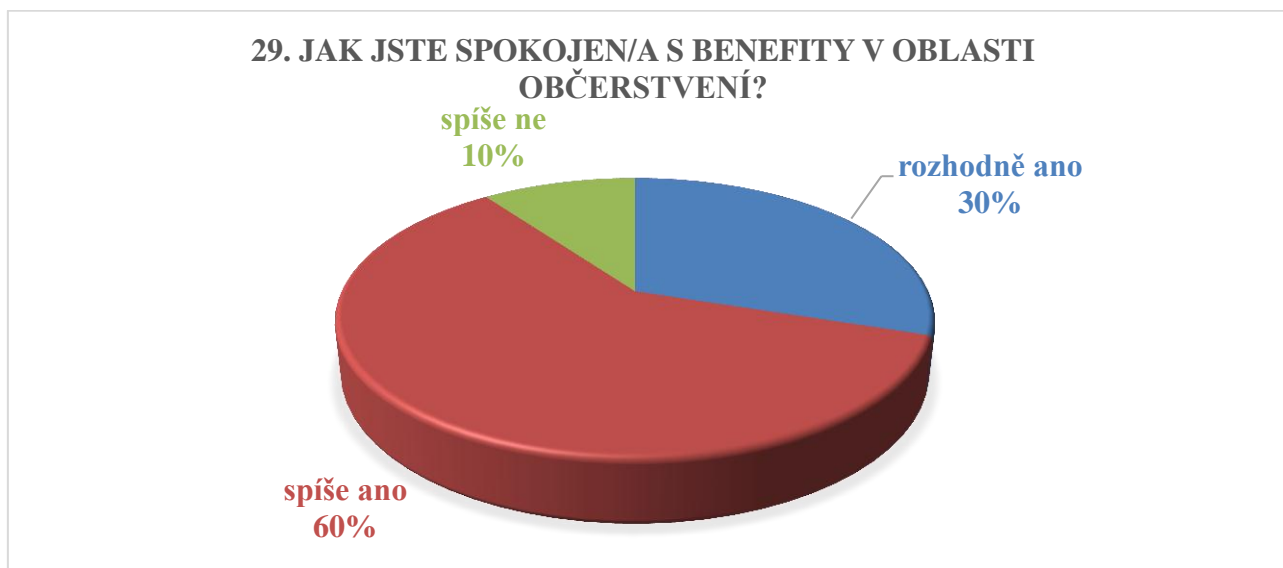
Graf 28. Jste při závodu vytíženi? (vlastní zdroj)



Vytížením při závodu je myšleno, jak byl po psychické a fyzické stránce obtížný celý den pro dané dobrovolníky. Hned na úvod se někteří z nich začali smát mému použitému slovu vytížený. V ten den bylo okolo 25 °C, bezvětří a svítilo sluníčko. Výsledek odpovědí závisel hlavně na pozici na trati, ale také na tom, zda jsem předkládal dotazník v dopoledních či odpolední hodinách.

Výsledek 60 % odpovědi rozhodně ano a 40 % spíše ano značí, že opravdu dobrovolníci jenom nesedí, ale starají o bezproblémový chod závodů. Další kritériem bylo umístění dobrovolníků na trati. Bylo velkým rozdílem, zda byl dotyčný v prostoru startu a cíle nebo v nějaké zatáčce. V prvním případě byla organizace opravdu náročná a dobrovolníci byli velice vytížení, v druhém případě jsem pozoroval, že za danými lidmi přicházeli přátelé a konverzovali. To samozřejmě není špatně. Velice se mi líbil duchaplný systém změny stanovišť, který střídal cca po jedné hodině dobrovolníky na jednotlivých úsecích trati. Zde se jasně ukazuje již jednou zmíněná praxe v organizování závodů.

Graf 29. Jak jste spokojen/a s benefity v oblasti občerstvení? (vlastní zdroj)



Dobrovolníci jsou nedílnou součástí všech závodů a organizátoři si jich patřičně váží, nebo alespoň by měli. Kromě nějakých finančních benefitů, dávků mohou být součástí odměny benefity spojené s občerstvením. Přece jen jsou tyto lidé téměř celý den, a to už od brzkých ranních hodin na místě a je vhodné jim zajistit nějaké občerstvení. V nejlepším případě zdarma.

Bývá zvykem, že na závodech mají dobrovolníci na zádech pásku, podobnou jako na hudebních koncertech, a ta jim umožňuje zdarma využívat konzumaci nealkoholických nápojů, využívat raut pro závodníky, ale to vše spíše na závodech, delšího charakteru. Dalším zvykem je, že dobrovolníci dostávají lístečky, na které dostanou vždy alespoň jeden teplý nápoj a jedno teplé jídlo.

V našem případě bylo vše v pořádku. Jak je vidět z výsledku grafu 90 % spokojených respondentů mluví za vše. Jelikož to byl jednodenní závod, tak dobrovolníci dostali dva lístečky. Jeden byl na kávu nebo čaj a druhý na bagetu. Dle mého názoru bych uvítal teplé jídlo, ale nevím, zda by to bylo v těchto podmínkách vůbec možné, také dovoz by byl určitě drahý.

Dále jsem se ptal respondentů, kteří zakroužkovali negativní odpověď, byli to právě ti, kteří jsou zvyklí z velkých závodů na teplé nápoje a jídlo. V této kategorii byly zde zastoupeny obě pohlaví ve věku 27–40 let.

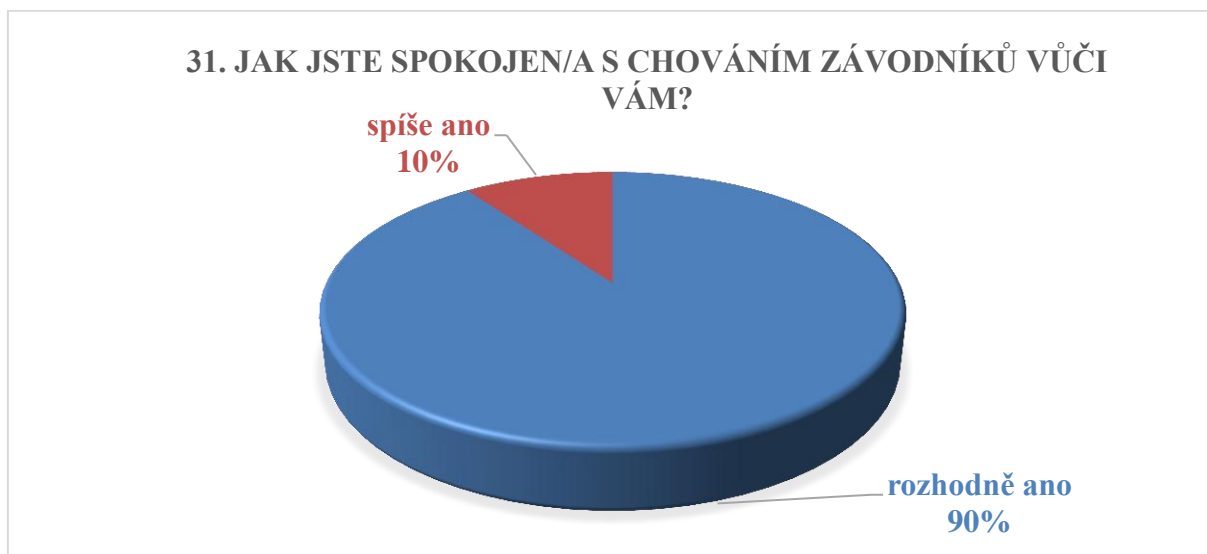
Graf 30. Jak jste spokojen/a s komunikací s vedením závodu? (vlastní zdroj)



Komunikace je jeden se základních kamenů správného organizování nejen in-line závodů. V tomto grafu je krásně vidět, že organizátoři mají tuto část velice pěkně zvládnutou. Podle slov dotázaných je komunikace na perfektní úrovni. Všichni byli doslova nadšeni nejen s komunikací verbální, ale i písemnou od ředitele závodu. Všechno přesně, jasně a stručně definované. V případě jakýchkoliv dotazů dobrovolníci hned dostali odpověď. Díky sociálním sítím se vytvořila skupina, která se mohla na detailech ihned domlouvat, jak samotní dobrovolníci, tak vyšší pořadatelé zde mohli zadávat své pokyny.

Dle mého názoru je tato část dobře zvládnutá, jelikož pan Krejčíř má za sebou desítky organizovaných závodů, v tomto případě je praxe velice důležitá.

Graf 31. Jak jste spokojen/a s chováním závodníků vůči Vám? (vlastní zdroj)



Dobrovolnictví jako takové, popsané v kapitole 1.3, je velice důležitou součástí veškerého sportu. Jsou si toho vědomi jak organizátoři, tak i samotní sportovci. Když nebereme v úvahu sporty jako například fotbal, kde dochází k velice častým střetům mezi diváky a pořadatelskou službou, tak jsou dobrovolníci uznávanou složkou. Podle mého názoru je lepší postavení dobrovolníků v individuálních sportech než v kolektivních.

Celkem 90 % odpovědí rozhodně ano svědčí o tom, že závodníci jsou opravdu vstřícní a váží si dobrovolníků, jak na trati, tak v celém areálu. Těch 10 % záporných odpovědí si vysvětlují, že se mohla vyskytnout situace, kdy zrovna pořadatel nevěděl nebo to byl jen subjektivní pocit daného pořadatele. Zde mohlo působit i jakési afektivní jednání. Tento vzorek reprezentují převážně muži 18–26 let.

Graf 32. Jak jste spokojen/a s doprovodným programem? (vlastní zdroj)



Doprovodný program byl již popsán v grafu č. 8. V tomto případě máme na mysli doprovodný program pro přichozí diváky, jejich rodiny a ratolesti. Dotázaní dobrovolníci popisovali, že měli přes celý den nespočet dotazů, zda se v areálu nachází nějaký skákací hrad či nějaký program pro děti. Víím, že primárně se dění má soustřeďovat na in-line bruslení, ale tento program my možná přilákal více diváků.

Další postřehy od přihlížejících byly, zda by bylo možné zajistit in-line školičku, kde by si dospělí či děti mohly zkusit bruslení nebo se zdokonalit v tom, co již umí. Dle mého názoru by organizátor mohl zajistit u tuzemské firmy možnost vyzkoušení závodních bruslí, popřípadě zajistit konzultace pro případné zájemce o speed bruslení.

Naše výzkumná otázka dopadla poněkud nečekaně, jelikož 50 % dotázaných odpovědělo spíše ne a 20 % rozhodně ne. Zde byli negativní hlavně muži, a to ve věku 27–40 let. Výsledek mi přijde nepřiměřeně negativní, jelikož nevím, zda je v silách pořadatelů při tolika kategorických závodech a následných vyhlásování všech kategorií zajistit tento program, který je jak personálně, tak finančně náročný.

Tabulka 7. Obě pohlaví – dobrovolníci. (vlastní zdroj)

Graf	18–26 let	27–40 let	41–64 let	65 a více let
25.				
26.				
27.				
28.				
29.				
30.				
31.				
32.				

Specifickou skupinu organizátorů nám tvoří dobrovolníci. Věkové kategorie máme pouze dvě. Více nespokojeni byli dobrovolníci věkové kategorie 27–40 let. Je to dáno tím, že mladší lidé v tomto nehledají chyby, ale berou tuto činnosti jako zábavu a možnost setkání se s českou in-line špičkou.

5.2 Výsledky metody SERVQUAL in-line závodu v Opavě

Jak jsem již avizoval, metoda SERVQUAL je založena na zjišťování postojů zákazníka pomocí dotazníkového šetření. Hlavním úkolem této metody je zjistit rozdíl mezi očekáváním zákazníka a skutečným vnímáním poskytované služby.

SERVQUAL je zde zjednodušeně znázorněn: $S = P - O$

(*S – Servqual výsledek, P – služba vnímaná hosty, O – očekávání hostů*).

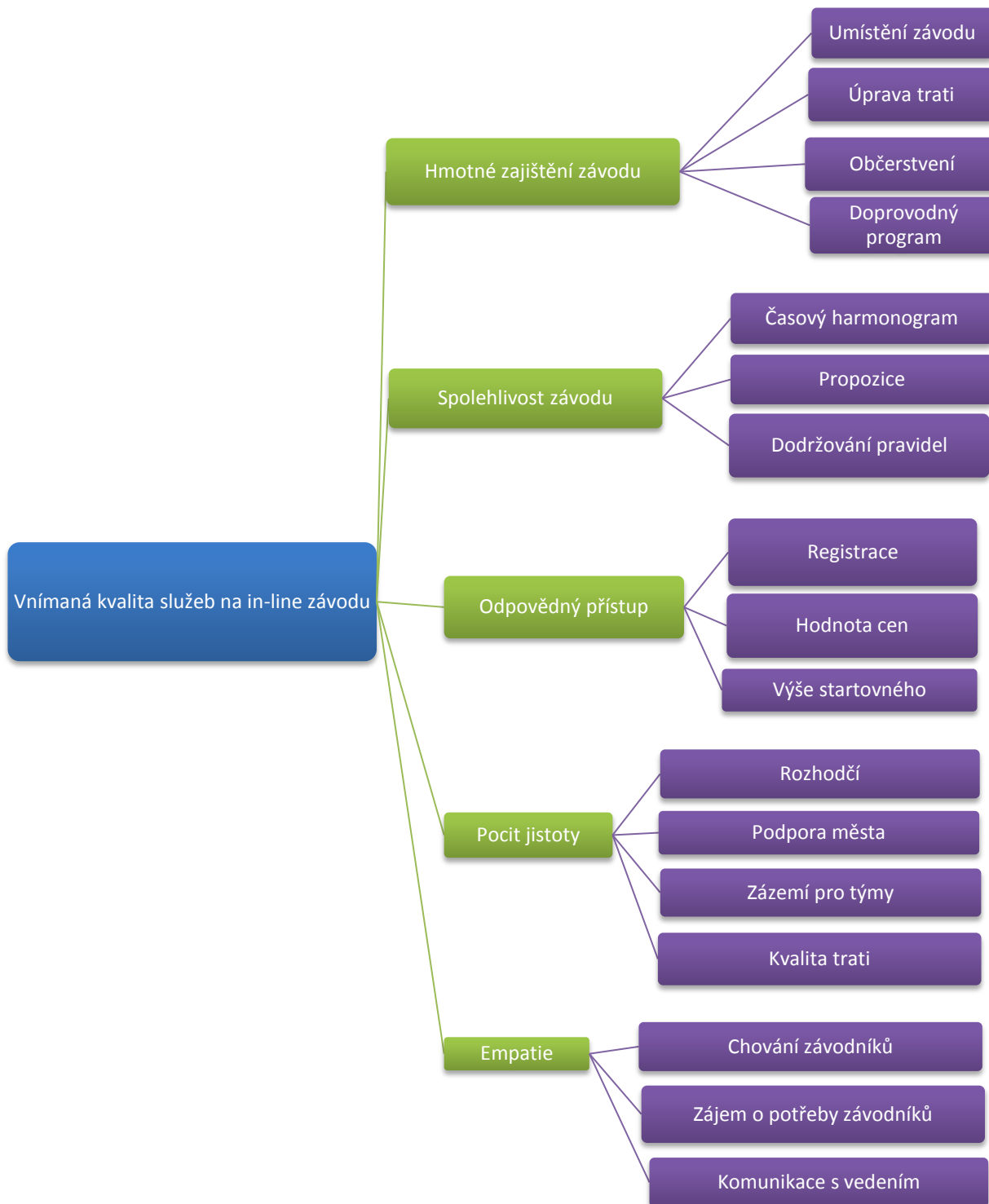
Mohou nastat 3 typy výsledků rozporu konkrétního tvrzení. Za prvé, kdy SERVQUAL výsledek je větší než 1, což znamená perfektní status, kdy vnímání kvality služeb přesahuje očekávání hostů. Za druhé, kdy SERVQUAL výsledek je menší než 1, zde se jedná o nežádoucí status, kdy očekávání v porovnání s kvalitou není naplněno. Za třetí, kdy se SERVQUAL 30 výsledek rovná 1. Tento výsledek se nazývá prozatímní stav spokojenosti, kdy je spokojenost naplněna. (Borkowski, 2008)

K vyhodnocení metody SERVQUAL rozlišujeme 5 rozměrů:

1. **Hmotné zajištění** (Tangibles), tedy to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku např. zařízení kanceláře, vybavení firmy, personál, komunikační zařízení aj.
2. **Spolehlivost** (Reliability) znamená, jestli je služba poskytnuta správně a přesně dle zadání.
3. **Odpovědný přístup** (Responsiveness), jestli poskytovatel ochotně pomáhá a zajišťuje rychlou obsluhu.
4. **Jistota** (Assurance), firma má zázemí a schopnosti zajistit důvěru a spokojenost.
5. **Empatie** (Empathy), poskytovatel se snaží o individuální a citlivý přístup k zákazníkům.

Tuto techniku výzkumu jsem používal ve svém výzkumu v části pro závodníky. Dotazníky jsou doloženy v příloze č. 1. Aplikaci metody SERVQUAL na náš závod je zpracován na obrázku 4. Zde můžeme vidět vnímanou kvalitu služeb v in-line závodě v Opavě. Vnímaná kvalita služeb je rozdělena do pěti bloků popsaných výše. Hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie jsou podrobněji aplikovány a rozepsány v obrázku 4 a níže v tabulkách.

Obrázek 4. Vnímaná kvalita služeb in-line závodu v Opavě (vlastní zdroj)



Hmotné zajištění

Vyhodnocení jednotlivých tvrzení je prostřednictvím výsledků dotazníků pro závodníky týkající se hmotného zajištění na in-line závodě v Opavě 2020. V tomto parametru jsou zachyceny 4 tvrzení. Lokalita závodu, úprava trati, občerstvení a doprovodný program. V dotazníku hmotné zajištění reprezentují otázky a výsledné grafy číslo 5,6,7 a 8.

Tabulka 8. Vyhodnocení parametru hmotné zajištění na in-line závodě v Opavě 2020

Hmotné zajištění	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Lokalita závodu	4	3,51	-0,49	-0,76
Úprava trati	4	3,19	-0,91	
Občerstvení	4	3,32	-0,68	
Doprovodný program	4	2,93	-1,07	

Celková mezera dané vlastnosti nám ukazuje zápornou hodnotu -0,76. Tato hodnota je druhou nejvyšší zápornou hodnotou v našem výzkumu. Můžeme tedy konstatovat, že zlepšením této části se nám zlepší i celková vnímaná kvalita služeb na in-line závodě.

Největší mezeru, a to dokonce druhou největší ze všech zkoumaných vlastností, s hodnotou -1,07, nám reprezentuje doprovodný program. Ten je blíže specifikován pod výsledným grafem č. 8.

Spolehlivost závodu

Vyhodnocení jednotlivých tvrzení je prostřednictvím výsledků dotazníků pro závodníky týkající se spolehlivosti na in-line závodě v Opavě 2020. V tomto parametru jsou zachyceny 3 tvrzení. Časový harmonogram, propozice závodu a dodržování pravidel. Spolehlivost závodu v dotazníku reprezentují otázky a výsledné grafy číslo 9,10 a 11.

Hodnocení spolehlivosti závodu dopadlo výborně. Všechny tři zkoumané tvrzení mají nízkou mezeru vlastnosti a celková mezera vlastnosti má hodnotu -0,23. V našem případě zaujímá první místo a až na nějaké výjimky jsou závodníci v této oblasti opravdu spokojeni.

Tabulka 9. Vyhodnocení parametru spolehlivosti na in-line závodě v Opavě 2020

Spolehlivost	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Časový harmonogram	2	1,73	-0,27	-0,23
Propozice	2	1,88	-0,12	
Dodržování pravidel	2	1,71	-0,29	

Odpovědný přístup

Vyhodnocení jednotlivých tvrzení je prostřednictvím výsledků dotazníků pro závodníky týkající se odpovědného přístupu na in-line závodě v Opavě 2020. V tomto parametru jsou zachyceny 3 tvrzení. Registrace, hodnota cen a komunikace. V dotazníku odpovědný přístup reprezentují otázky a výsledné grafy číslo 12,13 a 14.

Rozebraný odpovědný přístup je znázorněn v tabulce 10. Celková mezera vlastnosti je -0,49. V našem výzkumu je to zlatý střed. Nejmenší mezerou s hodnotou -0,22 je registrace. Ta celkovou hodnotu vlastnosti vylepšuje a je zmíněna i v silných stránkách v další analýze. Nejvyšší rozdíl mezi očekávanou a skutečnou kvalitou je hodnota cen. Třetí nejhorší vlastnost ze všech zkoumaných je blíže popsána v předchozí kapitole a věnuje se jí graf č. 13.

Tabulka 10. Vyhodnocení parametru odpovědného přístupu na in-line závodě v Opavě 2020

Odpovědný přístup	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Registrace	2	1,78	-0,22	-0,49
Hodnota cen	4	2,98	-1,02	
Výše startovného	2	1,76	-0,24	

Pocit jistoty

Vyhodnocení jednotlivých tvrzení je prostřednictvím výsledků dotazníků pro závodníky týkající se pocitu jistoty na in-line závodě v Opavě 2020. V tomto parametru jsou zachycena 4 tvrzení. Rozhodčí, podpora města, zázemí pro týmy a kvalita trati. V dotazníku pocit jistoty reprezentují otázky a výsledné grafy číslo 15,16,17 a 18.

Tabulka 11. Vyhodnocení parametru pocitu jistoty na in-line závodu v Opavě 2020

Pocit jistoty	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Rozhodčí	2	1,71	-0,29	-0,86
Podpora města	4	2,66	-1,34	
Zázemí pro týmy	4	3,63	-0,37	
Kvalita trati	4	2,56	-1,44	

Na tuto vlastnost by se vedení závodu mělo určitě zaměřit. Tabulka 11 nám ukazuje, že celková mezera vlastnosti má hodnotu -0,86. Tedy část týkající se pocitu jistoty na závodě dopadla nejhůře. Mezi negativní činitele této vlastnosti patří s hodnotou -1,34 podpora města. Tato otázka je blíže specifikována v grafu č. 16.

Nejhorší zkoumaná vlastnost ze všech má hodnotu -1,44. Kvalita trati má nejhorší hodnocení a úzce souvisí s podporou města Opavy. Tato otázka je analyzována v grafu č. 18.

Empatie

Vyhodnocení jednotlivých tvrzení je prostřednictvím výsledků dotazníků pro závodníky týkajících se empatie na in-line závodě v Opavě 2020. V tomto parametru jsou zachyceny 3 tvrzení. Chování závodníků, řešení konfliktů a respektování závodníků. Empatie závodu v dotazníku reprezentují otázky a výsledné grafy číslo 19,20 a 21.

Tabulka 12. Vyhodnocení parametru empatie na in-line závodu v Opavě 2020.

Empatie	Očekávaná kvalita	Skutečně vnímaná kvalita	Mezera tvrzení	Mezera vlastnosti
Chování závodníků	4	3,73	-0,27	-0,32
Zájem o potřeby závodníků	4	3,63	0,37	
Komunikace s vedením	4	3,68	-0,32	

Tabulka 12 nám znázorňuje poslední vlastnost, a to empatii. V našem výzkumu skončila na druhém místě s hodnotou -0,32. Z tohoto výsledku můžeme usoudit, že vedení závodu opravdu jedná v nejlepším zájmu závodníků.

5.3 SWOT analýza in-line závodu v Opavě 2020

SWOT analýza in-line závodu v Opavě 2020 vznikla na základě důkladného prostudování situační analýzy závodu, výsledků rozhovoru s ředitelem závodu a primátorem města Opavy a v neposlední řadě z výsledků analýzy SERVQUAL aplikovanou na náš in-line závod.

SWOT analýza je rozdělena stejně jako akční plán rozvoje závodu do čtyř oblastí - sportovní, sociální, marketingové a ekonomické.

Oblast sportovní

Tabulka 13. SWOT analýza sportovní oblasti. (vlastní zdroj)

<i>Silné stránky</i>	<i>Příležitosti</i>
zázemí pro týmy rozhodčí dodržování pravidel	zlepšení kvality povrchu trati připojení našeho závodu k zahraničním seriálu vyšší počet závodníků
<i>Slabé stránky</i>	<i>Hrozby</i>
úprava trati doprovodný program	počasí vznik nových in-line závodů v blízké lokalitě

Oblast sociální

Tabulka 14. SWOT analýza sociální oblasti. (vlastní zdroj)

<i>Silné stránky</i>	<i>Příležitosti</i>
dostupnost areálu příjemná lokalita dobrá parkování přátelské klima	spolupráce s volnočasovými organizacemi
<i>Slabé stránky</i>	<i>Hrozby</i>
sociální zázemí občerstvení	nynější pandemie současný životní styl

Oblast marketingová

Tabulka 15. SWOT analýza marketingové oblasti. (vlastní zdroj)

<i>Silné stránky</i>	<i>Příležitosti</i>
online přihlašování přehledný harmonogram zpracování propozic	lepší spolupráce s městem Opava v oblasti reklamy
<i>Slabé stránky</i>	<i>Hrozby</i>
propagace závodu webové stránky aktivita na sociálních sítích	zvyšování sazeb za produkty (www stránky, časomíra)

Oblast ekonomická

Tabulka 16. SWOT analýza ekonomické oblasti. (vlastní zdroj)

<i>Silné stránky</i>	<i>Příležitosti</i>
nízké startovné	výše dotace z města Opavy výše dotace z MŠMT
<i>Slabé stránky</i>	<i>Hrozby</i>
hodnota cen sponzorské dary	ekonomická krize nezájem sponzorů

Silné stránky – mezi silné stránky našeho závodu patří perfektní dostupnost areálu, tím je myšleno především doprava pro závodníky z jiných koutů republiky a možnost parkování. Trať se nachází v krásném prostředí, místním opavském parku. Pro zjednodušení práce jak pořadatelů, tak závodníků je přihlašování i placení závodu online formou.

S placením se pojí samozřejmě startovné, které je přiměřené a v dnešní době, jak jsem již zmiňoval zanedbatelné. Posledními složkami silných stránek jsou přátelské klima, na kterém si pan ředitel závodu opravdu zakládá, přehledný a proveditelný časový harmonogram a nabídka věkových kategorií, které jsou od dětí z mateřských školek až po seniory.

Důležitým aspektem je výběr místa závodu. S tím se pojí, v našem případě, dobré parkování, dostupnost areálu a možnost vhodného zázemí pro jednotlivé týmy.

Slabé stránky – mezi hlavní problémy určitě řadíme malou účast ve všech věkových kategoriích a úpravu trati. Do marketingové oblasti slabých stránek patří propagace závodu a webové stránky závodu. Obě tyto záležitosti jsou slabým místem a bylo by dobré na nich více zapracovat.

Sociální oblast trápí sociální zázemí pro závodníky a občerstvení. To bylo hodnoceno velice negativně. Všechny návrhy na zlepšení jsou popisovány v kapitole 5.4.

V příležitostech se budeme věnovat nejvíce finanční stránce závodu. Zisk vyšších finančních prostředků z dotačních programů by zajistil rozvoj jak v oblasti sportovní, tak i sociální. Kvalitnější oddílová základna by mohla přilákat nové zájemce o tento sport. V této oblasti je určitý potenciál ve vyšším počtu přihlášených závodníků. Dle slov ředitele závodu jsou ambice připojit závod do okruhu zahraničních závodů.

Hrozby představují segment celé SWOT analýzy, který nejde přímo ovlivnit. Do letošního roku jsme si mysleli, že největší hrozbou je ztráta sponzorů či zrušení dotací. Letos nám k tomu přibyla i celosvětová pandemie. Kromě těchto mimořádných hrozeb nás může ohrozit i špatné počasí nebo vznik nového konkurenčního závodu. Vše je více rozebráno v kapitole 6.

5.4 Akční plán rozvoje závodu 2021

Akční plán je stanovení jednotlivých kroků, které musí být vykonány, aby bylo dosaženo vytyčeného cíle. Říká kdo, co a kdy má udělat.

Podle (Managementmania, 2020) Je to plán se stanovením jednotlivých kroků, které musí být vykonány, aby bylo dosaženo vytyčeného cíle. Akční plán se používá například ve strategickém řízení pro naplnění strategických cílů, může být ale vytvořen pro splnění jakéhokoliv cíle, například uspořádání firemní akce. Je svým účelem i obsahem velmi podobný plánu projektu, říká kdo, co a kdy má udělat

Akční plán nemá žádnou normovanou nebo danou podobu, může tedy vypadat různě. Aby splnil svůj účel, musí obsahovat veškeré náležitosti, které jsou důležité pro rozdělení práce a dosažení vytyčeného cíle.

Po důkladné analýze současného stavu, kterou jsem provedl prostřednictvím situační analýzy, vyhodnocením všech dotazníků od závodníků, dotazníků od dobrovolníků a v neposlední řadě z řízených rozhovorů s ředitelem závodu a panem primátorem města Opavy, je čas na vytvoření akčního plánu na rozvoj závodu. Návrh vychází ze zkušeností z ostatních závodů a zároveň kopíruje dlouhodobé cíle pořadatelů. Návrh je rozdělen do čtyř oblastí - oblast sportovní, ekonomická, sociální a marketingová. Vždy byly vybrány dva nejdůležitější problémy, cíl a způsob provedení v dané oblasti.

Sportovní oblast

Problém č.1 – nespokojenost s doprovodným programem.

Cíl: Zlepšit nabídku doprovodného programu.

Možnosti provedení:

- zajistit slevu na atrakce pro členy rodiny závodníků
- možnost koupi nového vybavení pro závodníky
- skákací hrad pro děti
- možnost servisu bruslí

Časový horizont: 1-2 roky

Problém č.2 - kvalita povrchu trati.

Cíl: Kompletní úprava a příprava povrchu trati

Možnosti provedení:

- požadavek na primátora města Opavy
- zajištění smlouvy s technickými službami
- domluva s majitelem okolních zemědělských pozemků
- propůjčení stroj na čištění

Časový horizont: 1-2 roky

Finanční náročnost:

Tabulka 17. Finance – sportovní oblast (vlastní zdroj)

Služba	Skákací hrad	Servis bruslí	Stroj na čištění	Tech. služby	Stánek
Cena	10 000,-	individuální	8000,-	zdarma	5000,-

Sociální oblast

Problém č.1 – občerstvení.

Cíl: Zkvalitnění služeb v oblasti občerstvení

Možnosti provedení:

- oslovení firem
- nabídka spolupráce s Hospůdka u Bobra
- smlouva s firmou Mental cafe – kavárna na kolečkách
- nabídka spolupráce s firmou – Pojízdna zmrzlina

Finanční náročnost: vše by bylo v kompetenci oslovených firem.

Časový horizont: 1-2 roky

Problém č.2 – kvalita a umístění sociálního zařízení

Cíl: Zlepšení dostupnosti a počtu sociálních zařízení.

Možnosti provedení:

- zajistit více toalet
- zajistit smlouvu s firmou TOI-TOI
- lepší komunikace s provozovatelem sportovní haly

Finanční náročnost

Tabulka 18. Finance – sociální oblast (vlastní zdroj)

Služba	TOI-TOI	Nájem toalet v hale
Cena	300,-/ kus	1500,-

Časový horizont: 3-5 let

Marketingová oblast

Problém č.1 - propagace závodu.

Cíl: Uvést závod do podvědomí široké veřejnosti

Možnosti provedení:

- reklama do rádia
- propagační letáčky do schránek občanů
- dílčí akce pořádané Luigino z.s. - Noční jízdy
- bannery s reklamou na závod
- zkvalitnění webových stránek
- navýšení reklamních ploch

Časový horizont: 1-2 roky

Problém č.2 - aktivita na sociálních sítích.

Cíl: Založení sociálních účtů a využití této formy komunikace a prezentace

Možnosti provedení:

- účast školení ohledně podnikání a sociálních sítí
- založení profilu na Facebooku
- založení profilu na Instagramu
- pozvánky na události
- sdílení okamžiků
- placená reklama na jednotlivých platformách

Tabulka 19. Finance – marketingová oblast (vlastní zdroj)

Služba	Placená reklama	Reklama – rádio	Školení	Letáky
Cena	10 000,-	2500,-	5000,-	800/měsíc

Časový horizont: 1-2 roky

Ekonomická oblast

Problém č.1 - malá finanční podpora od sponzorů.

Cíl: Vytvoření nových sponzorských smluv

Možnost provedení:

- Oslovení místních firem
- Konzultace s ostatními spolky
- Vypracování projektu pro sponzory
- Domluvení a zorganizování schůzek
- Nabídka reklamy jak přímo na závodě, tak i celoročně

Časový horizont: 3-5 lety

Problém č.2 - ceny pro závodníky

Cíl: Zvýšit hodnotu cen pro vítěze i ostatní závodníky.

Možnosti provedení:

- Nabídnutí slevy na zboží Luigino
- Oslovení sponzorů o dary
- Oslovení města Opavy
- Oslovení MŠMT
- Schůzky se zástupcem ČSKB
- Oslovení firem Powerslide CZ a Tempish

Tabulka 20. Finance – ekonomická oblast (vlastní zdroj)

Služba	Projekt	Konzultace
Cena	5000,-	500,-

Časový horizont: 1-2 roky

6 DISKUSE

V této části závěrečné práce budu probírat možné aspekty, které by mohly, mohou a již ovlivňují nejen bruslařský in-line svět. Zaměřím se na problémy vnějšího i vnitřního charakteru a popíšeme ty nejdůležitější.

Cílem mé práce bylo popsat kvalitu služeb, celkovou organizaci a možná částečně zpropagovat in-line bruslení. Jak již bylo řečeno tento sport je na svém vzestupu a velice rychle se začlenil mezi oblíbené aktivity ve volném čase lidí. Vnikají nové in-line, dětské in-line kroužky, dokonce i některá střediska volného času. Domy dětí a mládeže nabízejí ve svém portfoliu kroužek in-line bruslení.

Dalším důkazem rozvoje tohoto odvětví je, že vznikají nové prostory na bruslení, ať už v podobě in-line areálů, které jsou na evropských úrovních, nebo v propracované síti cyklostezek, které se postupně přizpůsobují pro in-line bruslení. Jeden ze základních cílů celosvětového in-line bruslení je získat status olympijského sportu.

Mezi jeden z vnějších jevů, který může ovlivnit nejen závod, je nynější celosvětový problém pandemie a šíření viru Covid – 19. Život nás všech je velice ovlivněn a řešení tohoto problému je na každodenním pořádku. Bohužel tento virus ovlivnil a ochromil značně i sportovní svět. Byly zastaveny téměř všechny soutěže od měsíce května roku 2020 do srpna téhož roku. Rozvolnění přišlo v měsíci září, ale to pouze na měsíc. V tomto období proběhl i můj průzkum.

Co se týká závodů in-line bruslení, tak se stihlo uskutečnit několik závodů v Polsku, Španělsku a dva závody u nás. Když jsem prováděl průzkum, tak bylo zřejmé, že bude tímto faktem ovlivněn. Původně jsem si myslel, že bude výzkum kladně ovlivněn dobrou náladou či účastí. Opak byl ale pravdou. Pár nadšenců sice „oslavovalo“ a bylo rádo, že aspoň nějaký závod proběhl, ale větší dopad byl v neúčasti spousty závodníků. S některými jsem mluvil přes sociální sítě a dle jejich slov je strach z nakažení virem větší než touha po účasti na tomto závodě. Proto raději zůstali doma.

Co bude dál následovat se světovou pandemií, nikdo z nás neví. Všichni a nejen in-line bruslaři pevně věříme, že se brzy budeme moct vrátit na naše sportoviště a zároveň se hlásit na naše oblíbené závody. Jestli tento čas nastane za měsíc nebo za rok, nevíme.

Nevyzpytatelná složka každého závodu je počasí. Počasí můžeme samozřejmě částečně předpovědět, ale na samotný závod se může úplně změnit. Ideální počasí na závod asi neexistuje. Každá závodník to má nastavené trochu jinak. Dle mého názoru je ideální teplota

okolo 15 °C, jasno a hlavně bezvětří. Vítr dokáže celý závod a jeho průběh velice ovlivnit. Je obrovský rozdíl, stejně jako na kole a trůfám si tvrdit, že na bruslích ještě více, zda jedete s nebo proti větru. Samozřejmě se využívá jízda „v háku“, ale nastanou-li situace, že člověk musí jet sám, je to velice obtížné.

Další komplikací, která může nastat v souvislosti s počasím, je déšť. Pokud pořadatel nerozhodne jinak, což já osobně takový případ neznám tento případ, jede se závod za každého počasí. Technologie jde však každým rokem dopředu a s ní i výroba koleček na mokrou variantu závodu. Firmy se předhánějí s inovacemi a kolečka jsou čím dál kvalitnější a méně kloužou na mokřém povrchu.

Druhým extrémem, který nemají rádi bruslaři, je vysoká teplota. Někteří dokonce říkají lepší déšť než vysoká teplota okolo 30 °C. Díky asfaltu, od kterého se teplo odráží, dochází k rychlé dehydrataci závodníků i častým kolapsům.

Na organizaci závodu se podílí mnoho složek. Každý závod, který se pořádá pod hlavičkou ČSKB musí být zaznamenáván. Je zvykem že pořadatel zajistí elektronické zapisování kol. To je v některých případech velký problém. Nemám na mysli, že by byl nedostatek firem, které tuto službu nabízí, zde jde spíše o kvalitu.

Znám případy, kdy musel být celý závod anulován. Jednalo se o 24hodinový závod. Stalo se, že vlivem deště přestala časomíra pět hodin před koncem závodu fungovat. Asi si dokážeme představit, co se začalo dít. Máte za sebou ujetých 150 km, sbíráte poslední fyzické i psychické síly a pořadatel oznámí konec závodu a výsledky určí podle aktuálního pořadí.

Další případ se stal přímo mně, při organizaci charitativního závodu 100 pro Adu. Společnost Timechip, odzkoušená na více in-line závodech, zklamala. Celý závod měl trvat cca 4 hodiny. Přihlášených závodníků bylo 152. Časomíra přestala po 1,5 hodině fungovat. Zástupce firmy mi telefonicky oznámil, že v tuto chvíli nemají čas na opravu. Závod byl zrušen a vznikl finanční deficit z důvodu vrácení startovného a domluvených služeb.

Při pořádání jakékoliv závodu je nesmírně důležitá spolupráce s městem, kde daný závod pořádáte, jak z hlediska nějaké finanční podpory, propagace závodu, tak i z hlediska zprostředkování smluv či kontaktů na orgány, jako je městská policie nebo technické služby města. Možná si někdo říká, že je to zbytečné, ale věřte, že domluva s těmito subjekty je daleko snazší, když máte akci pod záštitou primátora než bez podpory města.

Schválně jsem vymezil tyto dva subjekty. První subjekt městská policie dohlíží jak na pořádek a případně řeší nevhodné chování příchozích, tak zastavuje a hlídá provoz v případě, že je trať závodu vedena přes silniční komunikaci. Bohužel se často stává, tímto nechci znevažovat práci městské policie, že vlivem jejich nedbalosti dojde ke konfliktům

s příchozími, nebo se nám taky stalo, že nám někdo ukradl dopravní značky. Ty jsme samozřejmě museli uhradit my, pořadatelé závodu.

Druhým velice důležitým subjektem jsou technické služby. Ty pro nás před závodem zajišťují spoustu věcí. Jednak jsme smluvně domluveni na převoz výše uvedených dopravních značek, ale především se postarají o úklid trati závodu. Vždy probíhá ráno před samotnými závody a je pečlivě kontrolován jak hlavním rozhodčím i pořadatelem. Musím říct, že tito lidé odvádějí fantastickou práci a jsme s nimi vždy spokojeni. Bezpečnost a zdraví závodníků musí být přece vždy na prvním místě.

Jak jsem už zmiňoval v kapitole 1.3, tak marketing, reklama a celková propagace je velice důležitá. Další silou, která hýbá nepochybně dnešním světem, jsou sociální sítě. Je to tak. Patří k našim životům, ať se nám to líbí, či ne. Je to stejné u všech sportů na světě. Nejlepší sportovci v dnešní době často vydělávají více na reklamách ze sociálních sítí než samotným sportem. Za sdílení jedné fotky s daným produktem dostávají sumy, které běžný člověk není schopen vydělat za celý svůj život.

A co in-line svět a sociální sítě? Myslím, že roste přímo úměrně se zájmem o tento sport. Samozřejmě se nemůžeme rovnat s fotbalem a podobnými sporty, ale postupně zájem o in-line bruslení stoupá. Když vezmeme v úvahu závody, tak všechny jsou vysoce propagovány na sociálních sítích. Pořadatelé investují desítky tisíc korun, aby dostali pomocí těchto nástrojů jejich in-line závod do podvědomí lidí.

U nás se to ještě učíme, hledáme cesty, jak více zpropagovat in-line bruslení, přilákat děti, mládež a diváky. Je smutné, když se v Ostravě pořádá světový in-line pohár, na který přijede světová in-line špička a prostory kolem trati jsou poloprázdné. To nikdo nechce vidět, jak ti nejlepší závodníci jedou až 60 km/h na bruslích? Nemyslím si. Zde zklamala propagace. Doufám, že do dalších let se toto odvětví marketingu zlepší a my budeme jezdit před davy diváků. Tento sport si to zaslouží.

Na jiné úrovni jsou už zahraniční in-line bruslaři. Ti už pochopili podstatu propagace „našeho“ sportu. Nebudu zde dlouze rozebírat kdo a kde, jen uvedu dva příklady. Jsou jimi Bart Swings a Joey Mantia. První zmíněný je belgický fenomenální bruslař. Má úspěchy i v ledním rychlobruslení, ale na in-line bruslení nemá konkurenci. Vyhrál 6x berlínský maraton, je několikanásobný mistr Evropy na dráze, na Instagramu má „pouhých“ třicet tisíc sledujících. Pouhých píšou proto, že když to srovnáme s fotbalovou špičkou, tak Ronaldo má 241 milionů. Bart Swings využívá sociální sítě pro sdílení svých tréninků, metod a běžného života. Je super, že člověk může vidět, jak jeho vzor tráví tréninkový kemp, jak probíhá jeho trénink nebo jak si hlídá stravování.

Druhý zmíněný Joey Mantia také sdílí na sociálních sítích své tréninky, k tomu ještě téměř denně rozebírá správnou techniku bruslení a v neposlední řadě využívá sdílení na sociálních sítích k reklamním účelům.

Mezi hlavní cíle celého kolečkového bruslení, kde patří in-line bruslení, freestyle bruslení a tak dále, je zařazení tohoto sportu pod vlajku pěti kruhů. Sen každého profesionálního sportovce je reprezentovat svůj národ na olympijských hrách či mistrovství světa. Závody mistrovství Evropy a mistrovství světa jsou na in-line bruslích pořádány. Ovšem nejsou tak prestižní, jak by se na první pohled zdálo. Dalo by se říci, že dva nejprestižnější meetingy je seriál závodů světového poháru a Roller games. Přesto všechno stále nejsou kolečkové sporty na olympiádě zařazeny. Již několik let se skupina zástupců in-line svazu snaží prosadit tyto sporty na olympijské hry, ale zatím marně. Jedno je jisté, že na odložené olympiádě v Tokiu tyto sporty zařazeny nebudou.

Po rozhovorech s některými mými závodními kamarády jsem nabyl dojmu, že doufají v zařazení in-line bruslení na olympiádu a to je velmi motivuje. Stále se zlepšují, tvrdě trénují, investují finanční prostředky, jak své, tak svých rodin, a žijí v naději, že jednou to vyjde. Jen pro upřesnění se zde bavíme skupině závodníků, kteří se několik let pohybují na české špičce.

Se sportovním výkonem, který jsem zmiňoval výše, úzce souvisí spousta dalších aspektů. Patří sem taktika, somatické faktory, kondiční faktory, psychické faktory a technické faktory. Poslední aspekty bych rád rozebral podrobněji.

Technikou bruslení, jako takovou, se zabývat nebudu. Já mám na mysli techniku výzbroje a výstroje. Brusle se skládá z několika podstatných komponentů - botičky, rámu, koleček, ložiska a druhotných komponentů jako jsou vymezovače, tkaničky a šrouby. Botičku má většinou každý bruslař vytvarovanou na svou nohu. Jen pro zajímavost cena takové botičky se pohybuje okolo dvaceti tisíc korun. Ložiska se pomocí své technologie snaží snížit tření. Zatím nejlepší vymyšlená ložiska jsou keramická. Jejich cena se pohybuje okolo dvou tisíc korun. Co se změnilo za posledních několik let je technologie rámu a koleček. Odborníci přišli na to, že účinné bude snížit počet koleček a zvětšit jejich průměr. Na dráhovém in-line bruslení se dále používá rám, který má kolečka, která jsou o průměru 110 mm a jsou čtyři v řadě. Ovšem převratnou novinkou, která je aktuální za poslední čtyři roky, je rám pouze se třemi kolečky v řadě o průměru 125 mm. Časy, které závodníci dosahují, se samozřejmě zlepšily, protože se zvýšila maximální rychlost. Nevýhodou těchto velkých koleček je jejich obtížnější ovladatelnost a zároveň potřeba vyvinout větší sílu při provedení odrazu. Co bude

dál? Čekají nás ještě větší průměry koleček nebo se sníží jejich počet na dvě? To se necháme překvapit.

Další podstatnou věcí, která velice ovlivňuje sportovní svět, jsou úspěchy českých sportovců. S tím je samozřejmě spojena popularita. Hezký případ je biatlon. Vzpomeňme jen na to, když před pár lety začali získávat úspěchy čeští biatlonisté. Najednou v zimní sezóně nikdo nesledoval nic jiného jen biatlon, proto jsou úspěchy českých sportovců velmi důležité.

Když se před dvěma lety podařil historicky největší úspěch našeho in-line rychlobruslení, na webových stránkách se objevilo jen: „Historický úspěch. Čeští in-line rychlobruslaři slaví pět medailí. Ačkoliv sport samotný není v Česku příliš známý, zejména mladším českým závodníkům se v něm letos velmi daří.“

V roce 2018 se konalo v belgickém Oostende mistrovství Evropy v rychlobruslení na in-line bruslích. Jedno zlato, dvě stříbra a dva bronz. Tři lidé. Taková je medailová bilance Čechů. „Jednalo se o historicky první zlato pro Českou výpravu na mistrovství Evropy,“ okomentoval úspěch na facebookových stránkách Český svaz kolečkového bruslení. „Do letošního roku jsme získali jednu bronzovou medaili a umístění v první desítce bylo v podstatě velkým úspěchem,“ potvrdil jedinečnost letošních výsledků předseda svazu Martin Máčel. Věřím, že kdyby bylo více takových dílčích úspěchů našich reprezentantů, sport by se stal ještě populárnějším.

O popularitu in-line bruslení se jednoznačně starají spolky či kluby. V posledních deseti letech vzniklo hned několik nových. Nyní je registrovaných třicet pět bruslařských oddílů. Nevím, čím to je, ale většina z nich pochází z moravského regionu. To ale nemění nic na tom, že tyto kluby spolupracují a vytváří příjemné prostředí a zázemí pro in-line bruslení v České republice. Některé kluby se nepřímo věnují závodnímu bruslení, ale upřednostňují výuku. Tato, dalo by se říct nejtěžší práce má své opodstatnění. Často se stává, že právě tyto děti z bruslařských škol přecházejí na závodní bruslení. Zde nastává dilema. Stává se, bohužel to nejsou ojedinělé případy, že dítě ještě plně nezvládá techniku bruslení na fitness bruslích, a už je mu doporučováno trenérem či rodičem závodit. Výsledek je potom takový, že vidíme plačící děti na závodech, které místo toho, aby získávaly kladný vztah ke sportu, začínají ho nenávidět. Proto je velice důležité naprosto respektovat ať už senzitivní období dítěte, či jeho potřeby. Naším cílem by nemělo být dostat dítě nebo svěřence co nejrychleji na dráhu, ale vybudovat u něho především kladný vztah k bruslení. Poté si samo určí, zda chce jít závodní dráhou nebo amatérskou.

K fungování těchto klubů neodmyslitelně patří finanční prostředky. Řešení je několik. Na prvním místě máme rodiče, ale ti většinou podporují své děti finančně první dva-tři roky. Poté

by se o závodníky měl částečně postarat klub. Minimálně jim nabídnout slevy při koupi vybavení nebo zaplatit startovné na závodech. Kde na to ale vzít peníze? Občas se vyskytne mezi rodiči zámožný člověk, podnikatel, ale ani ten nesponzoruje oddíl věčně. Proto jsou k dispozici dotace.

Dotačních programů je tolik, že je časově náročné se v tom zorientovat. Velice důležité je mít velkou členskou základnu, jelikož spousta dotační programů se odvíjí právě od počtů členů. Dalším zásadním kritériem je fungování spolku minimálně dva roky. Tato opatření jsou zavedena kvůli tomu, aby bylo zamezeno investování finančních prostředků do nesprávných rukou. Na druhou stranu toto dost znevýhodňuje začínající oddíly. V tom případě je nejvýhodnější zaměřit žádost dotaci pro svůj oddíl na krajské dotace, které se týkají preventivních programů pro děti a mládež.

Vstřícnější dotační programy jsou vyhlašovány obcemi. Zde sice také platí výše uvedená kritéria, ale je tady menší počet žadatelů než například u dotačních programů vyhlašovaných MŠMT. Systém je takový, že je dobré mít „známého“ v těchto resortech a tím se usnadní i cesta k získání nějakých finančních prostředků. Minimálně lze získat prostředky i vyšší. Jedním ze systémů, jak získat finanční prostředky je organizování akcí typu plesy apod. Víím, že některé oddíly touto cestou finance získávají.

Novinkou v této oblasti je NSA – Národní sportovní agentura. Národní sportovní agentura jako ústřední správní orgán státní správy České republiky postupně přejímá od MŠMT oblast poskytování podpory ve sportu v ČR. Cílem je dosáhnout harmonického sportovního prostředí, které bude vychovávat úspěšné vrcholové sportovce reprezentující naši zemi v zahraničí, ale i podporovat rekreační sportovce, pro které je pohyb relaxační aktivitou ke škole či zaměstnání. Úkol plníme prostřednictvím správného nastavení dotačních programů a zprostředkování spolupráce mezi sportovními kluby a místní samosprávou.

Jedním z programů Národní sportovní agentury je Můj klub. Výzva Můj klub 2021

je zaměřena na podporu sportovních klubů, tělovýchovných a tělocvičných jednot, které se věnují sportování dětí a mládeže od 3 do 23 let. Celková alokace výzvy Můj klub 2021 je 1 500 000 000,- Kč, což je poměrně vysoká částka. V obecných podmínkách je specificky určeno, kdo může o dotaci požádat, jak může být s dotací nakládáno, na jaké období, jaké jsou dané výše dotací, způsob výběru a hodnocení dotací.

7 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zjistit kvalitu služeb a organizaci Mistrovství České republiky v in-line půlmaratónu 2020 v Opavě. Závod byl vybrán, jelikož úspěšně reprezentuje závody konané v České republice. Dalším hlediskem výběru bylo, že se závod podařilo uspořádat v době celosvětové pandemie. I přes tyto všechny kladné stránky se objevily v situační analýze nedostatky, které je třeba zlepšit a najít vhodná opatření pro jejich nápravu.

Hlavními problémy tohoto závodu byla malá účast závodníků a diváků. Vše se to promítá do ekonomického hlediska, ke kterému jsem se podrobně nedostal. Toto tvrzení mám pouze ze slov pana ředitele závodu. Na moji žádost, zda by byl ochoten ukázat rozpočet závodu, mi bylo odpovězeno negativně. Nakonec mi přece jen čísla o finanční stránce závodu poskytl a jsou v mé práci interpretovány v kapitole 5.3.

Pro akční plán rozvoje závodu 2021 jsem provedl šetření na čtyřech subjektech - závodníci, dobrovolníci, ředitel závodu a zástupce města Opavy, což byl v mém případě pan primátor. V dotaznících se projevila nespokojenost ze strany závodníků, mimo jiné, s povrchem trati, doprovodným programem, občerstvením, sociálním zázemím a hodnotou cen. Nespokojenost ze strany dobrovolníků byla i s dárkovými předměty, které ovšem nejsou prioritou závodu, a s občerstvením, které jim bylo nabídnuto.

V rámci vyhodnocování výsledků byly zjištěny také pozitivní aspekty. Všechny složky byly naprosto spokojeny se vzájemnou komunikací a časovým harmonogramem celé akce. Dále bylo vyzdviženo chování samotných závodníků a perfektní práce dobrovolníků.

Na základě rozboru celého šetření byly navrženy návrhy koncepce změn, které by měly vést k rozvoji a zkvalitnění této akce. Byly rozděleny do čtyř klíčových oblastí.

Sportovní oblast má dva problémy - doprovodný program a kvalitu povrchu trati. Cílem je tedy kompletní úprava, příprava povrchu trati a zlepšení nabídky doprovodného programu. Proto je tedy nutné přilákat závodníky například možností koupi nového vybavení, slevou startovního pro tým, pořádáním náborů, pozváním zahraničních závodníků, možností servisu bruslí apod. Co se týká povrchu trati, je třeba spolupracovat s městem Opava a technickými službami lepší podmínky, jednou z možností by byla i koupě čistícího stroje.

Oblast sociální tíží problém s občerstvením, kvality a umístění sociálního zázemí a nedostatečná spolupráce s ČSKB. Cílem tedy je zlepšení dostupnosti a počtu sociálních zařízení, zkvalitnění služeb v oblasti občerstvení a upevnění, popřípadě navázání nových vztahů s osobami zastupující ČSKB. Občerstvení se může oživit dohodnutím nových smluv

s cateringovými firmami, jak bylo navrženo výše, s Hospůdkou U Bobra, Mental cafe či Pojízdou zmrzlinou. Lepší komunikaci s ČSKB by měly zajistit pořádání teambuildingových akcí, účast pořádaných ČSKB - například Valné hromady či seminářích pro trenéry.

Oblast marketingovou nejvíce trápí propagace závodu a nízká aktivita na sociálních sítích. Cílem této oblasti je uvést závod do podvědomí široké veřejnosti, založit sociální účty a využít této formy komunikace a prezentace. Dosažení toho cíle navrhuji prostřednictvím reklam v rádiu, vkládáním propagačních letáčků do schránek občanů, využití bannerů s reklamou na závod, zkvalitnění webových stránek apod. Propagaci na sociálních sítích je třeba podpořit založením účtů na Facebooku a Instagramu a zorganizováním školení pro osoby, které se budou starat o tyto domény.

Poslední oblastí je oblast ekonomická. Společným jmenovatelem dvou problémů jsou finanční prostředky, malá finanční podpora od sponzorů a málo hodnotné ceny pro závodníky. Cílem je tedy vytvoření nových sponzorských smluv, tím získáme více finančních prostředků, které můžeme využít třeba na ceny pro závodníky. Tyto cíle navrhuji dosáhnout pomocí oslovení místních firem, konzultací s ostatními spolky, vypracování projektů pro sponzory, domluvení a zorganizování schůzek, nabídkou reklam přímo na závodě, ale i celoročně apod. Ceny lze získat od města Opavy, ale i od firem, proto je důležité tyto firmy oslovit a nadchnout je pro další spolupráci.

8 SOUHRN

Cílem mé diplomové práce bylo celkově analyzovat kvality služeb poskytované pořadatelem na Mistrovství České republiky v in-line půlmaratonu v Opavě 2020. Dílčími úkoly pak byla analýza kvality služeb pro závodníky, dobrovolníky, pohled na celou organizaci ze strany města Opavy a ředitele závodu. Dále jsem se věnoval situační analýze současného stavu a sestavení akčního plánu rozvoje závodu - doporučení změn.

Celá práce je rozdělena do dvou bloků - teoretické části a části výzkumné. Ty jsou ještě rozděleny do jednotlivých kapitol.

V druhé kapitole syntéze poznatků byly popsány důležité body, které vedou k uvedení a pochopení problémů. V prvních podkapitolách je nejprve popsán sport a jeho charakteristika, problematika in-line bruslení obecně, tak i systém a situace v České republice. Na konci kapitoly se věnuji rychlostnímu in-line bruslení.

V další podkapitole se věnuji dvěma pojmům - marketingu a managementu. Nejprve obecným definicím a poté specifičtěji o sportovním marketingu i managementu. Součástí této podkapitoly jsem zařadil tři důležité pojmy, a to reklamu ve sportu, dobrovolnictví a kvalitu služeb. Pod kapitolu uzavírá měření kvality služeb dle metody SERVQUAL, jejíž výsledky jsou součástí kapitoly 5.

Ve výzkumné části mé práce jsou popsány cíle a úkoly práce. Čtvrtá kapitola je věnována metodice, použitým technikám v práci, výzkumnému vzorku a zpracování dat, které byly interpretovány rovněž v kapitole 5.

Celá pátá kapitola je věnována interpretaci výsledků mého výzkumu. Jsou zde popsány všechny grafy z dotazníků od závodníků i dobrovolníků. Nejprve probírám situační analýzu závodu, kam patří výsledky řízeného rozhovoru se zástupcem města, ředitelem závodu závodníky a dobrovolníky a finanční rozpočet závodu 2020. Následují výsledky metody SERVQUAL aplikovaní na in-line závod v Opavě, SWOT analýza in-line závodu 2020 a závěr této kapitoly patří akčnímu plánu rozvoje závodu 2021

Práce je dokončena a bude předložena řediteli závodu jako inspirace a možný klíč k úspěšným rokům do budoucna.

9 SUMMARY

The diploma thesis aimed to analyze the overall quality of services provided by the organizer at the Championship of the Czech Republic in the in-line halfmarathon in Opava 2020. Partial tasks were to analyze the quality of services for competitors, volunteers, and evaluation of the organization as a whole from the perspective of the Opava city and the director of the Championship. I also concentrated on the situational analysis of the current state and the compilation of a proposal for improvement and recommendation of changes.

The whole work is divided into two blocks - the theoretical part and the research part. These are further divided into individual chapters.

In the second chapter of the synthesis of knowledge, I describe important points which then lead to better understanding of problems. The first subchapters also describe the sport and its characteristics, the issue of in-line skating in general, as well as the system and situation in the Czech Republic. At the end of the chapter I focus on speed in-line skating.

In the next subchapter I deal with two concepts - marketing and management. I start with general definitions and then more specifically with sports marketing and management. In this subchapter, I have included three important concepts, namely advertising in sports, volunteering and quality of services. The chapter concludes with the measurement of service quality according to the SERVQUAL method, the results of which are part of Chapter 5.

The research part of my work describes the goals and tasks of the work. The fourth chapter is devoted to the methodology, techniques used in the work, research sample and data processing, which are later interpreted in Chapter 5.

The whole fifth chapter is devoted to the interpretation of the results of my research. All graphs from the questionnaires from competitors and volunteers are described here. First, I discuss the situational analysis of the plant, which includes the results of a controlled interview with a city representative, race director, racers and volunteers and the financial budget of the 2020 plant. belongs to the action plan for the development of plant 2021

The work is completed and will be presented to the plant director as inspiration and a possible key to successful years in the future.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Bernačiková, M., Kapounková, K., & Novotný, J. (2011). *Fyziologie sportovních disciplín*. Získáno 2. 10. 2020, z Elportál: <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/fsps/ps10/fyziol/web/index.html>.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice*. In Rust, R.T., & Oliver, R.L, (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp.72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Boer, R. W. (1996). *Training and techniques in speed skating: a biomechanical and exercise physiological study*. Amsterdam, Free university press.
- Borkowski, S. a Pešlová, F. (2008). *Quality of materials and services*. Brno: Tribun EU.
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2009). *Strategic Marketing*. New York: McGraw - Hill
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. Praha: East West Publishing a East Publishing.
- Čáslavová, E. (2004). *Management v tělesné výchově a sport*. Praha: Karolinum.
- Caywood, C., L. (2003). *Public relations*. Brno: Computer press,
- Cetlová, H. (2007). *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola.
- Daft, L. R. (2003). *Management*. Manson: Thomson South-Western West.
- Delshab, V. and Sadeghi Boroujerdi, S. (2018), "Investigating the influence of unlearning on knowledge management in sport organizations", *Kybernetes*, Vol. 47 No. 10, pp. 2025- 2040. <https://doi.org/10.1108/K-11-2017-0449>
- Dotazník (Questionnaire). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 05. 11. 2016 [cit. 22. 10. 2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/dotaznik>
- Dovalil, J., & Jansa, P. (2007). *Sportovní příprava: vybrané teoretické obory*. Praha: Q-art
- Downvard, P., & Dawson, A. (2000). *The Economics of Professional Team Sports*. London: Routledge
- Drücker, P. (2012) *The Practice of Management*. New York: Routledge

- Durdová, I., (2012). *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita
- Evropská Charta sportu. In: Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy ČR [online]. 1992 [cit. 2014-08-25]. Dostupné z: <http://aplikace.msmt.cz/PDF/ECHS.PDF>.
- Foret, M.; Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Haughey, D. (2001). (2001 *Eight key factors to ensuring project success*. Project Smart: Version 1.0.
- Hesková, M. (2015) *Teorie, management a marketing služeb. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Hobza, V., Chvojka, P., Komínek, T., Novák, T., & Novotný, J. (2009). *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Idugboe, D. (2016). *The History of Sports and +Marketing*. Smedio [online], 2020 [cit. 2020-10-15]. Dostupné z <http://www.smedio.com/the-history-of-sports-and-marketing>.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Kirchner, J., Kuban, J., & Louka, O. (2004). *Inline bruslení*. Praha: Grada Publishing
- KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ. Bílá kniha o sportu [online]. 2020 [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport/bilakniha-o-sportu>.
- Kosík, M., & Pacit, M. (2009). *Organizace sportu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management, 14. vydání*. Praha: Grada
- Koudelka, J. & Vávra, O. (2007). *Marketing. Principy a nástroje*. Praha: VŠEM
- Krejčíř, J., & Reichert, J. (2006). *Jak dokonale zvládnout inline bruslení*. Praha: Grada Publishing
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kuper, G. H., & Sterken, E. (2002). *Endurance in speed skating*. Groningen: University of Groningen.
- Ladig G., & Rüger F. (2003). *Inline bruslení*. České Budějovice: Kopp

- Lussier, R., & Kimball, D. (2004). *Sport management. Principals, Applicationas, Skill Development*. Mason: Thompson Learning.
- Management mania. *Systémy managementu jakosti* [online]. [cit. 2020-10.16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/iso-10006>
- Manuel A., D., S., & Ferran C., M. (2020) *Management, marketing and economy in sports organizations*. *Sport in Society*, 23:2, 175-179, DOI: 10.1080/17430437.2020.1705524
- Mulin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport marketing*. 3rd. Leeds: Human Kinetics.
- Münkner, H. (2001). *The Importance of Voluntary Work in Germany and Europe*. Intl. Year Of Volunteers 2001 Memorial Forum in Hyogo, Japan.
- Nottingham, S., & Fedel F. (2007). *Fitness in-line Skating*. Champaign: Human Kinetics Publishers
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sportovních studií.
- Novotný, J a kol. (2011). *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer.
- Oliver, J. (2007) *Inline Skating/Rollerblading*. *Berkshire Encyclopedia of Extreme Sports*, s. 145. Retrived 21. 9. 2020 from EBSCO database on the World Wide Web: <http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=aab9a11d-3d64-463f-9ba0-554ac05473dd%40sessionmgr113&vid=6&hid=109>
- Paulovčáková, L. (2015). *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- Pitts, B.G. & Stolar, D.K. (2003). *Fundamentals od Sport Marketing*. 4rd ed. Morgatown: Fitness Information Technology
- Plastovski, D. (2012). *Vloga managementa v slovenskih športnih klubih*. Koper: Zbornik 9. festivala raziskovanja ekonomije in managementa. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Publow, B. (1999). *Speed on skates*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Ratten, V. (2010). *The Future of Sport Management: A Social Responsibility, Philanthropy and Entrepreneurhip Perspective*. *Journal Of Management Organization*, 16(4), s. 488-494.

- Řízený strukturovaný rozhovor. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 07.08.2015 [cit. 22.10.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>
- Shank, M. (2005). *Sports Marketing: A strategic perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Sharkey, B. J.m & Gaskill, S. E. (2006). *Sport Physiology for Coaches*. Champaign: Human Kinetics
- Slepíčková, I. (2000). *Sport a volný čas*. Praha: Karolinum.
- Stangier, C., Abel, T., Mierau, J., Hollmann, W., & Strüder, H. K. (2016). Effects of Cycling Versus Running Training on Sprint and Endurance Capacity in Inline Speed Skating. *Journal of sports science & medicine*, 15(1), 41–49.
- Svatoň, V. (2001). *Tradiční a nové sporty a pohybové aktivity mládeže a dospělých*. Praha: Česká kinantropologie.
- Světlík, J. (2003). *Marketing a reklama: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.
- Šíma, J. (2016). *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Karolinum.
- Thor, O. (2019) *Inline bruslení*. Praha: Grada Publishing
- Urbánek, T.(2010). *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada.
- West L.R., Griffin S., Weiler R. (2017). Management of concussion in disability sport: a different ball game? *British Journal of Sports Medicine*; 51:1050-1051.
- Winter, E., M. et al. (2007). *Sport and Exercise Physiology Testing Guidelines. Volume I*. London: Routledge
- Whyte, G. et al. (2006). *The Physiology of Training*. Toronto: Churchill Livingstone – Elsevier
- Wolf, A. (2007). *International Marketing of European Soccer Clubs*. Leeds:Spring
- Zákon č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu
- Zákon č. 198/2002 Sb., o dobrovolné službě
- Zelenka J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

Internetové zdroje

- MŠMT. Evropská charta sportu MŠMT. [Online] [Citace: 10. 9 2020.] <http://aplikace.msmt.cz/PDF/ECHS.PDF>.
- ČSKB. Český svaz kolečkového bruslení. [Online] [Citace: 10. 9 2020.]. Dostupné: <https://www.cskb-inline.cz>.
- Česká tisková kancelář. [Online] [Citace: 15. 10 2020.]. Dostupné: <https://www.ctk.cz>.

11 SEZNAM PŘÍLOH, GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

GRAF 1. POHLAVÍ (VLASTNÍ ZDROJ).....	45
GRAF 2. VĚK (VLASTNÍ ZDROJ).....	46
GRAF 3. DÉLKA IN-LINE PRAXE (VLASTNÍ ZDROJ).....	47
GRAF 4. JSTE REGISTROVÁN/A V ČESKÉM SVAZU KOLEČKOVÉHO BRUSLENÍ? (VLASTNÍ ZDROJ).....	48
GRAF 5. JAK JSTE SPOKOJEN/A S LOKALITOU ZÁVODU? (VLASTNÍ ZDROJ)	49
GRAF 6. JAK JSTE SPOKOJEN/A S ÚPRAVOU TRATÍ PŘED SAMOTNÝM ZÁVODEM? (VLASTNÍ ZDROJ).....	50
GRAF 7. JAK JSTE SPOKOJEN/A S OBČERSTVENÍM? (VLASTNÍ ZDROJ)	51
GRAF 8. JAK JSTE SPOKOJEN/A S DOPROVODNÝM PROGRAMEM, (VLASTNÍ ZDROJ) ...	52
GRAF 9. JAK JSTE SPOKOJEN/A S ČASOVÝM HARMONOGRAMEM? (VLASTNÍ ZDROJ)..	53
GRAF 10. JAK JSTE SPOKOJEN/A S PROPOZICEMI ZÁVODU? (VLASTNÍ ZDROJ).....	54
GRAF 11. JAK JSTE SPOKOJEN/A S PRAVIDLY ZÁVODU? (VLASTNÍ ZDROJ)	55
GRAF 12. JAK JSTE SPOKOJEN/A S PŘEDSTARTOVNÍM ZÁZEMÍM (REGISTRACE, ČIPY APOD.)?(VLASTNÍ ZDROJ).....	56
GRAF 13. JAK JSTE SPOKOJEN/A S HODNOTOU CEN PRO NEJLEPŠÍ ZÁVODNÍKY? (VLASTNÍ ZDROJ).....	57
GRAF 14. JAK JSTE SPOKOJEN/A S VÝŠÍ STARTOVNÉHO? (VLASTNÍ ZDROJ).....	58
GRAF 15. JAK JSTE SPOKOJEN S ROZHODČÍMI ZÁVODU? (VLASTNÍ ZDROJ).....	59
GRAF 16. JAK JSTE SPOKOJEN/A S PODPOROU MĚSTA OPAVA? (VLASTNÍ ZDROJ).....	60
GRAF 17. JAK JSTE SPOKOJEN/A S PROSTOREM PRO ZÁZEMÍ SVÉHO TÝMU? (VLASTNÍ ZDROJ)	61
GRAF 18. JAK JSTE SPOKOJEN/A S KVALITOU TRATI? (VLASTNÍ ZDROJ).....	62
GRAF 19. JAK JSTE SPOKOJEN S CHOVÁNÍM ZÁVODNÍKŮ? (VLASTNÍ ZDROJ)	63
GRAF 20. JAK JSTE SPOKOJEN/A SE ZÁJMEM O POTŘEBY ZÁVODNÍKŮ? (VLASTNÍ ZDROJ)	64
GRAF 21. JAK JSTE SPOKOJEN/A S KOMUNIKACÍ S VEDENÍM ZÁVODU? (VLASTNÍ ZDROJ)	65
GRAF 22. POHLAVÍ (VLASTNÍ ZDROJ).....	66
GRAF 23. VĚK (VLASTNÍ ZDROJ).....	67
GRAF 24. JSTE AKTIVNÍM BRUSLAŘEM? (VLASTNÍ ZDROJ)	68
GRAF 25. BYLA HLAVNÍ PRIORITY POMOCI PŘI ZÁVODĚ FINANČNÍ ODMĚNA? (VLASTNÍ ZDROJ).....	69
GRAF 26. JAK JSTE SPOKOJEN S VÝŠE FINANČNÍ ODMĚNY? (VLASTNÍ ZDROJ)	69

GRAF 27. JAK JSTE SPOKOJEN S DÁRKY, KTERÉ DOSTÁVÁTE OD VEDENÍ ZÁVODU? (VLASTNÍ ZDROJ)	71
GRAF 28. JSTE PŘI ZÁVODU VYTÍŽENI? (VLASTNÍ ZDROJ)	72
GRAF 29. JAK JSTE SPOKOJEN/A S BENEFITY V OBLASTI OBČERSTVENÍ? (VLASTNÍ ZDROJ)	73
GRAF 30. JAK JSTE SPOKOJEN/A S KOMUNIKACÍ S VEDENÍM ZÁVODU? (VLASTNÍ ZDROJ)	74
GRAF 31. JAK JSTE SPOKOJEN/A S CHOVÁNÍM ZÁVODNÍKŮ VŮČI VÁM? (VLASTNÍ ZDROJ)	75
GRAF 32. JAK JSTE SPOKOJEN/A S DOPROVODNÝM PROGRAMEM? (VLASTNÍ ZDROJ) .	76
TABULKA 1. RYCHLOSTNĚ-SILOVÉ SPORTY (BERNÁČKOVÁ, 2011, 152).	11
TABULKA 2. ČESKÉ SPORTOVNÍ PROSTŘEDÍ (FTVS).	12
TABULKA 3. PŘÍJMY IN-LINE ZÁVODU V OPAVĚ 2020 (VLASTNÍ ZDROJ).	42
TABULKA 4. VÝDAJE IN-LINE ZÁVODU V OPAVĚ 2020 (VLASTNÍ ZDROJ).	42
TABULKA 5. ROZDĚLENÍ VĚKU V RÁMCI POHLAVÍ (VLASTNÍ ZDROJ).	46
TABULKA 6. DÉLKA IN-LINE PRAXE V RÁMCI POHLAVÍ (VLASTNÍ ZDROJ).	47
TABULKA 7. OBĚ POHLAVÍ – DOBROVOLNÍCI. (VLASTNÍ ZDROJ)	77
TABULKA 8. VYHODNOCENÍ PARAMETRU HMOTNÉ ZAJIŠTĚNÍ NA IN-LINE ZÁVODU V OPAVĚ 2020	80
TABULKA 9. VYHODNOCENÍ PARAMETRU SPOLEHLIVOSTI NA IN-LINE ZÁVODU V OPAVĚ 2020	81
TABULKA 10. VYHODNOCENÍ PARAMETRU ODPOVĚDNÉHO PŘÍSTUPU NA IN-LINE ZÁVODU V OPAVĚ 2020	81
TABULKA 11. VYHODNOCENÍ PARAMETRU POCITU JISTOTY NA IN-LINE ZÁVODU V OPAVĚ 2020	82
TABULKA 12. VYHODNOCENÍ PARAMETRU EMPATIE NA IN-LINE ZÁVODU V OPAVĚ 2020.	82
TABULKA 13. SWOT ANALÝZA SPORTOVNÍ OBLASTI. (VLASTNÍ ZDROJ)	83
TABULKA 14. SWOT ANALÝZA SOCIÁLNÍ OBLASTI. (VLASTNÍ ZDROJ)	83
TABULKA 15. SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ OBLASTI. (VLASTNÍ ZDROJ)	84
TABULKA 16. SWOT ANALÝZA EKONOMICKÉ OBLASTI. (VLASTNÍ ZDROJ)	84
TABULKA 17. FINANCE – SPORTOVNÍ OBLAST (VLASTNÍ ZDROJ)	86
TABULKA 18. FINANCE – SOCIÁLNÍ OBLAST (VLASTNÍ ZDROJ)	87
TABULKA 19. FINANCE – MARKETINGOVÁ OBLAST (VLASTNÍ ZDROJ)	88
TABULKA 20. FINANCE – EKONOMICKÁ OBLAST (VLASTNÍ ZDROJ)	89

PŘÍLOHA 1 - DOTAZNÍK PRO ZÁVODNÍKY	108
PŘÍLOHA 2 - DOTAZNÍK PRO DOBROVOLNÍKY ZÁVODU	111
PŘÍLOHA 3 - DOTAZNÍK PRO ŘEDITELE ZÁVODU	113
PŘÍLOHA 4 - DOTAZNÍK PRO PRIMÁTORA MĚSTA OPAVY	115
PŘÍLOHA 5 - PROPOZICE ZÁVODU MČR V IN-LINE PŮLMARATÓNU	117
PŘÍLOHA 6 - ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ	121
PŘÍLOHA 7 - VÝSLEDKOVÁ LISTINA.....	122
OBRÁZEK 1. DĚLENÍ SPORTU (PODLE MŠMT, 2002)	10
OBRÁZEK 2. STRUKTURA SPORTOVNÍHO MARKETINGU (SMITH A STEWART, 2015, 9). 28	
OBRÁZEK 3. GAP MODEL (ZDROJ: ESTRANKY.SERVQUAL.CZ, 2016).	34
OBRÁZEK 4. VNÍMANÁ KVALITA SLUŽEB IN-LINE ZÁVODU V OPAVĚ (VLASTNÍ ZDROJ)	79

12 PŘÍLOHY

Příloha 1 - dotazník pro závodníky

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník se týká spokojenosti s poskytováním služeb a organizace mistrovství České republiky v in-line půlmaratónu 2020.

OBECNÁ ČÁST

označte křížkem Vaši odpověď

1. Jsem muž žena

2. Věk 18–26 27–40 41–64 65 a více let

3. Délka inline praxe do dvou let 3–8 let 9 a více let

4. Jste registrován/a v ČSKB? ano ne

HMOTNÉ ZAJIŠTĚNÍ

označte křížkem Vaši odpověď

5. Jak jste spokojen/a s lokalitou závodu?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

6. Jak jste spokojen/a s úpravou tratí před samotným závodem?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

7. Jak jste spokojen/a s občerstvením?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

8. Jak jste spokojen/a s doprovodným programem?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

SPOLEHLIVOST ZÁVODU

označte křížkem Vaši odpověď

9. Jak jste spokojen/a s časovým harmonogramem?

ano ne

10. Jak jste spokojen/a s propozicemi závodu

ano ne

11. Jak jste spokojen/a s dodržování pravidel?

ano ne

ODPOVĚDNÝ PŘÍSTUP

označte křížkem Vaši odpověď

12. Jak jste spokojen/a předstartovním zázemím (registrace, čipy apod.)?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

13. Jak jste spokojen/a s hodnotou cen pro nejlepší závodníky?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

14. Jak jste spokojen/a s výši startovného?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

POCIT JISTOTY

označte křížkem Vaši odpověď

15. Jak jste spokojen/a s rozhodčími závodu?

ano ne

16. Jak jste spokojen/a s podporou města Opava?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

17. Jak jste spokojen/a s prostorem pro zázemí svého týmu?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

18. Jak jste spokojen/a s kvalitou trati?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

EMPATIE

označte křížkem Vaši odpověď

19. Jak jste spokojen/a s chováním závodníků?

ano ne

20. Jak jste spokojen/a se zájmem o potřeby závodníků?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

21. Jak jste spokojen/a s komunikací s vedením závodu?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

Děkuji za Váš čas, který jste věnoval/a na vyplnění tohoto dotazníku. Pokud máte další návrhy nebo připomínky můžete se obrátit na můj email daves33@seznam.cz.

S přáním hezkého dne

Bc. David Ulrich

Příloha 2 - dotazník pro dobrovolníky závodu

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník se týká spokojenosti s poskytováním služeb a organizace mistrovství České republiky v in-line půlmaratonu 2020.

OBECNÁ ČÁST

označte křížkem Vaši odpověď

- 1. Jsem** · muž · žena

- 2. Věk** · 19–26 · 27–40 · 41–64 · 65 a více let

- 3. Jste aktivním bruslařem?** · ano · ne

ZÁVODNÍ ČÁST

označte křížkem Vaši odpověď

- 4. Byla hlavní prioritou pomoci při závodě finanční odměna?**
· rozhodně ano · spíše ano · spíše ne · rozhodně ne

- 5. Jak jste spokojen s výší finanční odměny?**
· rozhodně ano · spíše ano · spíše ne · rozhodně ne

- 6. Jak jste spokojen s dárky, které dostáváte od vedení závodu?**
· rozhodně ano · spíše ano · spíše ne · rozhodně ne

- 7. Jste při závodě vytížení?**
· ano ne

- 8. Jak jste spokojen/a s benefity v oblasti občerstvení?**

· rozhodně ano · spíše ano · spíše ne · rozhodně ne

9. Jak jste spokojen/a s komunikací s vedením závodu?

· rozhodně ano · spíše ano · spíše ne · rozhodně ne

10. Jak jste spokojen/a s chováním závodníků vůči Vám?

· rozhodně ano · spíše ano · spíše ne · rozhodně ne

11. Jak jste spokojen/a s doprovodným programem?

· rozhodně ano · spíše ano · spíše ne · rozhodně ne

Děkuji za Váš čas, který jste věnoval/a na vyplnění tohoto dotazníku. Pokud máte další návrhy nebo připomínky můžete se obrátit na můj email daves33@seznam.cz.

S přáním hezkého dne

Bc. David Ulrich



Příloha 3 - dotazník pro ředitele závodu

Dobrý den pane řediteli,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník se týká spokojenosti s poskytováním služeb a organizace mistrovství České republiky v in-line půlmaratónu 2020.

OBECNÁ ČÁST

označte křížkem Vaši odpověď

1. Jsem muž žena
2. Věk 19–26 27–40 41–64 65 a více let
3. Délka inline praxe do dvou let 3–8 let 9 a více let
4. Jste registrován/a v ČSKB? ano ne

ZÁVODNÍ ČÁST

označte křížkem Vaši odpověď

5. Jak jste spokojen s místem závodu?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
6. Jak jste spokojen s kolektivem pro dílčí úkoly?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
7. Jak jste spokojen s úpravou tratí před samotným závodem?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
8. Jak jste spokojen s podporou MŠMT?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
9. Jak jste spokojen s účastí závodníků?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

10. Jak jste spokojen s naplňováním časového harmonogramu?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

11. Jak jste spokojen s řešením sporných momentů?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

12. Jak jste spokojen s poskytováním občerstvením?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

13. Jak jste spokojen s komunikací se závodníky?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

14. Jak jste spokojen s komunikací a pomocí se sponzory?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

15. Jak jste spokojen s pomocí statutárního města Opava?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

Děkuji za Váš čas, který jste věnoval/a na vyplnění tohoto dotazníku. Pokud máte další návrhy nebo připomínky můžete se obrátit na můj email daves33@seznam.cz.

S přáním hezkého dne

Bc. David Ulrich



Příloha 4 - dotazník pro primátora města Opavy

Dobrý den pane primátore,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník se týká spokojenosti s poskytováním služeb a organizace mistrovství České republiky v in-line půlmaratónu 2020.

OBECNÁ ČÁST

označte křížkem Vaši odpověď

1. Jsem muž žena
2. Věk 19–26 27–40 41–64 65 a více let
3. Jste aktivním bruslařem? ano ne

ZÁVODNÍ ČÁST

označte křížkem Vaši odpověď

5. Jak jste spokojen s místem závodu?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
6. Jak jste spokojen se zájmem veřejnosti (diváci)?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
7. Jak jste spokojen s úpravou tratí před samotným závodem?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
8. Jak jste spokojen s podporou MŠMT?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne
9. Jak jste spokojen s účastí závodníků?
 rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

10. Jak jste spokojen s naplňováním časového harmonogramu?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

11. Myslíte si, že tento závod je dobrá reklama pro Vaše město?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

12. Jak jste spokojen s poskytováním občerstvením?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

13. Jak jste spokojen s komunikací s organizátory závodu?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

14. Myslíte si, že statutárního města Opava dostatečně podporuje tento závod?

rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

Děkuji za Váš čas, který jste věnoval/a na vyplnění tohoto dotazníku. Pokud máte další návrhy nebo připomínky můžete se obrátit na můj email daves33@seznam.cz.

S přáním hezkého dne

Bc. David Ulrich



Příloha 5 - Propozice závodu MČR v in-line půlmaratónu



MČR v inline 1/2 půlmaratónu

Finálový závod Moravské Inline Tour a ČP 2020

- Závody na kolečkových bruslích pro širokou veřejnost
- Nejstarší silniční inline závod v ČR

Termín konání: 13. září 2020

Místo konání:

Opava, Městské sady.

Prezentace k závodům je na Žižkově ulici. Parkovací plochy viz mapka.

Pořadatel: LUIGINO.cz, z. s.,

- záštitu nad hlavním závodem převzal primátor města Opavy Tomáš Navrátil

Hlavní rozhodčí: Zdeněk SAUER

Závodní okruh:

Délka okruhu je 1450 m (juniorský a dospělý). Trasu okruhu si prohlédněte na mapce.

Navigace: 49°56'55.712"N, 17°53'8.359"E



Sportovní kurzy.cz



**Přihláška: POUZE online na www.luigino.cz
(do středy 9. 9. 2020 s online platbou).**

Na místě závodu se již nebude možno přihlásit!

Při registraci je nutné předložit čestné prohlášení COVID-19.

Budete-li při větším počtu členů z jednoho oddílu, proveďte online registraci a poté kontaktujte ředitele závodu na honzka@sportovnikurzy.cz a platbu dohodněte osobně (pouze do 5.9.2020).

Startovné:

- **Začátečníci a Žáci D, C:** 50,- Kč online
- **Žáci A, B, Kadeti:** 100,- Kč online
- **AgroBIO OPAVA 10tka:** 200,- Kč online
- **Půlmaratón – 21 km:** 200,- Kč online

- **Závod štafet:** ZDARMA (Sestava štafet se nahlašuje také přes online formulář)

Kategorie a délka tratí: Pro příslušnost k věkové kategorii je rozhodující věk k 31. prosinci daného roku.

Kategorie:	Délka trati:	Počet okruhů:
Začátečníci (do 5 let)	250 m	
Žactvo D (5 - 6 let)	500 m	
Žactvo C (7 – 8 let)	1450 m	1 okruh
Žactvo B (9 – 10 let)	2900 m	2 okruhy
Žactvo A (11 – 12 let)	4350 m	3 okruhy
Kadeti (13 – 14 let)	4350 m	3 okruhy
Muži, Ženy (Kadeti a starší, možnost startu od 13 let)	10150 m	7 okruhů
Dorostenci (15-16) Junioři (17-18 let), Senioři (19-29let), Masters U40, U50, U60, U70, O70	21750 m	15 okruhů
Štafety	5800 m	4 okruhy

Závody se řídí soutěžním řádem ČSKB.

- **Závod AgroBIO OPAVA 10tka** – vyhlašují se 3 nejrychlejší muži a ženy
- **Půlmaratón – 21 km - „O pohár primátora města Opavy“** je vypsán pro kategorie Dorostenci, Junioři, Senioři, Masters. Vyhlašují se první 3 (v souladu s pravidly ČSKB).

Registrace a výdej elektronických čipů:

Vždy nejpozději do 30 minut před startem každé z kategorií.

Výsledky budou zaznamenány a zpracovány společností ONLINESYSTEM.cz

Štafety:

Startují dvoučlenné týmy a každý závodník musí střídat (předávat čip) po ujetém kole.

Časový program závodů:

Hodina:	Program:
10:00	Zahájení registrace
11:00	START dětského závodu Začátečníci – 250 m
11:10	START závodu Žáci D – 500 m
11:20	START závodu Žáci C – 1450 m
11:40	START závodu Žáci B – 2900 m
12:00	START závodu Žáci A, Kadeti – 4350 m
12:30	START závodu AgroBIO Opava 10tka - muži a ženy
13:30	START závodu 21 km – „O pohár primátora města Opavy“ , Mistrovství ČR v inline půlmaratónu.
14:30	START štafet

15:15	Vyhlášení výsledků
-------	--------------------

Ceny:

Diplomy, věcné ceny, poháry.

Pravidla:

Všechny závody na inline bruslích se řídí soutěžním řádem ČSKB.

Celkové vyhlášení Moravské Inline Tour Luigino.cz 2020:

Vzhledem k neúplnosti závodního kalendáře se letos celkové pořadí nevyhlašuje.

Omezení:

V závodě štafet startují dvojice závodníků, kteří jsou povinni se po každém kole střídat (předávat).

Mohou startovat závodníci, kteří se již zúčastnili individuálního závodu.

Brusle:

- řídí se soutěžním řádem ČSKB 2020.

Pro žakovské kategorie max. velikost koleček je 90 mm.

Pro kadeti max. velikost koleček je 100 mm.

Pro dorost a výše jsou povolena kolečka 110 mm.

Kolečka velikosti 110 mm jsou povolena od kategorie Dorost a výše.

125 mm kolečka jsou povoleny v závodě na 10 i 21 km od kategorie JUNIOŘI a výše.

Chrániče a přilba

Všichni závodníci jsou povinni mít na hlavě řádně upevněnou přilbu. Bez řádně upevněné přilby není možné účastnit se závodu. U dětských kategorií jsou doporučeny chrániče. "Ochranná přilba musí být s pevnou skořepinou na povrchu a musí být mezinárodně certifikovaná. Přilba při závodech s hromadným startem musí být obvyklého tvaru bez ostrých výčnělků a konců."

Pojištění:

Organizátor nepřebírá zodpovědnost za zranění a případné ztráty a poškození výstroje.

Diskvalifikace

Vedení závodu si vyhrazuje právo v případě nutnosti diskvalifikovat účastníka závodu.

Je zakázána:

- jízda bez přilby
- jízda bez startovního čísla / čipu
- nedodržení určené trati
- nesportovní chování

Poznámka:

Závody se konají za každého počasí.

Kontaktní adresa:

Mgr. Jan Krejčíř

Palackého 3

74601 Opava

tel.: +420 608 880 728

e-mail: honza@sportovnikurzy.cz

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ
účastníka na sportovní akci pořádané
ČSKB, účastníka závodů řízeného ČSKB
O NEEEXISTENCI PŘÍZNAKŮ VIROVÉHO INFEKČNÍHO ONEMOCNĚNÍ

Jméno a příjmení
(účastníka sportovní akce)

datum narození:

trvale bytem:

1. Prohlašuji, že se u mě neprojevují a v posledních dvou týdnech neprojevaly příznaky virového infekčního onemocnění (např. horečka, kašel, dušnost, náhlá ztráta chuti a čichu apod.).
2. Prohlašuji, že jsem byl seznámen s vymezením osob s rizikovými faktory a s doporučením, abych zvážil tyto rizikové faktory při rozhodování o účasti na sportovní akci ČSKB/závodě řízeném ČSKB .

Dne

V

Podpis zletilého účastníka sportovní akce
podpis zákonného zástupce nezletilého

Osoby s rizikovými faktory ministerstvo zdravotnictví stanovilo následující rizikové faktory:

1. Věk nad 65 let s přidruženými chronickými chorobami.
2. Chronické onemocnění plic (zahrnuje i středně závažné a závažné astma bronchiale) s dlouhodobou systémovou farmakologickou léčbou.
3. Onemocnění srdce a/nebo velkých cév s dlouhodobou systémovou farmakologickou léčbou např. hypertenze.
4. Porucha imunitního systému, např.:
 - a) při imunosupresivní léčbě (steroidy, HIV apod.),
 - b) při protinádorové léčbě,
 - c) po transplantaci solidních orgánů a/nebo kostní dřeně,
5. Těžká obezita (BMI nad 40 kg/m²).
6. Farmakologicky léčený diabetes mellitus.
7. Chronické onemocnění ledvin vyžadující dočasnou nebo trvalou podporu/náhradu funkce ledvin (dialýza).
8. Onemocnění jater (primární nebo sekundární).

Do rizikové skupiny patří osoba, která naplňuje alespoň jeden bod uvedený výše nebo pokud některý z bodů naplňuje jakákoliv osoba, která s ní žije ve společné domácnosti.

Příloha 7 - Výsledková listina

Moravská INLINE Tour Opava

Půlmaratón											13.09.2020	
ABS	KAT	M/Ž	SC	Jméno	Nar.	Kat.	Klub	Výkon	Ztráta	km/h		
1	1	1	15	Bohumský Tomáš	2002	J	KSBM Praha	00:34:12		38.16		
0:02:15 0:02:22 0:02:03 0:02:19 0:02:22 0:02:25 0:02:28 0:02:03 0:02:15 0:02:23 0:02:13 0:02:07 0:02:15 0:02:30 0:02:06												
2	2	2	44	Holubec Jakub	2002	J	KSBM Praha	00:34:12		38.16		
0:02:15 0:02:21 0:02:02 0:02:21 0:02:21 0:02:25 0:02:27 0:02:07 0:02:12 0:02:13 0:02:25 0:02:16 0:02:12 0:02:22 0:02:06												
3	1	3	132	Prokop Michal	1996	SM	TEMPISH Heartbeat inline	00:34:13	00:00:01	38.14		
0:02:16 0:02:23 0:02:02 0:02:19 0:02:22 0:02:24 0:02:28 0:02:03 0:02:14 0:02:23 0:02:16 0:02:16 0:02:12 0:02:22 0:02:06												
4	2	4	53	Jelínek Jan	2001	SM	LUIGINO.cz	00:34:13	00:00:01	38.14		
0:02:16 0:02:23 0:02:02 0:02:19 0:02:21 0:02:25 0:02:26 0:02:09 0:02:15 0:02:18 0:02:16 0:02:16 0:02:12 0:02:22 0:02:06												
5	3	5	147	Stodola Prokop	2002	J	KSBM Praha	00:34:14	00:00:02	38.12		
0:02:15 0:02:22 0:02:03 0:02:19 0:02:21 0:02:25 0:02:28 0:02:07 0:02:13 0:02:13 0:02:25 0:02:16 0:02:12 0:02:22 0:02:07												
6	1	6	152	Suchý Ondřej	1988	U40M	Tempish Heartbeat in-line	00:34:22	00:00:10	37.97		
0:02:16 0:02:23 0:02:03 0:02:19 0:02:21 0:02:24 0:02:28 0:02:05 0:02:12 0:02:23 0:02:16 0:02:16 0:02:12 0:02:22 0:02:15												
7	3	7	143	Sochr Tadeáš	1998	SM	KSBM Praha	00:34:46	00:00:34	37.54		
0:02:15 0:02:22 0:02:05 0:02:19 0:02:20 0:02:24 0:02:29 0:02:08 0:02:12 0:02:20 0:02:16 0:02:18 0:02:30 0:02:17 0:02:23												
8	4	8	138	Sejpal Zdeněk	2001	SM	Ksb Benátky	00:35:05	00:00:53	37.20		
0:02:16 0:02:21 0:02:02 0:02:22 0:02:20 0:02:25 0:02:28 0:02:08 0:02:13 0:02:20 0:02:16 0:02:18 0:02:30 0:02:18 0:02:41												
9	4	9	45	Hořák Jan	2003	J		00:36:00	00:01:48	36.25		
0:02:16 0:02:23 0:02:02 0:02:19 0:02:20 0:02:25 0:02:28 0:02:07 0:02:21 0:02:34 0:02:34 0:02:37 0:02:33 0:02:30 0:02:24												
10	2	10	189	Pláček Tomáš	1988	U40M	Pardubice	00:36:00	00:01:48	36.25		
0:02:15 0:02:21 0:02:05 0:02:19 0:02:21 0:02:24 0:02:28 0:02:17 0:02:34 0:02:35 0:02:32 0:02:26 0:02:32 0:02:25 0:02:17												
11	5	11	131	Pražma Mirek	1992	SM	Winjay ISC Praha	00:36:00	00:01:48	36.25		
0:02:16 0:02:20 0:02:06 0:02:19 0:02:21 0:02:24 0:02:28 0:02:27 0:02:28 0:02:30 0:02:32 0:02:32 0:02:27 0:02:32 0:02:25 0:02:18												
12	1	12	192	Dzurák Pavol	1980	U50M	Inline Borieška	00:36:00	00:01:48	36.25		
0:02:18 0:02:21 0:02:14 0:02:23 0:02:23 0:02:28 0:02:26 0:02:24 0:02:28 0:02:27 0:02:28 0:02:29 0:02:22 0:02:25 0:02:18												
13	1	13	96	Labuz Martin	1969	U60M	Tempish Heartbeat Inline z.s.	00:36:00	00:01:48	36.25		
0:02:17 0:02:23 0:02:13 0:02:23 0:02:24 0:02:28 0:02:25 0:02:25 0:02:28 0:02:27 0:02:28 0:02:28 0:02:28 0:02:22 0:02:25 0:02:19												
14	2	14	80	Kovářík Luděk	1973	U50M	In-line akademie	00:36:09	00:01:57	36.10		
0:02:17 0:02:24 0:02:13 0:02:22 0:02:24 0:02:28 0:02:26 0:02:24 0:02:28 0:02:27 0:02:28 0:02:28 0:02:23 0:02:25 0:02:26												
15	3	15	113	Miškovič Marián	1981	U40M		00:37:25	00:03:13	34.88		
0:02:16 0:02:24 0:02:18 0:02:29 0:02:31 0:02:34 0:02:36 0:02:34 0:02:34 0:02:31 0:02:29 0:02:29 0:02:31 0:02:27												
16	4	16	139	Scholz Lukáš	1988	U40M	Powerslide	00:37:25	00:03:13	34.88		
0:02:18 0:02:23 0:02:17 0:02:30 0:02:26 0:02:31 0:02:33 0:02:37 0:02:35 0:02:33 0:02:33 0:02:31 0:02:33 0:02:31 0:02:28												
17	5	17	23	Černoch Jaroslav	2002	J	Speedskating Club Otrokovice	00:37:25	00:03:13	34.88		
0:02:19 0:02:23 0:02:17 0:02:29 0:02:26 0:02:31 0:02:32 0:02:37 0:02:35 0:02:34 0:02:33 0:02:31 0:02:32 0:02:32 0:02:28												
18	2	18	52	Jelínek Jan	1984	U60M	LUIGINO.cz	00:37:27	00:03:15	34.85		
0:02:18 0:02:23 0:02:17 0:02:29 0:02:31 0:02:35 0:02:36 0:02:34 0:02:34 0:02:33 0:02:32 0:02:29 0:02:29 0:02:31 0:02:29												
19	3	19	180	Zlka Jaroslav	1964	U60M	ISC Praha	00:37:27	00:03:15	34.85		
0:02:16 0:02:21 0:02:15 0:02:23 0:02:23 0:02:29 0:02:26 0:02:24 0:02:37 0:02:51 0:02:40 0:02:39 0:02:34 0:02:31 0:02:30												
20	3	20	21	Buryan Petr	1980	U50M		00:37:28	00:03:16	34.83		
0:02:18 0:02:20 0:02:15 0:02:22 0:02:23 0:02:29 0:02:25 0:02:40 0:02:39 0:02:37 0:02:37 0:02:39 0:02:35 0:02:31 0:02:31												
21	4	21	101	Lochman Petr	1973	U50M	O.B.F.S.T. Berlin / Lifeinline.cz	00:38:53	00:04:41	33.56		
0:02:21 0:02:22 0:02:26 0:02:36 0:02:38 0:02:39 0:02:41 0:02:40 0:02:40 0:02:35 0:02:38 0:02:39 0:02:40 0:02:36 0:02:35												
22	6	22	28	Dohnalík Pavel	1995	SM	INLINE TRINEC	00:40:13	00:06:01	32.45		
0:02:20 0:02:23 0:02:35 0:02:40 0:02:43 0:02:48 0:02:43 0:02:45 0:02:44 0:02:39 0:02:45 0:02:56 0:02:42 0:02:42 0:02:41												
23	5	23	31	Fajkus Roman	1971	U50M	KSB Benátky nad Jizerou	00:40:16	00:06:04	32.41		
0:02:18 0:02:23 0:02:17 0:02:29 0:02:31 0:02:35 0:02:55 0:02:55 0:02:48 0:02:54 0:03:00 0:02:57 0:02:42 0:02:49 0:02:36												
24	1	1	61	Kainová Kateřina	2003	Jky	KSBM Praha	00:40:18	00:06:06	32.38		
0:02:53 0:02:42 0:02:45 0:02:38 0:02:38 0:02:36 0:02:44 0:02:35 0:02:37 0:02:35 0:02:34 0:02:33 0:02:58 0:02:49 0:02:33												
25	2	2	71	Korvasová Lucie	2003	Jky	IN-LINE VESELÍ	00:40:18	00:06:06	32.38		
0:02:53 0:02:43 0:02:44 0:02:38 0:02:38 0:02:37 0:02:44 0:02:35 0:02:37 0:02:34 0:02:35 0:02:33 0:02:58 0:02:49 0:02:33												
26	3	3	73	Korvasová Veronika	2003	Jky	IN-LINE VESELÍ	00:40:19	00:06:07	32.37		
0:02:53 0:02:43 0:02:44 0:02:38 0:02:37 0:02:36 0:02:44 0:02:35 0:02:37 0:02:34 0:02:34 0:02:33 0:02:58 0:02:49 0:02:34												
27	1	4	27	Dohaničová Claudia	1998	SF	CSC Košice	00:40:21	00:06:09	32.34		
0:02:53 0:02:42 0:02:45 0:02:38 0:02:37 0:02:37 0:02:44 0:02:35 0:02:38 0:02:34 0:02:34 0:02:33 0:02:58 0:02:50 0:02:36												
28	2	5	156	Šimonidesová Nikola	1994	SF	TEMPISH Heartbeat inline	00:40:21	00:06:09	32.34		
0:02:54 0:02:42 0:02:45 0:02:38 0:02:38 0:02:36 0:02:44 0:02:35 0:02:37 0:02:34 0:02:34 0:02:37 0:02:54 0:02:50 0:02:36												
29	5	24	35	Gajdoš Jiří	1987	U40M	LUIGINO.cz	00:40:59	00:06:47	31.84		
0:02:19 0:02:24 0:02:35 0:02:40 0:02:43 0:02:48 0:02:44 0:02:45 0:02:44 0:02:49 0:02:55 0:02:48 0:02:58 0:02:56												

Moravská INLINE Tour Opava

Půlmaratón

13.09.2020

ABS	KAT	M/Z	SC	Jméno	Nar.	Kat.	Klub	Výkon	Ztráta	km/h
30	3	6	104	Maluchová Lucie	1998	SF	LUIGINO.cz	00:41:33	00:07:21	31.41
0:02:54 0:02:42 0:02:44 0:02:38 0:02:38 0:02:36 0:02:44 0:02:35 0:02:37 0:02:44 0:02:56 0:03:01 0:02:51 0:02:53 0:02:51										
31	6	25	106	Marek Luděk	1972	U50M	LoKoMoToR	00:41:55	00:07:43	31.13
0:02:37 0:02:40 0:02:42 0:02:47 0:02:49 0:02:43 0:02:49 0:02:50 0:02:49 0:02:54 0:02:51 0:02:49 0:02:50 0:02:49 0:02:47										
32	6	26	133	Pýcha Tomáš	1981	U40M		00:42:10	00:07:58	30.95
0:02:34 0:02:43 0:02:43 0:02:48 0:02:49 0:02:43 0:02:49 0:02:50 0:02:49 0:02:54 0:02:51 0:02:49 0:02:49 0:03:03										
33	7	27	177	Vrábel Marián	1980	U50M	Žabiačik Žilina	00:42:20	00:08:08	30.83
0:02:37 0:02:40 0:02:42 0:02:47 0:02:49 0:02:43 0:02:49 0:02:49 0:02:49 0:02:54 0:02:51 0:02:49 0:02:51 0:02:53 0:03:08										
34	4	28	148	Styblík Zbyněk	1965	U60M	KVARTETO+	00:42:36	00:08:24	30.63
0:02:42 0:02:42 0:02:52 0:02:54 0:02:56 0:02:58 0:02:46 0:02:54 0:02:52 0:02:41 0:02:44 0:02:53 0:02:54 0:02:51 0:02:51										
35	1	29	174	Vinduška Vladimír	1957	U70M	Kvarteto+	00:42:37	00:08:25	30.62
0:02:53 0:02:49 0:02:53 0:02:53 0:02:46 0:02:51 0:02:45 0:02:55 0:02:51 0:02:42 0:02:44 0:02:53 0:02:54 0:02:50 0:02:52										
36	2	30	89	Kříž Jíří	1953	U70M	Bruslárna	00:43:18	00:09:06	30.14
0:02:46 0:02:50 0:02:58 0:02:53 0:02:46 0:02:51 0:02:45 0:02:55 0:02:51 0:02:44 0:02:57 0:02:58 0:03:00 0:02:59 0:02:58										
37	1	7	33	Forejtková Štěpánka	1968	U60F	Luigino.cz	00:44:05	00:09:53	29.60
0:02:55 0:02:42 0:02:48 0:02:48 0:02:55 0:02:57 0:02:59 0:02:56 0:03:00 0:03:00 0:02:56 0:02:59 0:03:00 0:03:01 0:03:01										
38	8	31	90	Kusyn Michal	1972	U50M	Luigino.cz	00:44:49	00:10:37	29.12
0:02:46 0:02:50 0:02:58 0:02:53 0:02:46 0:02:51 0:02:46 0:02:53 0:02:51 0:03:05 0:03:16 0:03:10 0:03:14 0:03:10 0:03:12										
39	5	32	140	Silaščík Petr	1968	U60M	Kvarteto+	00:46:40	00:12:28	27.96
0:02:42 0:02:42 0:02:52 0:02:54 0:03:04 0:03:13 0:03:18 0:03:13 0:03:18 0:03:20 0:03:19 0:03:19 0:02:59 0:03:10 0:03:08										
40	3	33	9	Bešťák Jaromír	1959	U70M		00:46:40	00:12:28	27.96
0:02:41 0:02:43 0:02:52 0:02:53 0:02:56 0:02:58 0:02:57 0:03:14 0:03:15 0:03:16 0:03:20 0:03:25 0:03:27 0:03:23 0:03:12										
41	2	8	183	Veveřová Daniela	1970	U60F	ISC Praha	00:46:43	00:12:31	27.93
0:02:55 0:02:54 0:03:02 0:03:01 0:03:00 0:03:03 0:03:12 0:03:12 0:03:11 0:03:10 0:03:12 0:03:08 0:03:06 0:03:18 0:03:12										
42	1	34	62	Kaňovský Josef	1949	O70	Kvarteto+	00:47:14	00:13:02	27.63
0:02:58 0:03:03 0:03:01 0:03:04 0:03:11 0:03:11 0:03:09 0:03:05 0:03:10 0:03:13 0:03:18 0:03:12 0:03:15 0:03:13 0:03:05										
43	4	35	1	Balla Zikmund	1954	U70M	Kvarteto+	00:47:14	00:13:02	27.63
0:02:57 0:03:05 0:03:03 0:03:05 0:03:10 0:03:08 0:03:09 0:03:04 0:03:10 0:03:13 0:03:17 0:03:13 0:03:16 0:03:12 0:03:05										
44	7	36	11	Blahník Ondřej	1988	U40M		00:47:55	00:13:43	27.23
0:02:47 0:02:50 0:02:58 0:02:56 0:03:10 0:03:13 0:03:21 0:03:22 0:03:22 0:03:25 0:03:28 0:03:29 0:03:11 0:03:11 0:03:06										
45	1	9	86	Krejčířová Hana	1982	U40F	LUIGINO.cz	00:48:33	00:14:21	26.88
0:03:04 0:03:04 0:03:09 0:03:15 0:03:15 0:03:14 0:03:17 0:03:18 0:03:11 0:03:21 0:03:16 0:03:24 0:03:16 0:03:15 0:03:07										
46	4	10	128	Pártlová Zuzana	1999	SF	LUIGINO.cz	00:48:33	00:14:21	26.88
0:02:53 0:02:42 0:02:52 0:03:25 0:03:16 0:03:29 0:03:33 0:03:26 0:03:11 0:03:23 0:03:15 0:03:24 0:03:16 0:03:15 0:03:06										
47	2	11	159	Štichauerová Martina	1983	U40F	LUIGINO.cz	00:48:36	00:14:24	26.85
0:03:04 0:03:04 0:03:09 0:03:15 0:03:16 0:03:13 0:03:18 0:03:18 0:03:12 0:03:21 0:03:15 0:03:24 0:03:15 0:03:15 0:03:10										
48	5	12	2	Bartošová Viktorie	1998	SF	LUIGINO.cz	00:52:36	00:18:24	24.81
0:03:05 0:03:04 0:03:09 0:03:15 0:03:24 0:03:29 0:03:28 0:03:35 0:03:39 0:03:43 0:03:47 0:03:48 0:03:47 0:03:49										
49	6	13	127	Pártlová Lucie	2001	SF	LUIGINO.cz	00:56:00	00:21:48	23.30
0:03:05 0:03:05 0:03:09 0:03:31 0:03:38 0:03:40 0:03:45 0:03:42 0:03:52 0:04:00 0:04:02 0:04:09 0:04:06 0:04:12 0:03:59										
50	1	14	193	Korvasová Petra	1977	U50F	IN-LINE VESELÍ	00:57:08	00:22:56	22.84
0:03:16 0:03:30 0:03:36 0:03:42 0:03:38 0:03:43 0:03:42 0:03:45 0:03:55 0:03:59 0:04:01 0:03:54 0:04:11 0:04:09 0:04:02										
51	2	15	97	Leclánová Vanda	1974	U50F	LUIGINO.cz	00:57:08	00:22:56	22.84
0:03:08 0:03:25 0:03:36 0:03:43 0:03:41 0:03:50 0:03:43 0:03:44 0:03:55 0:03:59 0:04:02 0:03:54 0:04:11 0:04:08 0:04:02										
			12	Boháč Jíří	1954	U70M	BehajBrno.com	DNF		
0:02:58 0:03:04 0:03:01 0:03:04 0:03:10 0:03:11 0:03:26 0:04:40 0:04:43 0:04:48 0:04:43										
			32	Fajkusová Markéta	2003	Jky	KSB Benátky nad Jizerou	DNF		
0:02:53 0:02:43 0:02:44 0:02:39 0:02:38 0:02:36 0:02:45										
			185	Olivová Alexandra	1998	SF		DNF		
0:03:07 0:03:46 0:04:17										
			5	Benedik Lukas	1994	SM	InlineTrainer.com	DNS		
			30	Fajkus Radek	2001	SM	KSB Benátky nad Jizerou	DNS		
			40	Hastík Kamil	1977	U50M	IN-LINE Veselí	DNS		
			141	Slavičková Simona	2002	Jky	RTS Praha	DNS		