

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Organizování velké sportovní akce – Zumbamaraton
Organizing a Major Sports Event – Zumbamarathon

Student: Petra Zapletalová
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Miloš Kosík, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Zapletalová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management.
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Organizování velké sportovní akce - Zumbamaraton**
Organizing a Major Sports Event - Zumbamarathon

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení pojmů, metodologie
 3. Organizování sportovní akce
 4. Shrnutí výsledků šetření, doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

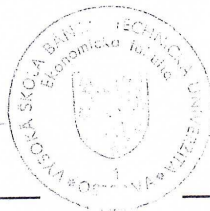
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2011. 127 s. ISBN 978-80-248-2439-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Miloš Kosík, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh (mimo Přílohu č. 1), vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11.5. 2012

Poděkování

Děkuji Mgr. Miloši Kosíkovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za pomoc a odborné rady a vedení při zpracování této bakalářské práce. Zároveň děkuji vedení Clubu Femm za poskytnutí nezbytných informací.

OBSAH

1	ÚVOD.....	5
2	TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ, METODOLOGIE	7
2.1	Zumba	7
2.1.1	Jednotlivé typy cvičení	8
2.1.2	Historie ve světě.....	8
2.1.3	Historie v České republice	9
2.2	Management	9
2.2.1	Historie managementu	10
2.2.2	Definice managementu	11
2.2.3	Sportovní management.....	12
2.2.4	Manažer a sportovní manažer.....	13
2.2.5	Manažerské činnosti	13
2.3	Marketing	14
2.3.1	Historie marketingu	14
2.3.2	Definice marketingu	15
2.3.3	Marketingové koncepce	16
2.3.4	Marketingový mix	17
2.3.5	Sportovní marketing	19
2.4	Projekt	19
2.5	Metody a techniky výzkumného šetření	21
2.5.1	Metoda dotazování.....	21
2.5.2	Marketingové metody.....	23
2.5.3	Využití výzkumných metod v bakalářské práci	24
3	ORGANIZOVÁNÍ SPORTOVNÍ AKCE	25
3.1	Utvoření projektu, plánu	25
3.2	Termín a místo konání akce.....	25
3.3	Plán akce a její časový rozpis (harmonogram).....	26
3.4	Plán rozpočtu, stanovení vstupní ceny.....	27
3.5	Výběr instruktorů	30
3.5.1	Club Femm.....	30
3.5.2	KTVS VŠB-TU Ostrava.....	30
3.6	Materiální zajištění akce.....	31

3.6.1	Club Femm.....	31
3.6.2	KTVS VŠB-TU Ostrava	31
3.7	Technické zajištění akce	31
3.8	Finanční zajištění akce.....	32
3.8.1	Club Femm.....	32
3.8.2	KTVS VŠB-TU Ostrava	33
3.9	Propagace zumbamaratonu	33
3.10	Závěrečné zhodnocení účastníky.....	34
4	SHRnutí VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ.....	35
4.1	Dotazníkové šetření	35
4.2	SWOT analýza Clubu Femm Poklad.....	45
4.2.1	Silné stránky.....	45
4.2.2	Slabé stránky	46
4.2.3	Příležitosti.....	46
4.2.4	Hrozby.....	46
4.3	SWOT analýza sálu KTVS	46
4.3.1	Silné stránky.....	47
4.3.2	Slabé stránky	47
4.3.3	Příležitosti.....	47
4.3.4	Hrozby.....	48
4.4	Náměty, připomínky a doporučení.....	48
5	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM ZKRATEK	53

1 ÚVOD

Sport je bezesporu nedílnou součástí moderního života lidí všech věkových kategorií. Již od pradávna je fyzická činnost spojená nejen se sháněním potravy, ale také se soutěženími, sportovními zápoleními a hlavně se zábavou.

Mým úkolem je přiblížit poměrně nové moderní cvičení zumba, jeho historii ve světě i u nás, ale především seznámit čtenáře s celým procesem organizování velké sportovní akce, kterou bezesporu zumbamaraton je.

Téma „Organizování velké sportovní akce – zumbamaraton“ jsem si vybrala především proto, že sport je nedílnou součástí mého života. V rámci svého sportovního vzdělávání jsem se na základě oficiálního školení stala instruktorkou zumbi. Vedení lekcí mě baví a ráda bych pomocí této práce zjistila, jaké náležitosti jsou pro pořádání zumbamaratonu potřebné.

Mou snahou je, aby se čtenáři, především manažeři a studenti, seznámili s přípravou zumbamaratonu. Zároveň aby se dozvěděli, co je zapotřebí před samotnou akcí připravit, stanovit či jak zajistit hladký průběh. Součástí je také doporučení, různé náměty a také prezentace ekonomických hledisek organizování velké sportovní akce – zumbamaratonu.

Bakalářská práce začíná úvodem, druhá kapitola se zabývá teoretickým vymezením pojmů, které se v průběhu práce vyskytují a jsou používané, zároveň v této kapitole popisují historii (vznik) a současnost zumbi, její typy a podstatu cvičení. Také se zabývám historií a důležitými poznatky z managementu a marketingu, zmiňuji, co je to projekt a jak jej utvořit a uvádím několik metod a technik výzkumného šetření.

Následující kapitola je věnována praktické části – samotnému organizování a popisu nezbytných náležitostí. Nejdříve se tato část práce zabývá utvořením plánu, projektu samotné akce. Dále je zmíněno, jak pečlivě zvolit termín a místo akce, jakým způsobem vybrat instruktory či jak stanovit cenu vstupného pro jednotlivce. Nedílnou součástí této kapitoly je také stanovení celkového rozpočtu, materiální, technické a finanční zajištění celé akce a také možné formy propagace.

Ve čtvrté kapitole zveřejňuji výsledky výzkumného šetření – v první části jsou zmíněny výsledky dotazníkového šetření a následně je v kapitole uvedena SWOT analýza obou zvolených sportovních zařízení. Následuje srovnání, má doporučení

a náměty, jak akci připravit tak, aby byli spokojeni nejen návštěvníci, ale také samotní pořadatelé.

Samotné výsledky práce mohou pomoci budoucím organizátorům, kteří nemají dostatečný přehled ani informace k pořádání podobných akcí. Tato bakalářská práce má přinést čtenářům dostatečné informace o novém moderním cvičení zumba a také o celkovém procesu organizování akce podobných rozměrů.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat veškeré organizační záležitosti spojené s pořádáním zumbamaratonu.

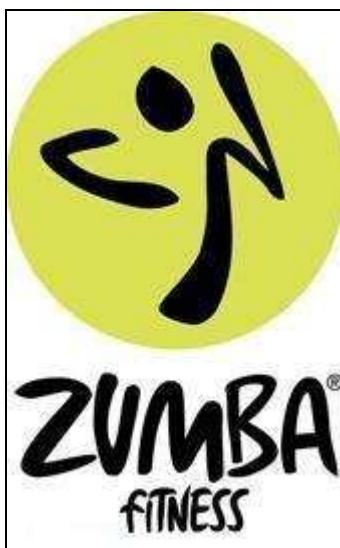
2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ, METODOLOGIE

Aby bylo možno se podrobněji věnovat zadanému tématu, je třeba předem nadefinovat několik základních pojmů, které se v práci budou vyskytovat. Nejprve bude představena Zumba, její historie ve světě a v České republice, dále se tato kapitola bude věnovat vysvětlení základních ekonomických pojmů.

2.1 Zumba

V dnešní době jeden z nejpoblárnějších tanečních fitness stylů pro širokou veřejnost. Jde o kombinaci dynamických latinskoamerických rytů (jako např. salsa, cha-cha, samba...) a unikátních exotických tanečních a aerobních pohybů. Pro pokročilé lze do programu hodiny zařadit také prvky hip-hopu, calypsa či břišních tanců.

Obrázek č. 2.1



Zdroj: PEREZ, Beto a Maggie GREENWOOD-ROBINSON. *Zumba*. Praha: Ikar, 2010. ISBN 978-80-249-1365-0.

Zumba je účelné cvičení vedené školeným instruktorem, při kterém se pravidelně střídají pomalé a rychlé rytmy pro dosažení ideální tepové frekvence a následného spalování přebytečných tuků v těle. Princip Zumby je prostý – cvičení by mělo být pro klienty zábavné, jednoduché a mělo by se zaměřit na problematické svalové partie celého těla. Na Obr. 2.1 je možné vidět oficiální logo zumby. [18]

2.1.1 Jednotlivé typy cvičení:

- Zumba fitness – jedná se o klasickou hodinu Zumbly pro širokou veřejnost, skladba hodiny je určena instruktorem. Lekce by měla být pro všechny zábavnou formou účinného cvičení. Taneční písně by měly být originální a choreografie jednoduché – obsahující maximálně 3 až 4 krokové variace.
- Zumba gold – jednoduše lze říct, že se jedná o lekci určenou především pro seniory či tělesně postižené. Hodina je jim přizpůsobena, lektor cvičení vede vsedě.
- Zumba toning – k podpoře správného tvarování svalstva se používají při cvičení také lehké činky připomínající rumbakoule. Do rytmu hudby se ke cvičení aktivně zapojují paže.
- AquaZumba – aktivní cvičení ve vodě, které je šetrnější ke kloubům.
- Zumbatomic – Zumba pro děti, cvičení je přizpůsobené jejich tělesnému vývoji, růstu kostí a svalů.
- Zumba in the Circuit – obdoba kruhového tréninku. Jde o aktivní posilování problémových partií vedené školeným instruktorem.
- Zumbamaraton – cyklus několika lekcí bezprostředně po sobě jdoucích. Vedení hodin je svěřeno více instruktorům pro pestrost maratonu a různorodost cvičení. Jednotlivé části jsou vedeny podle pravidel Zumba fitness (originální skladby a jednoduché choreografie). Maraton zpravidla trvá 3 až 4 hodiny – vše se odvíjí od počtu instruktorů a cvičících. [18]

2.1.2 Historie ve světě:

Tento sport, a v dnešní době už i vlastně jistý druh zábavy a odreagování, vznikl v podstatě omylem na přelomu let 1995/1996.

Tvůrce Zumbly Beto Perez (vl. jménem Alberto Perez) pochází z Kolumbie a celý svůj život tancoval a chtěl roztancovat celý svět. Dokázal se prosadit a časem cvičil v prestižních fitness centrech. Jedna z jeho hodin se stala výjimečnou. Beto si zapomněl svou hudbu na fitness doma, ale proto, že jeho klientela byla poměrně náročná a své lekce se dožadovala, rozhodl se Beto improvizovat. Vzal z auta své oblíbené nahrávky salsy, merengue a dalších tanečních písní a v sále oznámil, že hodina bude něco nového. Pustil svou oblíbenou hudbu a povedlo se mu roztancovat

celý sál. Lekce byla nejen zábavnější, ale také intenzivnější. z improvizace vznikla pravidelná hodina – a ta se brzy stala nejpopulárnější fitness hodinou ve městě Cali.

Tento styl lekce se lidem natolik zalíbil, že se Beto rozhodl, že zkusí novinku prosadit v celém světě. Zamířil na Floridu, do USA, ale po dvou nevydařených pokusech a odmítnutích ze strany místních fitcenter se vrátil zpět. Koncem 90. let opustil Cali a vydal se znovu vstříc USA. Po dlouhých vyjednáváních se Betovi povedlo zasadit hodinu Zumby do rozvrhu jednoho fitness centra na Floridě. První lekce byla poněkud rozpačitá, postupně se však Betova klientela značně rozšířila. Jednou ze zákaznic byla i matka Alberta Perlmana – ten se v té době snažil najít nové téma, nový projekt, nový obor, ve kterém by mohl podnikat. Perlmana zaujalo matčino nadšení z hodin Beta a rozhodl se, že se se samotným Betem sejde a nabídne mu možnost spolupráce a rozšíření Zumby po celém světě. Po setkání však zjistili, že nemají dostatečné finanční zajištění k odstartování velkolepého projektu – to jim nabídl a poskytl obchodník Alberto Alghion. Díky těmto třem Betům z Kolumbie vznikla společnost Zumba Fitness LLC. [18]

Zumba se postupně díky kvalitní propagaci a školení nových instruktorů stala jedním z nejoblíbenějších tanečních fitness stylů nejen v Americe, ale také v Evropě.

2.1.3 Historie v České republice:

Ani Česká republika nezaostává. Zumba se sem dostala v roce 2008 a vedla ji necelá desítka instruktorů. Na jaře roku 2009 se začaly objevovat první lekce a první informace v tisku. Lidé ani fitness centra u nás je však v té době ještě tolik neregistrovali anebo se na novinku dívali poněkud skepticky. Po nějaké době ale Zumba zažívá obrovský boom i u nás.

Na půdě naší republiky se od podzimu roku 2009 konají i školení instruktorů pod vedením Slovenky Daniely Česnekové.

2.2 Management

Řízení a vedení je stejně staré jako civilizace samotná. Již v dávném starověku bylo realizováno několik náročných, převážně stavebních, projektů. Stejně tak se dá za určité historické mezníky managementu považovat řízení státu, církve či jiné instituce.

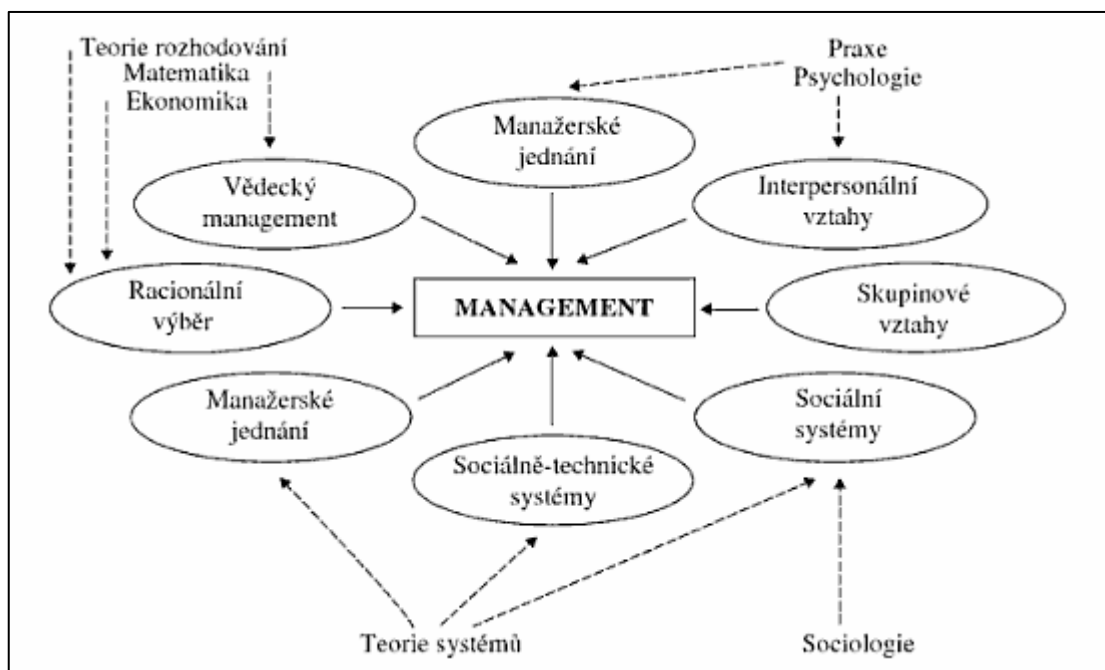
2.2.1 Historie managementu

V době starověku a středověku se o managementu, takovém, jaký ho známe dnes, hovořit samozřejmě nedalo, ale již v té době se utvářely první pracovní skupiny (ať už menší či větší), které bylo potřeba nějakým způsobem řídit, aby splnily svůj předem vytyčený cíl. Nejvyužívanější metodou v této době byla metoda pokus-omyl. Za nejlepší příklad této metody lze jistě považovat používání vojenských strategií, které se postupně měnily dle reakcí na aktuální situaci. [6]

Jak je možné vidět na Obr. 2.2, do oblasti managementu proniká velké množství disciplín, zdánlivě s managementem nesouvisejících. v průběhu vývoje se však přišlo na to, že vedení lidí vyžaduje znalosti a praxi z různých oblastí.

Podle dostupné literatury je vývoj obvykle započat v devatenáctém století, a dělí se do tří vývojových etap. Ne všichni autoři odborných publikací se však shodují na jejich třídění – většina autorů se shoduje pouze na první etapě.

Obrázek č. 2.2 Průnik disciplín



Zdroj: DUCHOŇ, Bedřich a Jana ŠAFRÁNKOVÁ. *Management: Integrace tvrdých a měkkých prvků řízení*. Praha: C.H.Beck, 2008. ISBN 978-80-7400-003-4.

Tou je etapa klasického managementu, která probíhala na přelomu devatenáctého a dvacátého století, jejímiž hlavními představiteli jsou Frederik Winslow Taylor (americký inženýr), Henry Ford (automobilový inženýr, který uvedl mnoho myšlenek

do praxe), Henri Fayol (francouzský inženýr) či Elton Mayo (americký profesor australského původu). U nás patřil k nejvýznamnějším Tomáš Baťa se svými týdenními plány, týdenním zúčtováním či s poskytnutím ubytování svým zaměstnancům.

Frederik Winslow Taylor prosazoval své myšlenky týkající se změn řízení – vše podmiňoval využitím vědeckých metod. Prosazoval, aby se postupy zakládající se na tzv. pravidlu palce (jednání pouze na základě zkušeností a odhadů) vyměnily za postupy založené na pečlivě prozkoumaných a formulovaných pravidlech. Jeho francouzský kolega Henri Fayol formuloval čtrnáct obecných zásad řízení. Několik z nich se dnes stále uznává a používá. Patří mezi ně například třídění manažerských činností na plánování, organizování, vedení, koordinování a kontrolování. [6]

Následující etapa je spojena s koncem druhé světové války a dobou po ní. Toto období se označuje také jako manažerská revoluce. V této době vznikají nové teorie (teorie procesního přístupu – vymezení jednotlivých funkcí a přesné stanovení jejich kompetencí; teorie systémového přístupu – celek je považován za lepší než součet jednotlivých celků, důležitá u tohoto přístupu je motivace lidí), podle nichž se má struktura vedení změnit. Do této doby totiž byly společnosti často vedené silnými osobnostmi, které byly nejen manažery, ale také vlastníky firem. Zmíněné nové teorie měly tyto dvě funkce zcela oddělit.

Pro třetí etapu je charakteristický vznik tzv. koncepce dokonalého podniku, založená na zkušenostech jednotlivých úspěšných manažerů. Poslední, resp. současná, čtvrtá etapa je spojena především se zaměstnaneckými akciemi, ale také se zdokonalováním vztahů na pracovištích.

Velký přínos do oblasti managementu měl i americký psycholog Abraham Maslow. Jeho pyramida lidských potřeb bohatě přispěla všem manažerům k tomu, aby dokázali jednat se svými kolegy a podřízenými, aby věděli, jaké chování mají zvolit při kontaktu s ostatními osobami ve svém okolí.

2.2.2 Definice managementu

V současné moderní literatuře i na seriózních webových stránkách je možné nalézt celou řadu definic a vysvětlení pojmu management. Podle Blažka má výraz management tři významy – proces řízení, řídicí pracovníci anebo soubor poznatků o řízení:

Management jako proces řízení: vedení jednotlivých organizací, vedení skupin a jednotlivců.

Management jako řídicí pracovníci: osobnost manažera, který vykonává specifické vedoucí funkce (rozhodování, organizování, plánování, vedení lidí, kontrolování apod.).

Management jako soubor poznatků o řízení: jednotlivé principy a metody vedení jednotlivců, popř. skupin. [2]

Podle originální americké definice, použité v publikaci kolektivu autorů Donnelly, Gibson a Ivancevich (1997) „*lze management chápat jako proces koordinování činností skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální prací.*“ Podle Blažka je management procesem, který probíhá mezi jednotlivcem, popř. skupinou, která je řídicím subjektem a jednotlivcem, popř. skupinou, která je řízena (tj. řízený objekt). [5]

2.2.3 Sportovní management

První myšlenka o tomto oboru se objevila v USA v roce 1957. Šlo o nápad založit nový studijní obor, jehož absolventi by neměli problém s uplatněním – praxe si vyžádala vystudované odborníky. Jako první zavedla tento obor mezi své studijní programy univerzita v Ohio. Postupem času se přidaly i další univerzity, které rovněž začaly uchazečům o studium nabízet program pro přípravu na povolání ve sportovní administrativě. Velký důraz byl kladen na kvalitu a obsah studia – absolventi měli po ukončení studia rozumět základním úkolům managementu a aplikovat je do oblasti sportu. [8]

Definice tohoto slovního spojení je podle Čáslavové (2009) „*způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části akcentují podnikatelsky orientované chování.*“ Samotný pojem lze chápat jako spojení dvou samostatných výrazů – sport jako takový (zahrnuje nejen sport jako fyzickou činnost, ale také diváctví či zábavu) a management (chápan jako plnění manažerských činností a povinností). [3]

2.2.4 Manažer a sportovní manažer

Pro laika můžou tyto dva pojmy splývat, ve skutečnosti je mezi nimi rozdíl. Pro oba dva manažery je charakteristické vykonávání stejných funkcí různým způsobem a plnění určitých činností.

Osobnost manažera je spojována s plněním vytyčených cílů, které jemu osobně a jeho kolektivu byly svěřeny. Od manažera je při plnění úkolů očekávaná tvůrčí účast, stanovení cílů a jejich zajištění. Takový pracovník realizuje řídicí činnost, pro kterou je vybaven určitými kompetencemi. Aby byl manažer ve své práci úspěšný, musí mít několik vhodných vlastností – tyto můžeme rozdělit na vrozené a získané. Mezi vrozené patří dominance, organizační schopnosti, schopnost empatie, vrozená inteligence apod. k získaným vlastnostem můžeme zařadit takové, které manažer získal studiem či praxí. [15]

Sportovní manažer musí ovládat základy všeobecného managementu, které je možné uplatnit v zaměstnání spojeném s tělesnou výchovou či sportem. Zároveň musí mít znalosti z oblasti marketingu, prodeje atd. Podle J. B. Parkse existuje nespočet požadavků na člověka, který má vykonávat funkci sportovního manažera. Mezi takové požadavky patří organizační schopnosti, schopnost empatie, základní znalosti rozpočtu a účetnictví, komunikační dovednosti, práce s médii, znalosti z oblasti financování, prodeje, legislativy a spousta dalších. [8]

2.2.5 Manažerské činnosti

Manažerské činnosti jsou základní činnosti vedoucího pracovníka (manažera), které při své práci vykonává. Podle Srpové a Řehoře (2010) je nejlépe dosaženo cílů firmy „*vzájemným souladem činností manažerských funkcí*“. Již francouzský inženýr Henri Fayol formuloval dělení manažerských činností ve svých čtrnácti obecných zásadách řízení. [19]

Mezi základní manažerské funkce tedy patří: plánování, organizování, vedení, koordinování a kontrolování.

Plánování je činnost spojená s vytvářením strategických, krátkodobých, střednědobých či aktuálních plánů. v tomto procesu je také třeba si stanovit cíle, rozpracovat dílčí úkoly a postupy.

Ve fázi *organizování* manažer vytváří organizační pravidla pro splnění daného cíle. Zároveň musí manažer rozdělit jednotlivé úkoly jednotlivým pracovníkům či pracovním skupinám. Organizování lze také chápat jako cílevědomou činnost, jejímž cílem je uspořádat prvky v systému, jejich aktivity, zajistit koordinaci a kontrolu tak, aby jednotlivé prvky přispěly v maximální míře k dosažení stanovených cílů.

Při *vedení* manažer usměrňuje svůj pracovní tým, aby se co nejnázce dostal k vytyčeným cílům. Své pracovníky může motivovat odměnami či jiným způsobem. S vedením úzce souvisí i další činnost – *koordinování*. Manažer opět usměrňuje své pracovníky, motivuje je a zároveň je hlídá.

Kontrolování je činnost, při které manažer kontroluje odchylky od plánu, hledá slabé stránky celého procesu a kontroluje, zda byly splněny vytyčené cíle. [3]

2.3 Marketing

Mnoho lidí považuje za marketing reklamu a prodej výrobků či služeb. Tyto funkce skutečně patří pod pojem marketing, ale nejsou jediné a často je ani není možné považovat za nejdůležitější.

Podle Kotlera (2007) nemůžeme chápat dnešní marketing jako „*schopnost přesvědčit a prodat*“, ale je třeba jej brát jako „*uspokojování potřeb zákazníka*“. [13]

2.3.1 Historie marketingu

Stejně jako u managementu sahá historie marketingu do doby starověku. Již v té době byly zavedeny unikátní znaky každého výrobce či prodejce (v dnešní době známé jako ochranné známky), které sloužily jako ukazatele kvality a záruka pro spotřebitele. Ve středověku se v Evropě začaly také zavádět cechovní značky, které sloužily ke stejným účelům.

Většina obyvatel však neuměla číst a psát a tak se veškerá propagace omezila na mluvené slovo. Obchodníci na tržištích vykřikovali svá reklamní hesla, která jim pomáhala prodat vlastní výrobky.

Pokrok v oboru přišel na začátku sedmnáctého století s vynálezem knihtisku a s tiskem prvním novin. Již o století později začaly v Anglii v denním tisku vycházet první reklamní sloupky – první inzerce. Marketing jaký je znám v dnešní době, začíná vznikat jako důsledek průmyslové revoluce v osmnáctém a devatenáctém století.

Postupem času se trh začal přesycovat a rostla konkurence. Mohutně se začala rozvíjet také reklamní komunikace.

K velkým osobnostem v historii marketingu bezesporu patří Henry Ford či Tomáš Baťa. Jejich marketingové koncepce byly v té době nadčasové. Některé prvky, které Tomáš Baťa zaváděl do praxe, jsou vzorem a inspirací i dnešním podnikatelům. Jde například o finanční motivaci zaměstnanců, reklamu v médiích, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních. Z Baťovy reklamní produkce pochází také známé heslo „*Náš zákazník, náš pán.*“, které je v dnešní době hojně využívané v mnoha zněních. [12]

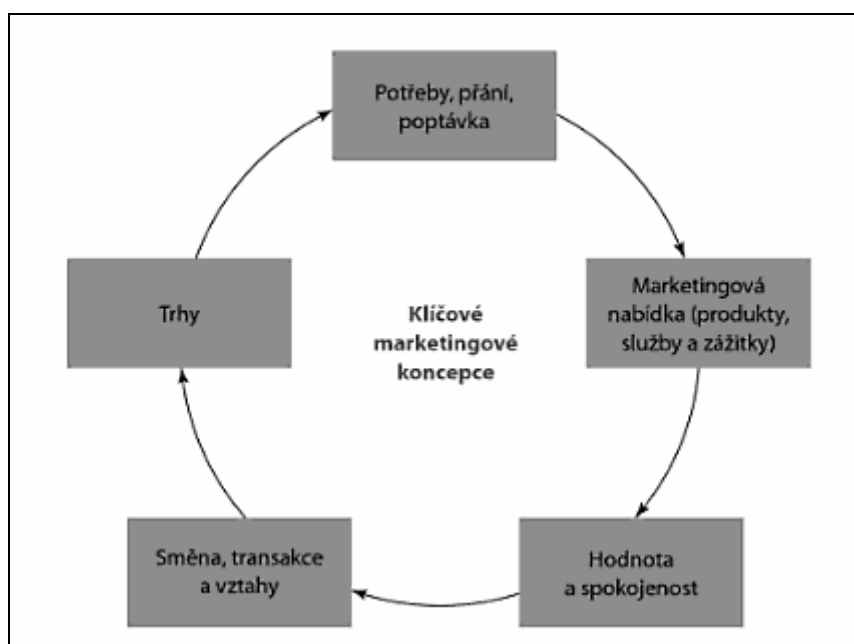
2.3.2 Definice marketingu

V současné moderní literatuře se dá najít nespočet různých definic marketingu. Jejich znění je odlišné, ovšem podstata zůstává stejná. Marketing si klade za cíl oslovit potenciálního zákazníka, komunikovat s ním, nabídnout mu produkt a prodat jej – zjednodušeně řečeno, je třeba uspokojit potřeby zákazníků. [12]

Podle Americké marketingové asociace (AMA) platí pro marketing definice z roku 2008, která považuje marketing za „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“ [26]

Kotlerova definice (2007) říká, že „*marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“ (viz Obr. 2.3). [13]

Obrázek č. 2.3 Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: KOTLER, Philip. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.3.3 Marketingové koncepce

Tyto podnikatelské koncepce vyjadřují jednotlivé přístupy a vize manažerů a jejich směry myšlení.

První marketingovou koncepcí je koncepce *výrobní*. Jde o jednu z nejstarších koncepcí vůbec. Princip je poměrně jednoduchý – zákazníci preferují v tomto případě levné a snadno dostupné výrobky. Typickým znakem je, že poptávka převyšuje nabídku – nedostatek zboží na trhu. Výrobní koncepce je typická pro centrálně plánovanou ekonomiku a pro země třetího světa. Jejím cílem je maximalizovat zisk a minimalizovat náklady. Mezi předpoklady patří hromadná efektivní výroba nebo široká distribuční síť.

V případě, že zákazníci žádají kvalitní, dokonalé a spolehlivé výrobky, za které jsou ochotni připlatit, jedná se o koncepci *výrobovou*. Jednotlivé firmy se snaží své výrobky zdokonalit, zkvalitnit a také zlepšit jejich image. Nevýhodou této koncepce je přílišné zaměření firem na vlastní výrobky a tudíž přehlížení skutečných požadavků zákazníků – toto odtržení od reality se nazývá „*marketingová krátkozrakost*“. Jako příklad lze uvést drahé značkové zboží (od malých šperků až po luxusní vozy například značky Porsche).

Další koncepcí je *prodejní* koncepce. v takovém případě jde o snahu prodejců přesvědčit zákazníka ke koupi jejich výrobku. Cílem je prodat veškeré vyrobené zboží. Tato koncepce se dá označit za velmi riskantní, zákazník nemusí být s výrobkem spokojen. Jako příklad se dá označit penzijní připojištění.

U *marketingové* koncepce se výrobce a prodejce opět obrací na zákazníka. Důležitý je konečný spotřebitel a jeho potřeby, které jsou uspokojovány. Cílem této koncepce je získat co nejvíce stálých zákazníků, kteří nebudou jen nakupovat dané výrobky, ale budou je zároveň také propagovat a šířit dál.

Poslední koncepcí je *holistická* marketingová koncepce. Tato koncepce je stavěná jako kompromis mezi zájmy a cíli firmy a potřebami zákazníků. Firmám se sice zvýší náklady, ale zároveň si díky tomuto kroku mohou zajistit pevnější pozici na trhu. Holistická koncepce je ovlivněna moderním způsobem života. Jejím cílem je tzv. inteligentní spotřeba – na výrobky se používají vratné obaly, nejsou testovány na zvířatech apod. [13]

2.3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je spojení základních marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení svých cílů a k uspokojení potřeb zákazníků. Tyto nástroje napomáhají firmám upravit nabídku podle přání zákazníků. Tento model a zároveň zmíněné slovní spojení vymyslel americký profesor Neil Borden – ten sám ovšem ve svém pojetí marketingového mixu používal čtrnáct různých nástrojů.

Nejznámější je však členění Jerryho McCarthyho, označované jako „4P“. Tento marketingový mix představují nástroje: produkt (product), cena (price), místo a distribuce (place) a propagace (promotion).

- *produkt* – podle Čvančarové a kol. (2009) je produktem „*jakákoliv nabídka zákazníkovi (hmotný statek, služba, myšlenka), která uspokojí zákaznickovy potřeby a přání*“,
- *cena* – jde o finanční vyjádření hodnoty výrobku, s ohledem na jeho kvalitu, vlastnosti a náklady,
- *místo a distribuce* – podle Čvančarové a kol. je distribuce proces, při kterém se produkt dostává k zákazníkovi na správné místo, ve správném čase, stavu a množství,

- *propagace* – jde o cílené oslovení zákazníka, o komunikaci s ním a o podněcování odbytu výrobků; jedna z nejznámějších forem propagace je reklama. [4]

Podle některých autorů (např. podle Kotlera) se do marketingového mixu zařazují také služby – díky tomu se model 4P změní na model „6P“. Původní čtyři nástroje jsou stále stejné, autor však přidává další dva – politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion). [4]

Existuje však ještě další varianta marketingového mixu – marketingový mix služeb („7P“). První čtyři nástroje mixu zůstávají opět stejné, přidávají se však navíc další tři, které mají specifické vlastnosti (nehmotnost, neoddělitelnost a různorodost). Dalšími prvky jsou v tomto případě lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a proces (process). [4]

Stanovení ceny: Pro stanovení ceny je třeba brát v úvahu několik důležitých faktorů. Jak bylo zmíněno výše, cena je finanční vyjádření hodnoty výrobku či služby, s ohledem na kvalitu, vlastnosti a náklady. Metod pro stanovení správné a ideální ceny je celá řada. Pro příklad uvádím několik z nich:

- První je metoda nákladová – ta vychází z kalkulace nákladů. k takto vykalkulované ceně si firma stanoví a přičte obchodní přírůžku.
- Další metodou je stanovení ceny s ohledem na konkurenci. Nevýhodou této metody je, že je možné díky tomu následovat chybně stanovenou cenu.
- Poměrně nová je metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem. Pro každého má produkt jinou hodnotu, jiný užitek. Nevýhodou této metody je, že takto stanovená cena nemusí odpovídat svou výší nákladům.
- Cena se dá také stanovit podle poptávky. Tento způsob vychází z tzv. cenové pružnosti, tedy z vyjádření závislosti mezi změnou poptávaného množství zboží a změnou ceny. Důležitou roli má charakter produktu, síla konkurence či způsob užití daného produktu. [23]

Reklama: podle Mikeše (2010) je reklama „*tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem*“. Jde v podstatě o formu

přesvědčování zákazníků, aby si koupili daný výrobek či aby využili danou službu. [17]

Příjmy z reklamy tvoří podstatnou část příjmů všech (nejen sportovních) organizací. Pod pojem reklama patří inzerce, televizní reklama, rozhlasová reklama apod. [7]

Sponzoring: jde o nedílnou součást rozpočtu jednotlivých organizací, opět nejen sportovních, ale také kulturních a sociálních. Sponzoring se dá považovat za komunikační techniku, která umožňuje koupit či finančně podpořit nějakou událost, pořad či jiné dílo. Podle Mikeše dává sponzor k dispozici finanční částku, věcné prostředky nebo služby, za které žádá a dostává protislužbu ve formě reklamy. [17]

2.3.5 Sportovní marketing

Teprve v sedmdesátých letech získává marketing své místo i ve sportu. Tomuto vývoji napomohlo v Evropě založení fotbalové Bundesligy v roce 1962 – již o jedenáct let později se na dresech jednoho z fotbalových klubů objevilo logo Jägermeister.

Definice je opět celá řada. Podle Durdové je třeba při vymezení tohoto slovního spojení vzít v úvahu nejen sportovní složku, ale také je důležité vyjít z obecné definice marketingu. Durdová ve svých skriptech uvádí definici B.G. Pittse a D.K. Stolara z roku 1996 – ti definují sportovní marketing jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“*.

Sportovní marketing lze také chápat dvěma různými způsoby:

- jako přímou propagaci produktů a služeb a jejich směřování přímo ke spotřebiteli,
- jako sportovní reklamu (popř. sponzoring). [7]

2.4 Projekt

Projekt lze charakterizovat jako soustavnou, ale *dočasnou* činnost a úsilí, které vede k předem vytyčenému *unikátnímu* cíli, případně ke zpracování podrobného rozvrhu či plánu. *Dočasnost* zde znamená, že každé utváření projektu a samotný projekt má

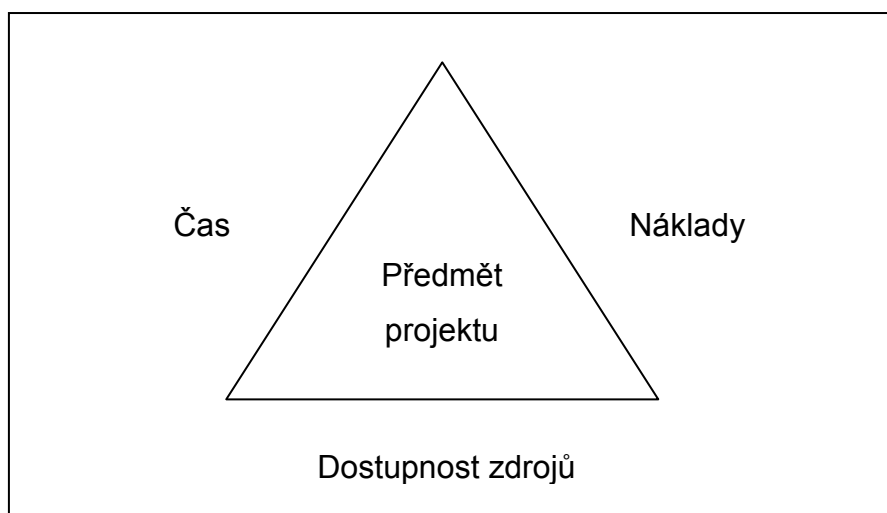
svůj začátek a konec. Pojem *unikátní* značí jedinečnost a neopakovatelnost každého projektu.

Definice projektu existuje celá řada, důležité však téměř na všech je, že projekt lze vnímat jako sled úkolů, kdy původní zdroje jsou přeměněny na očekávané výstupy, anebo jako uskupení, ve kterém panují určité vztahy, jejichž ovlivňováním jsou jednotlivé úkoly nasměrovány k dosažení cíle. [20]

Podle Svozilové (2011) existují „*tři základny projektu*“:

- čas,
- dostupnost zdrojů,
- náklady. (viz Obr. 2.4)

Obrázek č. 2.4 Základny projektu



Zdroj: SVOZILOVÁ, Alena (2011), [20]

Odpovědnost za realizaci projektu má realizátor, popř. dodavatel projektu. Ve většině případů jde o projektového manažera společnosti, který vede svůj vlastní projektový tým. Tato osoba je odpovědná za splnění cílů projektu a dodržení všech pravidel a zadaných charakteristik. Projektový manažer musí znalosti z klasického managementu¹, dále musí ovládat základní manažerské dovednosti a schopnosti. [20]

Poslední fází utváření projektu je projektová kontrola, která pouze vyhodnocuje, zda byly dodrženy předem stanovené cíle, stanovená data a celkový správný postup.

¹ popsány výše v kapitole 2 Teoretické vymezení pojmů, metodologie

2.5 Metody a techniky výzkumného šetření

Výzkumných metod existuje velké množství, vesměs jde o jednoduché principy, návody k šetření, přičemž každý takový princip používá různé nástroje = techniky (např. metoda dotazování používá techniky dotazník, rozhovor a anketu).

Pro příklad je vhodné uvést několik metod, které jsou hojně využívány:

- metoda dotazování,
- marketingové metody (SWOT analýza, analýza konkurence...),
- metoda statistická (využívají se počítačové programy),
- metoda experimentální (laboratorní pokusy),
- metoda analýzy (podrobný rozbor z různých stran),
- metoda komparace (srovnávání, důležitá jsou komparační kritéria, kterých může být nespočet),
- metoda sociometrická (vztahy ve skupině).

2.5.1 Metoda dotazování

Tato metoda využívá několik technik, jak již bylo výše zmíněno. Pro potřeby bakalářské práce je třeba se podrobněji zabývat dotazníkem a rozhovorem.

Dotazník:

Tento typ výzkumné techniky je písemný, anonymní a používá větší množství otázek. Tazatel by měl nejprve zkonstruovat „pretest“ – jde o test pro malý počet respondentů, kdy si tazatel pouze ověřuje, zda jeho otázky jsou dobře pochopeny nebo je má ještě přepracovat.

Tazatel má možnost položit otázky otevřené (s volnou možností odpovědi), uzavřené (tazatel určí možnosti, ze kterých si respondenti musí vybrat) a polootevřené (v nabídce možností existuje pole „jiná možnost“). Uzavřené otázky je nadále možné rozdělit na:

- dichotomické – v nabídce existují pouze dvě možnosti, respondent vybírá jednu z nich,

- polytomické výběrové – respondent musí vybrat jednu z více možností,
- polytomické výčtové – respondent vybírá více odpovědí,
- polytomické stupnicové – respondent vybírá pořadí uvedených odpovědí,
- filtrační – odkazují a vedou respondenta na další otázky (dle zodpovězených otázek),
- kontrolní – slouží především zkušeným tazatelům, kontrolují respondenty, zda nelžou.

Tazatel má tedy možnost výběru z různých typů otázek. Záleží jen na něm, které pro svůj dotazník zvolí – musí je však být schopen sestavit tak, aby respondenty dotazník nenudil (příliš velkým počtem otázek) či aby je zaujal a oni dotazník vyplnili pravdivě.

Rozhovor:

Tato výzkumná technika má o poznání větší váhu než výše zmíněný dotazník. Používá především otevřené otázky. Rozhovorů existuje několik typů:

- standardizovaný – má přesně formulované otázky
 - kategorizovaný
 - formalizovaný – formální, přísný, striktní
- nestandardizovaný – volný (tazatel může vymýšlet další otázky v průběhu rozhovoru)
- polostandardizovaný – obsahuje otevřené otázky i uzavřené, odpovědi na něj tedy mohou být zdlouhavé i jednoslovné
- individuální – rozhovor s jedním respondentem
- skupinový – rozhovor s více respondenty najednou; tento typ není příliš doporučován, hrozí ovlivňování a odpovědi by nemusely být objektivní.

Rozhovor je považován za kvalitnější zdroj informací, ovšem často může být jeho zpracování zdlouhavé a kategorizace jeho odpovědi náročná. U této výzkumné techniky se občas vyskytují chyby tazatelů – při pozdravu se nepředstaví a nepředstaví ani svůj plán a cíl, ke kterému by chtěli při rozhovoru dojít.

Tabulka 2.1 Srovnání dotazníku a rozhovoru

DOTAZNÍK	ROZHOVOR
rychlý (100 osob/30 min.)	pomalý (1 člověk/60 min.)
levný	drahý
většinou uzavřené odpovědi	lidský, osobní přístup
hrozí nepochopení otázek	respondent se může doptat
hrozí neupřímnost	tazatel může poznat bojkot
neosobní kontakt	osobní kontakt
Zdroj: vlastní zpracování	

2.5.2 Marketingové metody

Mezi marketingové metody patří především analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Jednou z nejvýznamnějších je tzv. SWOT analýza.

SWOT analýza:

Analýza SWOT je metoda sloužící ke zjišťování silných (**strengths**) a slabých stránek (**weaknesses**), příležitostí (**opportunities**) a hrozeb (**threats**) na základě strategického auditu. Analýza jednotlivá data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky. [13]

Silné a slabé stránky zahrnují charakteristické rysy společnosti, které mají vztah ke kritickým faktorům. Společnost by měla být schopna vystihnout jen několik nejdůležitějších vlastností, které jsou jejími silnými stránkami – dlouhý výčet jen poukazuje na nedostatečnou koncentraci a téměř neschopnost rozlišit důležitou vlastnost od nedůležité.

Mezi silné stránky může patřit například:

- vedoucí pozice na trhu,
- používání špičkových technologií,
- kvalitní distribuční síť,
- dobrá pozice na zahraničním trhu.

Na stranu slabých stránek je možno zařadit tyto vlastnosti:

- špatné postavení na českém i zahraničním trhu,
- příliš široký sortiment,
- malé investice do reklamy a propagace,
- malá ziskovost.

Příležitosti, které se společnosti naskýtají a hrozby, jimž musí společnost čelit musí být vedení schopno rozpoznat. Manažer by měl být schopen předvídat trendy blízké budoucnosti, které by měly ovlivnit jeho společnost a přinést jí zisk.

Za příležitosti je možné považovat například nové technologie, uplatňování se na zahraničním trhu. Dle zaměření společnosti je možné příležitostí nazvat také různé demografické změny.

K hrozbám bezesporu patří konkurence, která může značně ovlivnit chod společnosti nebo také různá politická nařízení a změny legislativy.

Kotler (2007) ve své publikaci tvrdí, že „*v závislosti na silných stránkách společnosti může trend či vývoj představovat hrozbu, stejně jako příležitost.*“ [13]

2.5.3 Využití výzkumných metod v bakalářské práci

První použitou metodou byla metoda dotazování, konkrétně technika dotazníkového šetření. Dotazník byl použit pouze pro sportovní zařízení Club Femm a byl rozeslán a rozdán v celkovém počtu 120ks (bez výrazných chyb jich bylo vráceno 103ks). Výsledky tohoto šetření jsou graficky zpracovány a interpretovány ve čtvrté kapitole této bakalářské práce.

Metoda SWOT analýza byla použita především ke srovnání dvou vybraných sportovních center, jejich silných a slabých stránek (vzájemných výhod a nevýhod), hrozeb a příležitostí. Tento výčet je také zpracován a interpretován v kapitole č. 4.

3 ORGANIZOVÁNÍ SPORTOVNÍ AKCE

Pro uskutečnění samotné akce je třeba předem pečlivě naplánovat několik podstatných náležitostí, jako jsou např. plán akce, termín akce, místo uskutečnění akce, materiální, technické a finanční zajištění...

3.1 *Utvoření projektu, plánu*

Pro vytvoření projektu či plánu pro zumbamaraton je třeba stanovit datum konání akce, které musí být zveřejněno s dostatečným předstihem. Je třeba také určit místo, sestavit časový plán akce, sestavit plán rozpočtu, na jehož základě je možné určit vstupní cenu pro jednotlivce, nebo například je třeba zajistit technické vybavení daného sálu či místnosti. Pro danou akci je nutné také pečlivě zvážit, jaký počet instruktorů bude ideální a zvolený počet lektorů pak oslovit a domluvit se s nimi na termínu, době trvání a především na odměně.

3.2 *Termín a místo konání akce*

Termín akce není ovlivněn ročním obdobím, neboť většina podobných akcí je pořádána ve vnitřních prostorech. Je tedy možné zvolit jakékoliv datum, které bude vyhovovat předem stanovenému počtu instruktorů, nebude se krýt s podobnými akcemi v blízkém okolí, regionu, kraji, a bude možné jej stanovit s dostatečným předstihem – to proto, aby společnost či jedinec, který akci pořádá, měl dostatek času na propagaci akce.

Místo konání by mělo být známé a poměrně hojně navštěvované, to proto, aby se návštěvníci akce ve zvoleném sále či v tělocvičně cítili dobře. Pro zumbamaraton je ideální především takové místo, kde je dostatečně velká plocha pro cvičící (v případě velkého zájmu) a pro instruktory (na pódiu mohou předcvičovat všichni najednou). Pro potřeby této bakalářské práce jsem zvolila fitcentrum **Club Femm**, konkrétně pobočku **Poklad**, a tělocvičnu v budově **KTVS**, VŠB-TU Ostrava v Porubě (dále jen KTVS). Tyto dva sály budou v práci následně srovnány pomocí metody „SWOT analýza“.²

² Tato dvě sportovní zařízení jsem si vybrala proto, že v Clubu Femm jsem zaměstnancem od září roku 2010 a v sále KTVS jsem měla v akademickém roce 2010/2011 pravidelné večerní hodiny zumbly.

3.3 Plán akce a její časový rozpis (harmonogram)

Sestavení plánu akce není náročná práce, důležité však je mít kvalitní podklady. Tyto podklady musí obsahovat především stanovené datum, čas a místo akce, délku trvání celé akce, počet instruktorů a dalších zaměstnanců, který bude pro zumbamaraton potřeba.

Jako ideální termín se jeví víkendové dny, kdy většina lidí nepracuje a má volno. Při hledání vhodného víkendového data je třeba si dát pozor na taková data, před nebo za kterými následují prázdniny pro školou povinné děti – velké množství rodin často odjíždí v tyto termíny na dovolené. Výhodou je také zorganizování celé akce v dopoledních hodinách, protože víkendová odpoledne často tráví většina rodin společným programem v podobě procházek či výletů. Jako vhodný termín se tedy jeví **sobotní dopoledne** (začátek mezi 8. a 9. hodinou ranní).

Z níže uvedeného dotazníkového šetření je patrné, že většině dotazovaných by vyhovovala délka maratonu 3 hodiny. Na maraton se to však může zdát málo, proto by bylo vhodné dobu stanovit v **rozmezí 4 až 5 hodin** se zhruba půlhodinovou až tříčtvrtěhodinovou pauzou po 2 až 3 hodinách cvičení. Pro tuto dobu trvání maratonu je vhodný **počet instruktorů 3**, jejichž střídání (popř. společné předcvičování) je vhodné zcela ponechat na jejich domluvě.

K dalším potřebným zaměstnancům patří ve jak ve fitcentru, tak v sále KTVS **recepční** (pro kontrolu vstupenek zakoupených předem, prodej vstupenek na místě a prodej drobného zboží). Vhodné by také bylo domluvit si předem účast **zdravotnického personálu**, a to i přes to, že sami trenéři zásady první pomoci znají.

Z výše uvedených údajů se dá sestavit příklad předběžného plánu akce a příklad předběžného harmonogramu (viz Tab.3.1 a Tab.3.2):

Tabulka 3.1 Harmonogram zumbamaratonu (doba trvání písničky je cca 5 minut)

Zumbamaraton sobota	8:30	9:00 - 9:45	10:00 - 10:45	11:00 - 11:45	11:45 - 12:30	12:30 - 14:00
instruktor 1	zahájení	3 písničky	3 písničky	3 písničky	pauza	6 písniček
instruktor 2		3 písničky	3 písničky	3 písničky		6 písniček
instruktor 3		3 písničky	3 písničky	3 písničky		6 písniček
Zdroj: vlastní zpracování						

Tabulka 3.2 Harmonogram zumbamaratonu 2

Zumbamaraton sobota	8:30	9:00 - 9:45	10:00 - 10:45	11:00 - 11:45	11:45 - 12:30	12:30 - 14:00
program:	zahájení	instruktor 1	instruktor 2	instruktor 3	pauza	in. 1 - 30 min. in. 2 - 30 min. in. 3 - 30 min.
Zdroj: vlastní zpracování						

3.4 Plán rozpočtu, stanovení vstupní ceny

Stanovit vstupní cenu pro jednotlivce není vůbec jednoduchý úkol. Je třeba počítat s výdaji na platy zaměstnanců a zdravotního dohledu a také s náklady na provoz aparatury apod. Zároveň je třeba započítat reklamu (v případě, že pořadatel nemá možnost reklamy na vlastních plochách a ve vlastních prostorech) a jisté výdaje na občerstvení.

(Pro ilustraci byl pro tuto bakalářskou práci zvolen zumbamaraton trvající 4 hodiny.)

Nejdříve je třeba, aby zaměstnavatel sepsal se svými zaměstnanci pracovní smlouvu. Pro obě strany je nejvýhodnější volbou dohoda o provedení práce (dále jen DPP). Daň z příjmu při uzavření DPP je 15% a zaměstnavatel za svého zaměstnance neodvádí sociální ani zdravotní pojištění – v případě, že vyplacená mzda nepřekročí 10 000,- Kč měsíčně (taková situace v rámci DPP pro jednorázovou krátkodobou sportovní akci nemůže nastat).

Odměna instruktorů:

Aby byla pro instruktory tato nabídka zajímavá a rádi se zhostili úlohy trenérů zumbly na zumbamaratonu, je třeba jim nabídnout vhodnou výši odměny.³ Dostatečnou odměnou pro jednoho instruktora za čtyři hodiny práce by jistě měla být smluvená částka 1177,- Kč. Výdaje na odměny tří instruktorů by tedy byly 3 531,- Kč.

Odměna recepční:

Průměrný plat zaměstnanců na této pozici se pohybuje zhruba v rozmezí 58,- až 82,- Kč za hodinu.⁴ Velmi vhodné je v této situaci motivovat zaměstnance sumou o něco

³ Ze svých zkušeností vím, že průměrná odměna instruktorů za lekci je od 150,- do 200,- Kč – zpravidla záleží na zaměstnavateli a počtu cvičících klientů.

⁴ Ze svých zkušeností vím, že průměrná odměna recepční se pohybuje v tomto rozmezí.

vyšší. Recepční zpravidla otevírá a zavírá sportovní zařízení, tudíž její pracovní doba může být až o hodinu delší (dohromady tedy 5 hodin). Dohromady by výdaje na plat recepční dosáhly hodnoty cca 442,- Kč.

Odměna zdravotnickému dohledu:

Pro potřeby akce jako je zumbamaraton postačí dohled jednoho zaměstnance zdravotnických služeb. Podle oficiálního serveru ČČK je víkendová mzda pro zdravotnického instruktora (popř. zdravotní sestru) 170,- Kč za hodinu. v případě čtyřhodinového zumbamaratonu tedy 680,- Kč. [27]

Provoz aparatury, osvětlení sálu:

V případě vyúčtování částky za elektrickou energii záleží na tom, zda organizátorem je fyzická osoba nebo právnická osoba (podnikatel). Pro fyzickou osobu by platila orientační částka uvedená níže, pro právnickou by mohla být částka za elektrickou energii započítána do celkové částky za pronájem prostor⁵, případně spočítána samostatně na základě odečtu skutečné spotřeby z elektroměru.

Odběr elektrické energie se měří a následně účtuje v kWh (kilowatthodinách). Průměrná částka za 1kWh je 4,64,- Kč vč. DPH (pro usnadnění počítání bude částka zaokrouhlena na 5,- Kč za 1kWh)⁶. Částka za osvětlení záleží na množství žárovek či zářivek. Ve sportovních zařízeních bývají nejčastěji využívány zářivky – vzhledem k tomu, že zumbamaraton by byl pořádán v dopoledních hodinách, bylo počítáno s tím, že k osvětlení postačí 10ks zářivek s příkonem 36W. Za osvětlení by výdaje byly 7,- Kč za hodinu vč. DPH.

Za 5 hodin osvětlení a provozu aparatury⁷ by byly celkové výdaje:

$$5 \times (7+5) = 5 \times 12 = 60,- \text{ Kč vč. DPH.}$$

Reklama:

Vzhledem k tomu, že Club Femm i KTVS mají dostatek vlastních ploch a prostor (popř. již dlouhodobě pronajatých), nebylo v této práci s výdaji na pronájem ploch či prostor počítáno. Jediné výdaje spojené s reklamou jsou investice na tisk plakátů –

⁵ Club Femm si za pronájem účtuje částku v rozmezí 350,- až 500,- Kč na hodinu; KTVS své prostory nepronajímá.

⁶ Průměrná částka byla počítána z jednotlivých částek společností ČEZ, PRE a E.ON.

⁷ Je počítáno s dřívějším příchodem a pozdějším odchodem recepční, popř. instruktorů.

tzn. balení papírů A4 (cca 120,- Kč vč. DPH) a sada náplní do tiskárny (vzhledem k minimální spotřebě na tisk předem stanoveného počtu plakátů a propagačních materiálů, nebude s touto částkou počítáno).

Tabulka č. 3.3 Celkové výdaje	
Odměna instruktorům	3 531,- Kč
Odměna recepční	442,- Kč
Odměna zdrav. dohledu	680,- Kč
Elektr. energie	60,- Kč
Reklama a propagace	120,- Kč
CELKEM	4 833,- Kč
Zdroj: vlastní zpracování	

Celkové výdaje byly spočítány na necelých 5 000,- Kč. Při stanovení minimálního počtu 20 účastníků a vstupní ceny 350,- Kč na osobu by příjmy (pouze ze vstupného) činily rovných 7 000,- Kč – při vyšší návštěvnosti by se suma úměrně zvyšovala. Pokud by si někteří z řad účastníků zumbamaratonu také koupili nějaké drobné zboží (pití, müsli tyčinky, doplňky stravy apod.), příjmy by se také navyšovaly.

Občerstvení:

Jak je možné poznat z výsledků dotazníku uvedeného níže, většina zúčastněných by ráda na této akci dostala i nějaké zdravé malé občerstvení a byla by si ochotna za tuto službu připlatit. Z tohoto údaje je možné vyvodit, že celkové příjmy by jistě přesáhly výše zmíněných 7 000,- Kč. (viz Graf č. 4.16) Tato částka nebyla počítána do celkového součtu výdajů, ale byla by počítána jako zvláštní individuální příplatek. Minimální počet těch, kteří by si rádi občerstvení dali, by měl být polovina minimálního počtu účastníků (tedy alespoň 10 lidí).

Pokud by si účastníci chtěli zdravou svačinu dopřát, obsahovala by jistě ovoce, zeleninu, několik plátků Knäckebrötu a sklenici čisté vody na osobu. Celková suma za občerstvení by neměla převyšovat 50,- Kč na osobu.

Pokud by tedy byl stanoven minimální počet účastníků na 20, na pokrytí nákladů by stačila suma 250,- Kč na osobu. Každému sportovnímu zařízení jde ale nejen o blaho a spokojenost klientů, ale také o zisk – proto by byla částka na jednu osobu navýšena na 350,- Kč. Podle individuálního přání by byl účtován příplatek 50,- Kč na osobu na doprovodné občerstvení.

3.5 Výběr instruktorů

Výběr instruktorů není tak jednoduchý, jak by se mohl zdát. Ve většině sportovních zařízení jich je větší počet, a vybrat z nich ty nejoblíbenější a nejlepší je poměrně složité. v první řadě se všichni musí shodnout na jednom termínu. Dalšími podstatnými kritérii mohou být např. návštěvnost hodin, oblíbenost trenéra či zkušenosti.

Protože jsou v této práci zmíněna dvě sportovní zařízení, je třeba je v této kapitole rozdělit. Každé má své vlastní instruktory, jiné zákazníky, jiné možnosti.

3.5.1 Club Femm

V tomto fitcentru působilo v době psaní této práce 5 (později pouze 4) školených instruktorů zumbly. Jmenovitě jde o Kateřinu Rezekovou, Vladimíra Štalmacha, Hanu Vrublovou, Veroniku Výtiskovou a Petru Zapletalovou.

Ve svých dvou pobočkách dohromady nabízí sedm hodin zumbly týdně.

3.5.2 KTVS VŠB-TU Ostrava

V průběhu psaní této práce se na KTVS (večerní) lekce zumbly nevyskytovaly. Během několika minulých let se tady však objevila, oblíbenost byla průměrná a lekce v průběhu času vedlo několik školených instruktorů.

Mezi instruktory zumbly na KTVS patřily Jiřina Kračmarová, Hana Mišková, Andrea Podlesná, Veronika Výtisková či Petra Zapletalová.

3.6 Materiální zajištění akce

Nejdůležitějším prvkem materiálního zajištění zumbamaratonu je bezpochyby sál či tělocvična, ve které se může cvičit, je dostatečně větraná a prostorná. V sále by mělo být také pódium. Zároveň by pro klienty i trenéry mělo být zajištěno dostatečné množství uzamykatelných úložných prostor na osobní věci a převlečení. Nedílnou součástí šaten by měly být také sprchy.

3.6.1 Club Femm

Fitcentrum Club Femm má k dispozici dvě pobočky – obě dvě se nacházejí v Ostravě-Porubě.

Club Femm Perla není pro podobnou akci příliš vhodné sportovní zařízení, především z kapacitních důvodů.

Velký sál v Clubu Femm Poklad má maximální určenou kapacitu 50 cvičících osob a vhodné velké pódium pro instruktory. V sále je velké množství oken, je prosvětlený a působí příjemně.

3.6.2 KTVS VŠB-TU Ostrava

Aerobní sál v budově KTVS je velmi prostorný, prosvětlený a pro podobnou akci velmi vhodný. Jeho nevýhodou může pro trenéry být malé a nízké pódium. V sále je taktéž velké množství oken, ale na návštěvníky může působit stroze.

Pro ty, kteří si zvolili možnost občerstvení za příplatek, ale i pro ty, kteří si v pauze budou potřebovat odpočinout, by mělo být k dispozici posezení.

Pro recepční je podstatným prvkem stůl s počítačem, ve kterém má uložená data týkající se akce, dále židle a stojany na drobné zboží.

3.7 Technické zajištění akce

Na zumbamaraton je třeba zajistit také techniku, která zaručí kvalitní přehrávání hudby a kvalitní ozvučení celého sálu. Sál KTVS i velký sál v Clubu Femm Poklad disponují poměrně kvalitní technikou, na které není třeba nic měnit, popř. zkvalitňovat. Je pouze třeba, aby si instruktoři svá hudební cd vypálili pomalu a kvalitně.

Cvičitelé zumbly nepoužívají mikroporty, starost o tyto tedy odpadá. Profesionální školení a zkušení instruktoři používají pouze naznačování následných krokových variací pomocí paží, popř. složitější variace předvedou při rozcvičce a zahřátí těla.

3.8 Finanční zajištění akce

Finanční zajištění se liší v obou sportovních zařízeních, proto je třeba je v této kapitole oddělit a popsat jednotlivě.

3.8.1 Club Femm

Club Femm provozuje společnost Richpoint s.r.o.⁸, veškeré výdaje spojené s organizací zumbamaratonu by byly hrazeny z příjmů ze vstupného, občerstvení a prodeje drobného zboží.

Club Femm si v pobočce Poklad prostory fitcentra pronajímá od DK Poklad – smluvenou sumu si však nepřejí zveřejňovat. Poměrná částka však do celkových výdajů započítána nebyla (nájemné je již poměrně rozpočítáno v cenách za jednotlivé nabízené lekce).⁹

Aktuální ceník některých jednotlivých lekcí:

- zumba: 90,- Kč,
- speeding: 90,- Kč,
- bosu: 90,- Kč,
- aerobic: 90,- Kč,
- fitbox: 90,- Kč,
- pilates: 90,- Kč.

Nevýhodou oproti druhému sálu (KTVS) je menší kapacita – maximální počet cvičících ve velkém sále Clubu Femm Poklad je dlouhodobě stanoven na 50. To by znamenalo, že cena by se musela pohybovat kolem výše zmíněných 350,- Kč na osobu, plus 50,- Kč za občerstvení navíc.

⁸ Spol. zapsaná do obch. rejstříku 26.3. 2008, sídlo společnosti je Dolní Lhoťa, ul. Poštovní č.p.368, PSČ 747 66, tato společnost mimo jiné provozuje zmíněné fitcentrum Club Femm.

⁹ V případě, že by si prostory chtěl pronajmout od Clubu Femm soukromník, cena velkého sálu v pobočce Poklad se pohybuje v rozmezí 350,- až 500,- Kč na hodinu.

3.8.2 KTVS VŠB-TU Ostrava

Tělocvična v budově KTVS patří k VŠB-TU Ostrava. Veškeré výdaje by opět byly hrazeny z příjmů ze vstupného, občerstvení a prodeje drobného zboží.

Zmíněný prostor je majetkem VŠB-TU Ostrava – z celkových výdajů tímto odpadá částka za nájemné.

Aktuální ceník některých večerních lekcí:

- aerobic (veškeré formy): 25,- Kč,
- fat burner: 25,- Kč,
- body styling: 25,- Kč,
- intervalový trénink: 25,- Kč,
- zumba: 50,- Kč.

Pro studenty jsou na KTVS v nabídce permanentky v hodnotě 200,- a 400,- Kč.

Vzhledem k velikosti sálu je jeho kapacita minimálně dvojnásobně větší než ve výše zmíněném fitcentru. Cena by tedy mohla být poměrně nižší a tudíž přijatelnější pro studenty. Částka za občerstvení by zřejmě zůstala stejná.

V obou případech je tedy zřejmé, že veškeré výdaje by bylo možné financovat z příjmů, především ze vstupného. Podstatný rozdíl by mohl být pouze v ceně stanovené na 1 osobu.

3.9 Propagace zumbamaratonu

Nemusí se jednat o žádné akce obřích rozměrů – reklamu a propagaci zajišťují pořadatelé pro téměř jakoukoliv akci, sportovní událost apod. Důvod je prostý, na danou akci je třeba přilákat větší množství zájemců. Tím si fitcentrum (popř. provozovatel, nebo také instruktoři) vytvoří své místo v podvědomí občanů – právě to je v dnešní společnosti podstatné.

Jen stěží lze říci, která forma propagace je nejlepší a nejúčinnější. Každý jednotlivec preferuje různá média. v poslední době se jeví jako velmi účinná forma reklama na internetu. Obě zmíněná sportovní zařízení mají své webové stránky, na které umisťují veškeré informace, aktuality a vlastní reklamní letáky.

Další možnou formou propagace je rozesílání informativních emailů pomocí speciálních systémů se seznamy emailů klientů. Možné je také využít informační cedule, které sportovní centra mají na ulicích či ve svých areálech.

3.10 Závěrečné zhodnocení účastníky

Pro pořadatele je velmi vhodné na závěr celé akce rozdat zúčastněným předem vypracované dotazníky týkající se celé akce. Zodpovězené a následně kvalitně zpracované dotazníky mohou pořadateli (pořadatelům) posloužit jako rychlá a dobrá zpětná vazba. Dotazníkovým šetřením je možné zjistit spokojenost zákazníků s nabídnutými službami, popř. zjistit, kde měla akce mezery a nedostatky.

Na základě zjištěných údajů je možné následující akci upravit či zkvalitnit a přiblížit ji požadavkům návštěvníků. Vhodné je se v dotazníku zeptat nejen na kvalitu služeb a samotného cvičení, ale také na hodnocení instruktorů a jejich přístupu a profesionality.

4 SHRnutí VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ

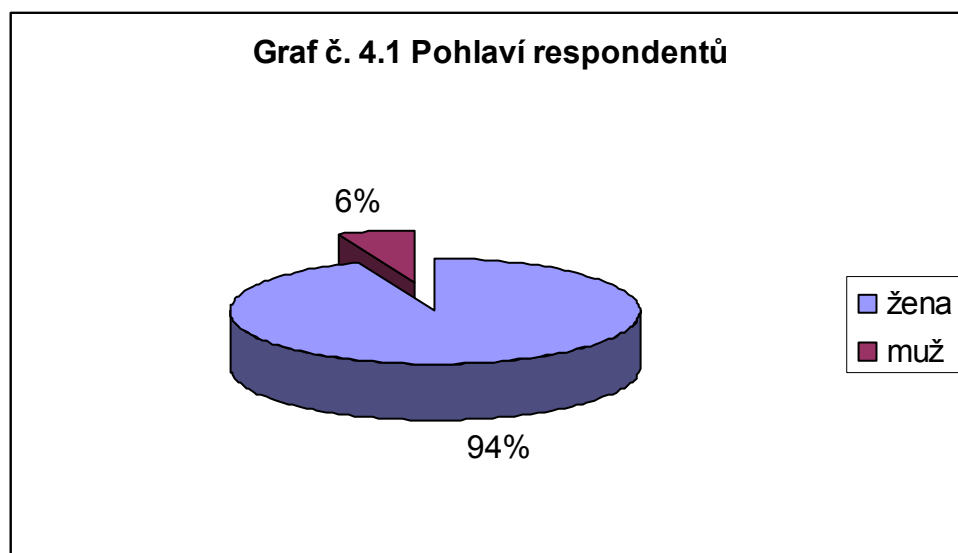
Pro tuto bakalářskou práci byly použity dvě metody výzkumného šetření. V této kapitole budou interpretovány jejich výsledky. První použitou technikou je dotazníkové šetření – dotazník byl rozeslán a rozdán v počtu 120ks, dobře vyplněných (bez vynechávání povinných otázek apod.) jich bylo navraceno 103ks. Na základě tohoto počtu respondentů byly vypracovány následné grafy. Druhou použitou metodou je SWOT analýza, ve které jsou rozebrány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby obou zmíněných sportovních zařízení.

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazník měl celkem 16 otázek, z toho povinných pro všechny respondenty bylo 10. Dotazník byl zaměřen pouze na fitcentrum Club Femm (na obě pobočky), protože pravidelné lekce zumbly se v době vypracovávání bakalářské práce konaly pouze tam. Dotazník je k nahlédnutí v přílohách pod číslem 3.

4.1.1 Pohlaví respondentů

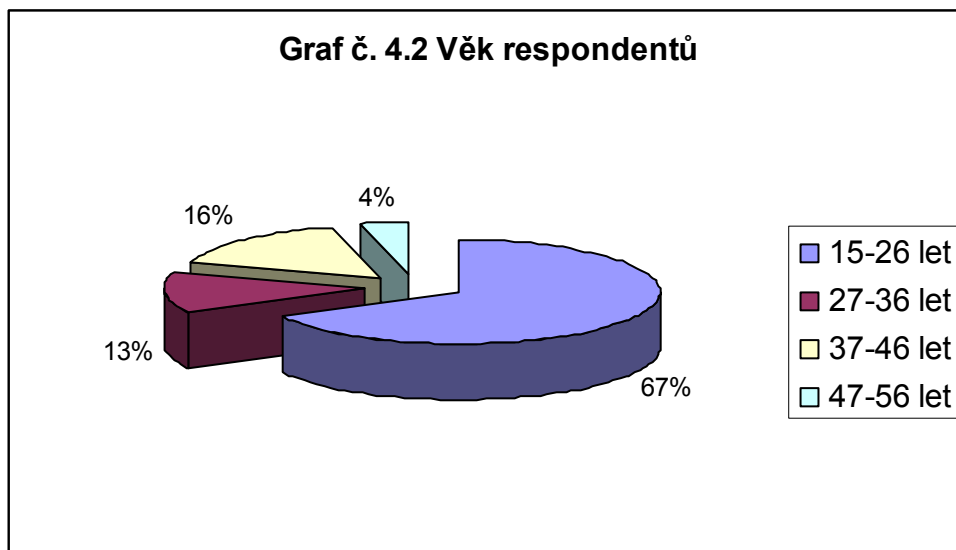
Z grafu č. 4.1 je zřejmé, že většina respondentů byly ženy. Mužů, kteří tento dotazník vyplnili, bylo 6.



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Věk respondentů

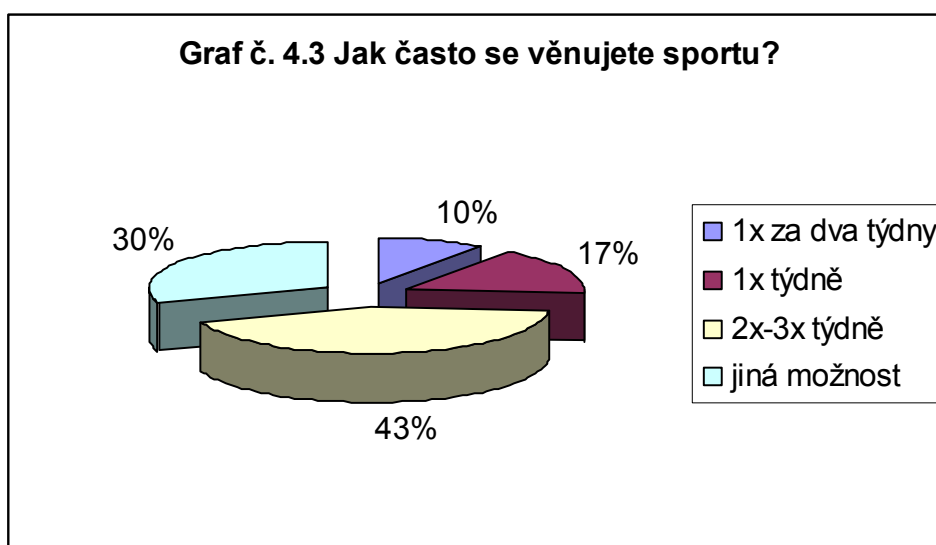
V dotazníku bylo respondentům nabídnuto 6 možností věkového rozpětí, do kterých mohou spadat. Méně než 15 let a více než 56 let nezvolil žádný z respondentů. Největší zastoupení měla skupina 15-26 let.



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Jak často se věnujete sportu?

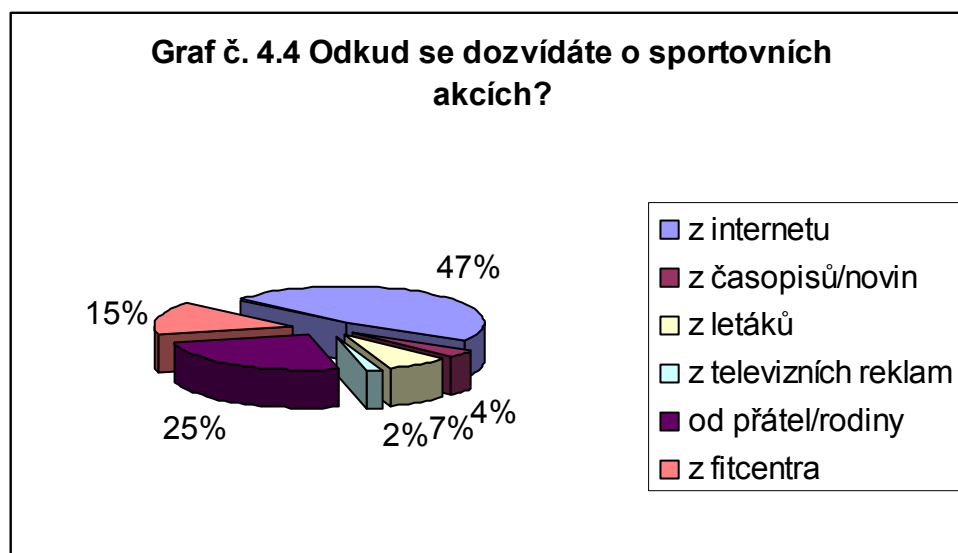
Na tuto otázku většina respondentů odpověděla, že se věnuje sportu dvakrát až třikrát týdně. Jak je zřejmé z grafu č. 4.3, velké zastoupení měla i „jiná možnost“. Zde většina uvedla, že se aktivně věnuje sportu čtyřikrát až šestkrát týdně. Odpověď „jedenkrát měsíčně“ nezvolil v dotazníku žádný z respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4 Odkud se dozvídáte o sportovních akcích? (Zvolte max. 3 možnosti)

V dnešní moderní době, jak je zjevné i z grafu č. 4.4, se nejvíce lidí dozvídá o nejrůznějších (tedy i o sportovních) akcích z internetu. Podstatná část také uvedla, že se zmíněné informace dozvídá od přátel či rodinných příslušníků. Respondenti měli navíc v této otázce možnost zvolit 1 až 3 odpovědi.

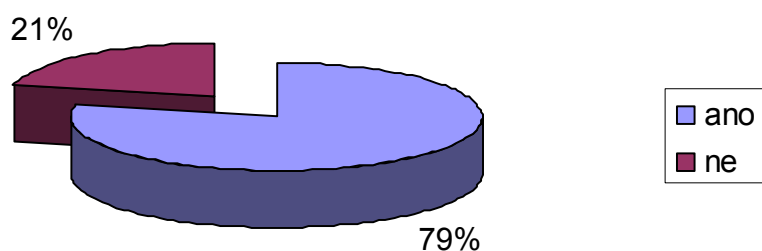


Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5 Lákala by vás akce „zumbamaraton“?

Jak je zřejmé z grafu č. 4.5, většina respondentů by takovou akci uvítala. Možnost „ano“ zvolilo 81 ze 103 respondentů, což jistě není malý počet (vzhledem k tomu, že kapacita velkého sálu Clubu Femm Poklad je 50 cvičících). Na tomto místě se zároveň dotazník větvil – na následující 4 otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří u této otázky zvolili možnost „ano“.

Graf č. 4.5 Lákala by vás akce "zumbamaraton"?

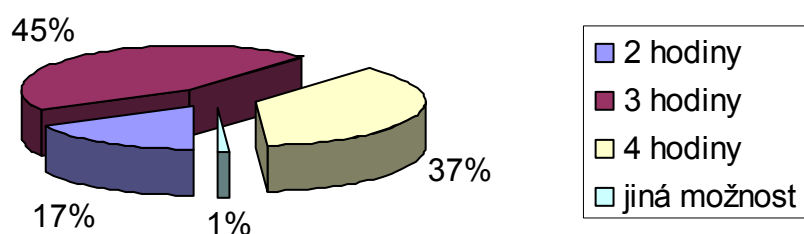


Zdroj: vlastní zpracování

4.1.6 Jak dlouho by, podle vás, měla taková akce trvat?

Podle většiny respondentů, jak je zjevné z grafu č. 4.6, by ideální doba trvání měla být 3 hodiny. Nemalé procento dotázaných zvolilo také možnost čtyřhodinové akce. Pouze jeden(-na) respondent(-ka) zvolil(-a) v této otázce odpověď „jiná možnost“, kde jako svůj názor uvedl(-a), že maraton by podle něj(ní) měl trvat 5 hodin.

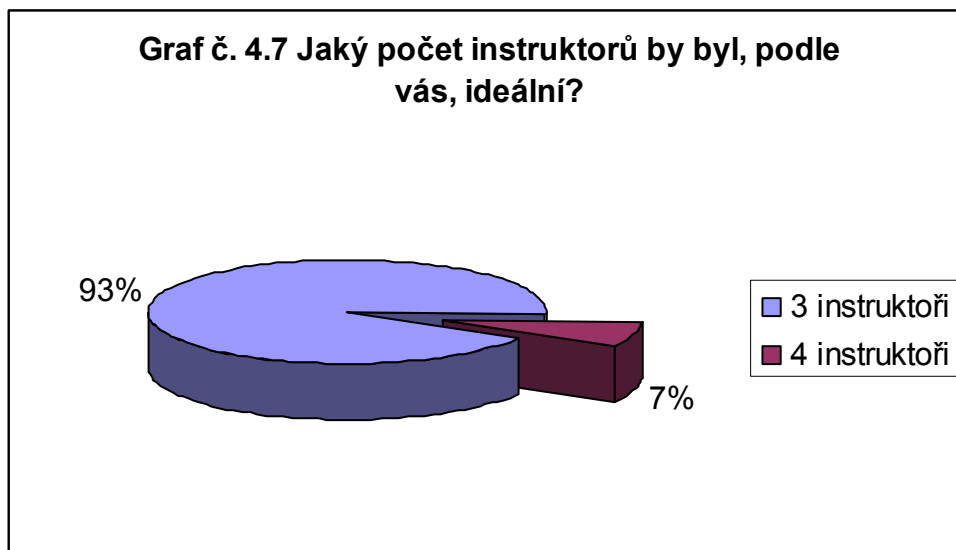
Graf č. 4.6 Jak dlouho by, podle vás, měla taková akce trvat?



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.7 Jaký počet instruktorů by byl, podle vás, ideální?

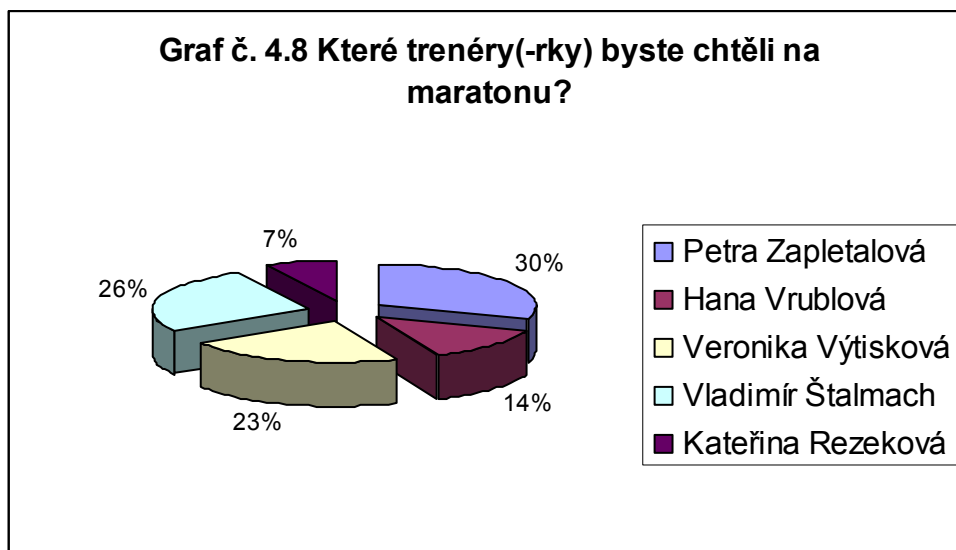
Z nabídnutých 4 možností využili respondenti pouze 2. Možnosti „2 instruktoři“ a „jiná možnost“ nezvolil žádný z dotázaných. Většina si myslí, že ideální počet jsou 3 instruktoři. Výsledky je možné vidět v grafu č. 4.7.



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.8 Které trenéry(-rky) byste chtěli na maratonu? (Zvolte max. 3 možnosti)

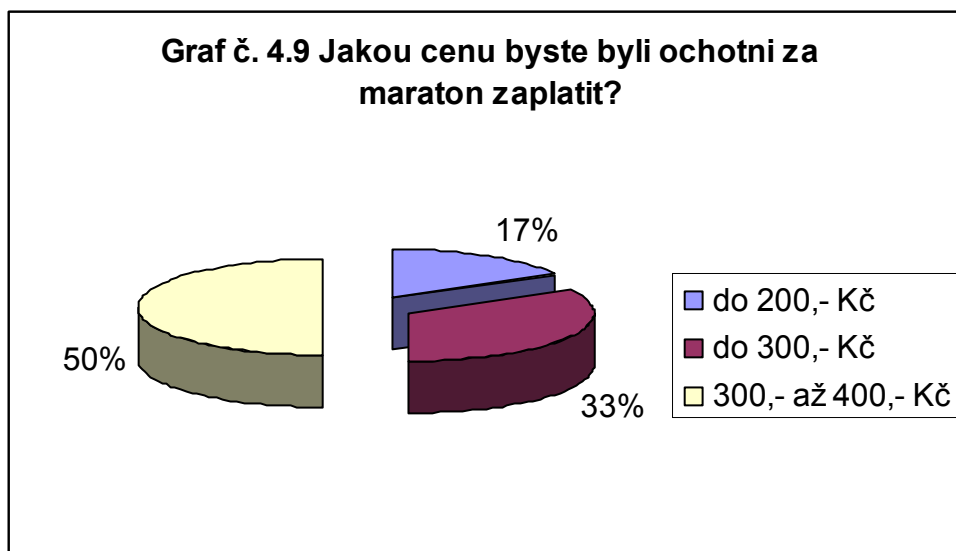
Na tuto otázku bylo v nabídce celkem 5 možností – Petra Zapletalová, Hana Vrublová, Veronika Výtisková, Vladimír Štalmach a Kateřina Rezeková. Nejčastější zvolenou trojkombinací bylo trio instruktorů Petra Zapletalová, Vladimír Štalmach a Veronika Výtisková. Jak je zřejmé z grafu č. 4.8, jen malé množství respondentů by uvítalo jako instruktorku Kateřinu Rezekovou.



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.9 Jakou cenu byste byli ochotni za maratón zaplatit?

Jak je zřejmé z grafu č. 4.9, většina dotázaných by upřednostnila částku od 300,- do 400,- Kč, což odpovídá také výše zmíněné předběžné kalkulaci ceny pro jednotlivce.¹⁰ Žádný z respondentů nezvolil možnost „jiná částka“. Třetina dotázaných zvolila možnost do 300,-.

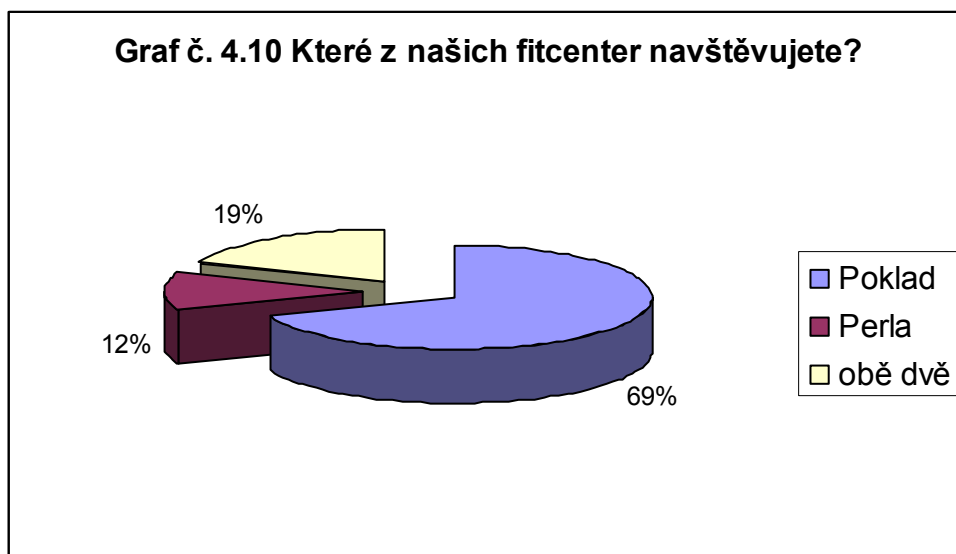


Zdroj: vlastní zpracování

¹⁰ Výše zmíněná cena pro jednotlivce byla 350,- Kč.

4.1.10 Které z našich fitcenter navštěvujete?

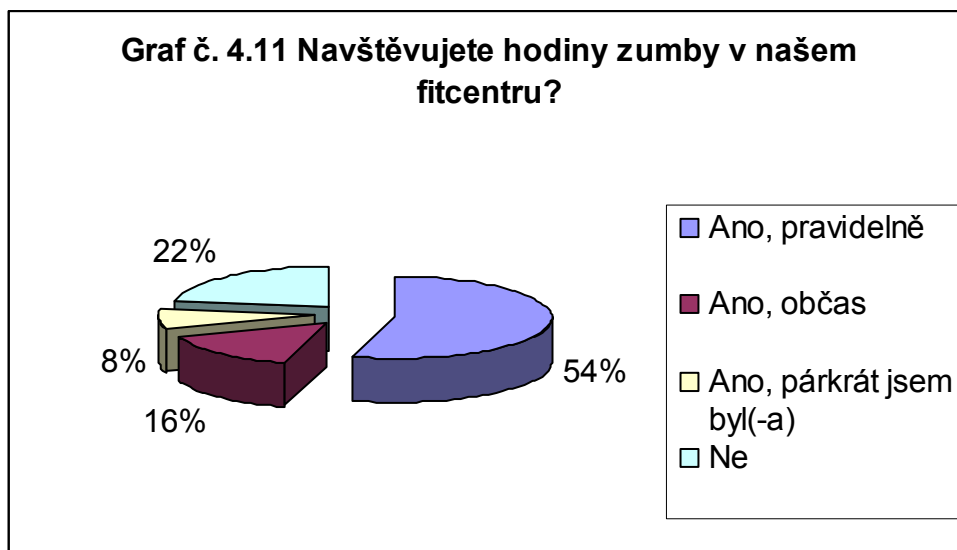
Tato otázka již byla pro všechny povinná. z grafu č. 4.10 je zřejmé, že největší množství respondentů navštěvuje fitcentrum Club Femm Poklad. Zhruba pětina všech dotázaných navštěvuje obě pobočky a jen 12% navštěvuje fitcentrum Club Femm Perla.



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.11 Navštěvujete hodiny zumb v našem (našich) fitcentru (fitcentrech)?

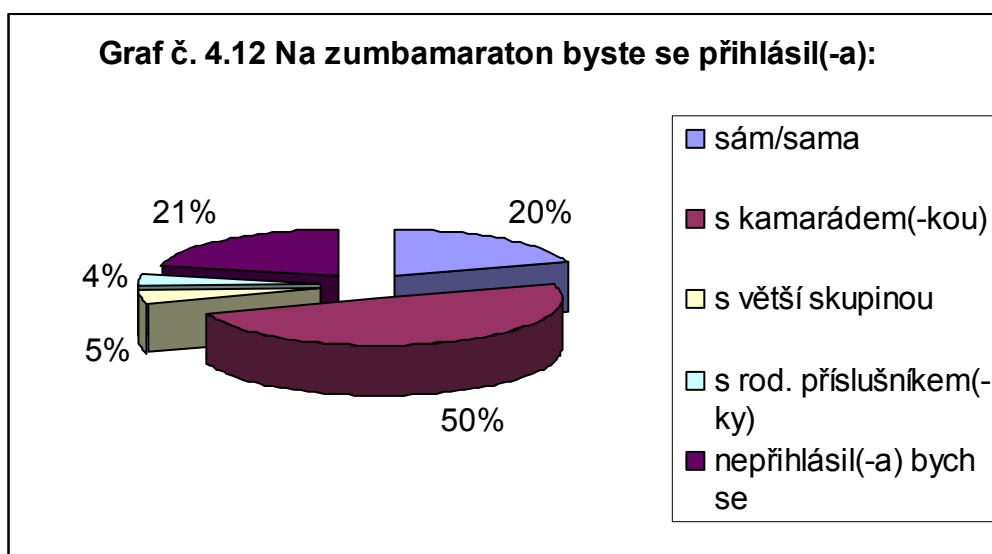
Více než polovina dotázaných navštěvuje lekce zumb pravidelně. z grafu č. 4.11 lze vyčíst, že většina respondentů uvedla, že zumbu v Clubu Femm navštěvuje pravidelně, občas nebo lekci párkrát navštívila. Poměrně velké množství respondentů také uvedlo, že lekce nenavštěvuje vůbec – z těchto by měl o akci zumbamaraton zájem pouze jeden.



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.12 Na zumbamaraton byste se přihlásil(-a):

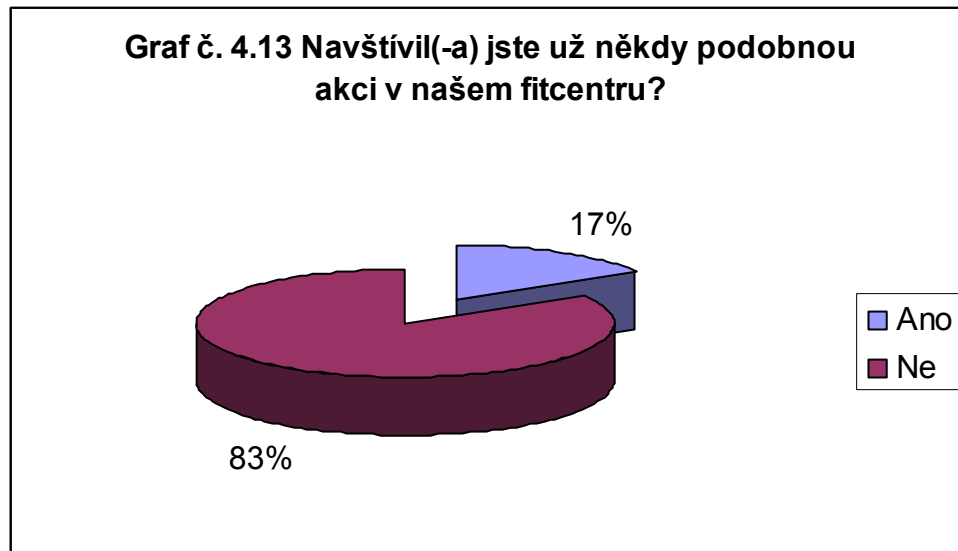
Polovina dotázaných by se na takovou akci přihlásila s kamarádem či s kamarádkou. Poměrně velké množství respondentů zvolilo možnost sám/sama, což považují za nezvyklé. Zumbamaraton dle grafu č. 4.5 by nelákal 22 z celkového počtu dotázaných – stejně tak možnost „nepřihlásil(-a) bych se“ zvolilo v této otázce 22 respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.13 Navštívil(-a) jste již někdy podobnou akci v našem fitcentru?

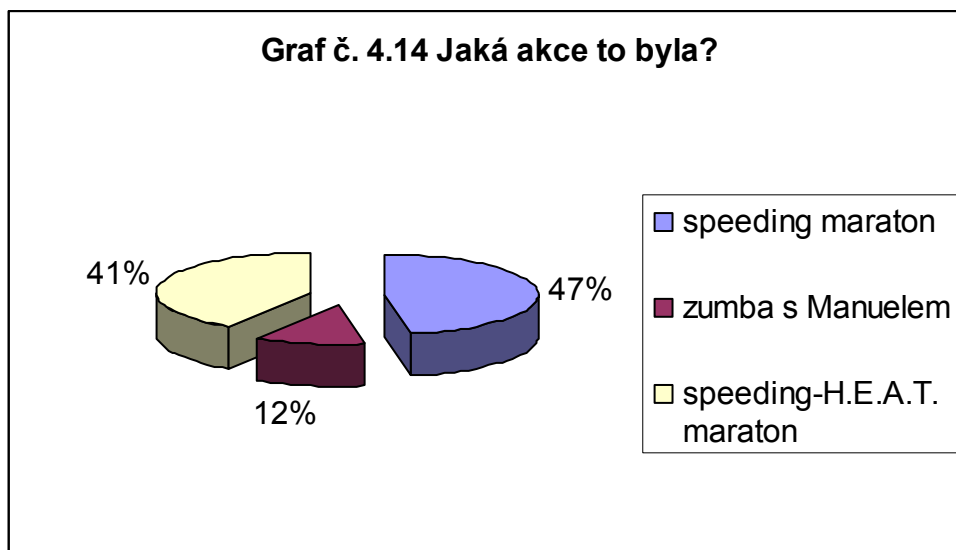
Na tuto otázku, dle očekávání, odpověděla většina respondentů záporně. Pouhých 17 osob ze 103 odpovědělo, že podobnou akci u nás již navštívilo. v tomto místě se dotazník opět větvil. Respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli „ne“, byli odkázáni na otázku č. 16.



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.14 Pokud ano, jaká akce to byla?

Z výše zmíněných 17 respondentů navštívila téměř polovina z nich speeding maraton v Clubu Femm Poklad. Dalších více než 40% z nich navštívilo speeding-H.E.A.T. maraton v Clubu Femm Perla a zbylí respondenti navštívili zumbu s Manuelem v Clubu Femm Poklad.



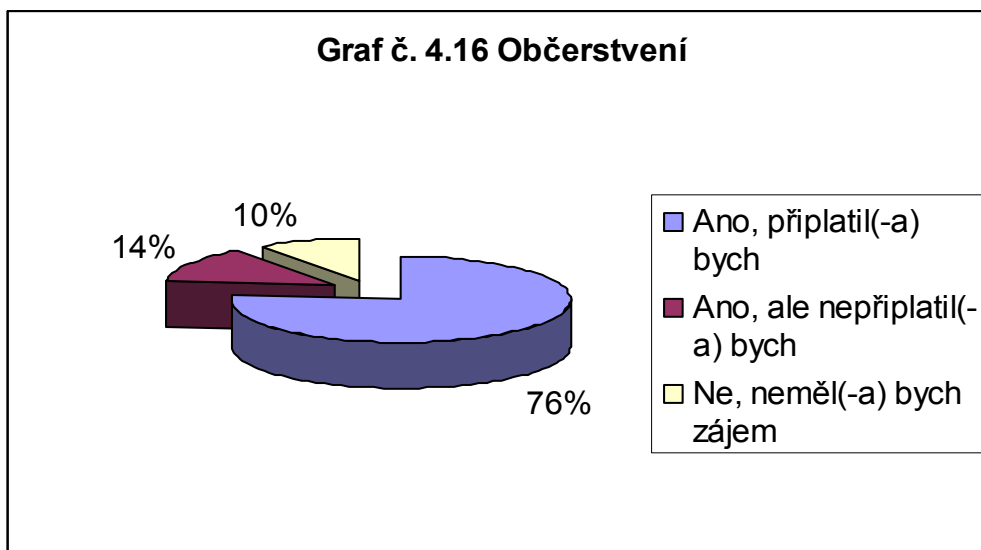
Zdroj: vlastní zpracování

4.1.15 Byl(-a) jste spokojen(-a) s organizací této akce?

Všichni, kteří se již nějaké akce v pobočkách Clubu Femm zúčastnili, byli spokojeni s celkovou organizací akce. Žádný z respondentů by nic nevytkl. Protože spokojenost byla stoprocentní, graf č. 4.15 je vynechán.

4.1.16 Líbilo by se vám, kdyby součástí akce bylo i malé, zdravé pohoštění? Popř. byl(-a) byste ochotný(-á) si za to připlatit?

Tato otázka byla opět pro všechny povinná. Většina respondentů, jak vyplývá také z grafu č. 4.16, by občerstvení uvítala a byla by si ochotna za takovou službu připlatit. Pouze 10 z dotázaných by o tuto službu nemělo zájem.



Zdroj: vlastní zpracování

4.2 SWOT analýza Clubu Femm Poklad

Jako další výzkumná metoda byla zvolena SWOT analýza. Jako první je uveden výčet silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Clubu Femm Poklad:

4.2.1 Silné stránky

- Dobrá poloha (v centru Ostravy-Poruby),
- snadná dostupnost,
- velké parkoviště v blízkosti areálu,
- velký výběr trenérů,
- posezení vhodné k občerstvení,
- rekonstruované sprchové kouty v šatnách,
- zkušenosti s pořádáním akcí,
- velké pódium pro instruktory,
- spolupráce se školami,
- kvalitní ozvučení v sále.

4.2.2 Slabé stránky

- Poměrně malý cvičební sál (kapacita max. 50 osob),
- špatné zázemí pro instruktory (malá nerekonstruovaná místnost, nerozdělená dle pohlaví),
- malá informovanost občanů o akcích (ač vedení má dostatek ploch využitelných k reklamě),
- malé množství kvalifikovaných instruktorů,
- vstupní ceny,
- nekompromisní jednání při prodlužování permanentních vstupenek,
- neklimatizovaný sál,
- ozvučení nedosahuje na pódium.

4.2.3 Příležitosti

- Modernizace prostor,
- zkvalitnění propagace vlastních akcí,
- zařazení nového fitness stylu do programu,
- pravidelné školení instruktorů.

4.2.4 Hrozby

- Konkurence,
- nezájem ze strany klientů (snížení jejich počtu) – obecně úbytek těch, kteří se zajímají o sport,
- změna vedení sportovního zařízení.

4.3 SWOT analýza sálu KTVS

V této části jsou zmíněny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby aerobního sálu KTVS v areálu VŠB-TU Ostrava.

4.3.1 Silné stránky

- Dobrá poloha (především pro studenty),
- snadná dostupnost,
- blízkost velkého parkoviště,
- zkušenosti s pořádáním sportovních akcí,
- velké množství instruktorů,
- velké a světlé prostory (prostorný, z části prosklený sál),
- možnost větrání velkými okny,
- kvalitní ozvučení sálu včetně pódia,
- organizátor neplatí nájemné (na základě DPP je zaměstnancem VŠB),
- cenová dostupnost (především pro studenty).

4.3.2 Slabé stránky

- Malé pódium pro instruktory,
- špatné zázemí pro instruktory (bez vlastních sprch),
- neinformovanost občanů o sportovních akcích (mimo VŠB),
- v blízkosti sálu není posezení,
- zastaralé vybavení, především toalety a sprchy,
- nedostupnost sálu o víkendech.

4.3.3 Příležitosti

- Modernizace prostor,
- zpřístupnění areálu o víkendech,
- zkvalitnění propagace vlastních sportovních akcí,
- zařazení nového fitness stylu do stálého programu večerních cvičení,
- akce pro studenty i pro zaměstnance,
- zpřístupnění lekcí i pro širokou veřejnost.

4.3.4 Hrozby

- Konkurence,
- nezájem studentů o sport a fitness,
- nezájem zaměstnanců VŠB o sport a fitness,
- nedostatek instruktorů v budoucnosti (většinu tvoří studenti či absolventi VŠB).

4.4 *Náměty, připomínky a doporučení*

K jakékoliv akci, a nejen k té sportovní, se bezesporu najdou náměty, připomínky a doporučení. Nejjednodušší cesta k jejich zjištění je jistě zpětná vazba pomocí dotazníku či rozhovoru s účastníky akce. Vzhledem k tomu, že tato práce je vypracována pouze jako návod jak organizovat sportovní akci ve fitness centru, je nemožné zhodnotit kvalitu organizace.

Jako zaměstnanec fitcentra Club Femm jsem měla možnost hovořit s jeho vedením. Na základě těchto rozhovorů jsem se dozvěděla mimo jiné to, že cenu za jednotlivce stanovují odhadem na základě minulých zkušeností. Jak je zřejmé z vyhodnocení otázky č. 15 z dotazníkového šetření, všichni lidé, kteří se již nějaké sportovní akce v Clubu Femm účastnili, byli s organizací spokojeni, neměli připomínky a neupozorňovali na závažné nedostatky.

Námětem ke zlepšení a zkvalitnění sportovních akcí by jistě mohla být modernizace prostředí – cvičební zóna, šatny, klimatizace v celém areálu či zázemí určené trenérům.

Podobným akcím v obou sportovních zařízeních by jistě pomohla kvalitnější reklama a propagace nabízených služeb. Výhodou by bylo využít více komunikačních prostředků a médií nebo také nabízet služby široké veřejnosti.¹¹ Takto by obě sportovní střediska mohla zaujmout větší množství lidí a potenciálních zákazníků.

Pro pořádání podobných akcí bych doporučila použít přednostně služby internetu a zároveň použít i jiné druhy komunikace se zákazníky (s potenciálními zákazníky) –

¹¹ Poslední zmíněná výhoda se týká sálu KTVS, kde jsou lekce určeny pouze studentům a zaměstnancům VŠB.

např. může jít o informační letáky, billboardy či také o televizní reklamy v rámci regionálního vysílání.

Zároveň lze za námět ke zlepšení celkové úrovně podobných akcí považovat zajištění pravidelných rekvalifikačních kurzů pro jednotlivé instruktory. Tato školení by bezesporu zajistila zkvalitnění služeb a zařazení moderních a funkčních posilovacích cviků.

5 ZÁVĚR

Jak bylo zmíněno v úvodu této práce, sport je odjakživa nedílnou součástí života mnoha lidí. Bohužel zájem o pohybové aktivity postupem času upadá a mladá generace dává přednost moderním technologiím před samotným aktivním pohybem.

Mým úkolem bylo přiblížit touto prací nejen teoretické znalosti o novém tanečním fitness stylu zumbě, marketingu a managementu, ale také seznámit širokou veřejnost s procesem organizování. Celá příprava sportovní akce podobných rozměrů je poměrně náročná. Je třeba zajistit prostory (pokud se akce nekoná pod záštitou fitcentra či majitele sportovního zařízení), instruktory, recepční a také poměrně žádané občerstvení.

V první kapitole této práce jsem se zabývala teoretickým vymezením pojmů, které byly dále v práci použity. Zmínila jsem náhodný vznik nového fitness stylu a také historie a důležité mezníky ve vývoji teorie managementu a marketingu.

Dále jsem se ve své práci věnovala samotnému organizování velké sportovní akce. Zmínila jsem, že je třeba utvořit plán a projekt samotné akce, dále také jak zvolit termín a místo konání či jak stanovit cenu pro jednotlivce tak, aby byla atraktivní pro návštěvníky. Také jsem se v této kapitole zabývala jednotlivými možnostmi propagace akce.

V poslední kapitole jsem zveřejnila a graficky znázornila výsledky výzkumného šetření. Pro potřeby své práce jsem zvolila dva typy výzkumných metod. První z nich byla metoda dotazníkového šetření – na jejím základě jsem zjistila, zda by lidé (klienti navštěvující Club Femm) měli zájem o podobnou akci. Druhou metodou byla SWOT analýza – díky této metodě jsem zjistila, jaké mají jednotlivé mnou zvolené sportovní areály silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Věřím, že výsledky mé bakalářské práce mohou pomoci budoucím organizátorům, kteří nemají dostatečné zkušenosti, k uspořádání kvalitní sportovní akce. Také věřím, že má práce přinesla čtenářům (studentům, manažerům) dostatečné informace o všech náležitostech potřebných k organizaci jakékoliv velké sportovní akce.

Cílem této práce bylo analyzovat veškeré organizační záležitosti. Domnívám se, že tento cíl byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BLAŽEK, Ladislav. *Management: Organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3275-6.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] ČVANČAROVÁ, Zuzana a kol. *Podniková ekonomika A*. Ostrava: VŠB-TU, 2009. ISBN 978-80-248-1421-6.
- [5] DONNELLY, James a kol. *Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. ISBN 978-80-7169-422-9.
- [6] DUCHOŇ, Bedřich a Jana ŠAFRÁNKOVÁ. *Management: Integrace tvrdých a měkkých prvků řízení*. Praha: C.H.Beck, 2008. ISBN 978-80-7400-003-4.
- [7] DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. Ostrava: VŠB-TU, 2011. ISBN 978-80-248-2439-0.
- [8] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [10] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy*. Praha: Management Press, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [11] JAY, Ros a Richard TEMPLAR. *Velká kniha manažerských dovedností*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1279-2.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, Philip. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOZEL, Roman. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [15] LEDNICKÝ, Václav. *Základy managementu*. Ostrava: Repronis, 2007. ISBN 978-80-7329-148-8.
- [16] MASTERALEXIS, Lisa and team. *Principles and Practice of Sport Management*. USA: Jones & Bartlett Learning LLC, 2012. ISBN 13-978-0-7637-9607-5.
- [17] MIKEŠ, Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [18] PEREZ, Beto a Maggie GREENWOOD-ROBINSON. *Zumba*. Praha: Ikar, 2010. ISBN 978-80-249-1365-0.
- [19] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHORŮ. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [20] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3611-2.
- [21] ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2987-9.
- [22] Marketing journal. *Marketing journal* [online]. 2012 [cit. 21.3.2012]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/>
- [23] Testy z účetnictví. *Testy z účetnictví* [online]. 2006-2012 [cit. 21.3.2012]. Dostupné z: <http://www.testyzucetnictvi.cz/>
- [24] Marketing ve sportu. *Historie sportovního marketingu* [online]. 2007 [cit. 15.3.2012]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>
- [25] Definice marketingu. *Definice marketingu* [online]. 2009 [cit. 21.3. 2012]. Dostupné z: <http://frantisek-kliqi-2na.blog.cz/0909/definice-managementu>
- [26] Definice marketingu. *Nová definice marketingu* [online]. 2008 [cit. 15.3. 2012]. Dostupné z: <http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765#ixzz1qW5vAliB>
- [27] Pomozte nám pomáhat. *Zdravotnický dozor* [online]. 2012 [cit. 10.4. 2012]. Dostupné z: <http://www.isonda.net/cck/nase-cinnosti/zdravotnicky-dozor.html>

SEZNAM ZKRATEK

AMA	americká marketingová asociace
ČČK	český červený kříž
DK Poklad	Dům kultury Poklad
DPH	daň z přidané hodnoty
KTVS	katedra tělesné výchovy a sportu
kWh	kilowatthodina
LLC	limited liability company (obdoba naší s.r.o.)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
vl.	vlastním
VŠB-TU	Vysoká škola báňská – technická univerzita
w	watt

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5. 2012

.....
Petra Zapletalová

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 Dohoda o provedení práce
- Příloha č. 2 Přihláška na zumbamaraton
- Příloha č. 3 Dotazník k bakalářské práci
- Příloha č. 4 Návrhy plakátů

Příloha č. 1 Dohoda o provedení práce

Dohoda o provedení práce

.....
se sídlem:.....
zapsaný(-á) v OR:.....
IČ:.....
zastoupený(-á):.....
(dále jen „zaměstnavatel“)

a

Jméno a příjmení:.....
Datum narození:.....
Trvalé bydliště:.....
.....
(dále jen „zaměstnanec“)

uzavírají v souladu se zákoníkem práce, zákonem č. 262/2006 Sb., tuto

dohodu o provedení práce

1. Zaměstnanec se zavazuje, že v době od..... do.....
provede tuto práci:
2. Předpokládaný rozsah práce je hodin, max. však 300 hodin v příslušném roce.
3. Úkol bude vykonán zaměstnancem osobně.
4. Místo výkonu práce je

5. Za řádně provedenou práci se zaměstnavatel zavazuje vyplatit zaměstnanci sjednanou odměnu ve výši Tato odměna je splatná v prvním výplatním termínu po vykázání (odevzdání) práce.
6. Zaměstnavatel se zavazuje vytvořit zaměstnanci podmínky zajišťující řádný a bezpečný výkon práce, zejména poskytnout zaměstnanci potřebné základní prostředky, ochranné pracovní prostředky a dále mu poskytnout sjednanou odměnu a dodržovat sjednané podmínky dohody.
7. Zaměstnanec se zavazuje vykonávat práci svědomitě, respektovat podmínky sjednané touto dohodou a dodržovat předpisy vztahující se k výkonu práce.
8. Další ujednání:
.....
.....
.....
9. Tato dohoda o provedení práce byla sepsána ve dvou vyhotoveních, z nichž jedno převzal zaměstnavatel a druhé zaměstnanec.

V dne

.....
podpis zaměstnance

.....
podpis a razítko zaměstnavatele

Příloha č. 2 Přihláška na zumbamaraton

Závazná přihláška na sportovní akci

Jméno a příjmení:.....

Datum narození:.....

Klientské číslo* :.....

Telefonní číslo **:.....

Email:.....

Mám zájem o malé občerstvení v ceně 50,- Kč (nehodící se, škrtněte):

ano

ne

Podpis zájemce:

* Pokud máte, prosíme, uveďte své klientské číslo.

** Kontaktní údaje, prosíme, uveďte pro případ, že by akce byla zrušena.

Příloha č. 3 Dotazník k bakalářské práci

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku, oboru sportovní management na VŠB-TU Ostrava. Prosím o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Jeho výsledky poslouží pouze pro potřeby mé práce a nebudou nijak zneužity. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji, Petra Zapletalová

1. Pohlaví:

- žena
- muž

2. Věk:

- méně než 15 let
- 15-26 let
- 27-36 let
- 37-46 let
- 47-56 let
- více než 56 let

3. Jak často se věnujete sportu?

- 1x měsíčně
- 1x za dva týdny
- 1x týdně
- 2x-3x týdně
- jiná možnost:

4. Odkud se dozvídáte o sportovních akcích? (Zvolte max. 3 možnosti)

- z internetu
- z časopisů/novin
- z letáků
- z televizních reklam
- od přátel/rodiny
- z fitcentra

- jiná možnost:
5. Lákala by vás akce „zumbamaraton“?
- ano
 - ne (pokud ne, pokračujte otázkou č.10)
6. Jak dlouho by, podle vás, měla taková akce trvat?
- 2 hodiny
 - 3 hodiny
 - 4 hodiny
 - jiná možnost:
7. Jaký počet instruktorů by byl, podle vás, ideální?
- 2
 - 3
 - 4
 - jiná možnost:
8. Které trenéry(-ky) byste chtěli na maratonu? (Zvolte max. 3 možnosti)
- Petra Zapletalová
 - Hana Vrublová
 - Veronika Výtisková
 - Vladimír Štalmach
 - Kateřina Rezeková
9. Jakou cenu byste byli ochotni za maraton zaplatit?
- do 200,-
 - do 300,-
 - 300,- až 400,-
 - jiná částka:
10. Které z našich fitcenter navštěvujete?
- Poklad
 - Perla
 - obě dvě
11. Navštěvujete hodiny zumbly v našem fitcentru?
- Ano, pravidelně
 - Ano, občas
 - Ano, párkrát jsem byl(-a)
 - Ne

12. Na zumbamaraton byste se přihlásil(-a):

- sám/sama
- s kamarádem(-kou)
- s větší skupinou
- s rod. příslušníkem(-ky)
- nepřihlásil(-a) bych se

13. Navštívil(-a) jste již někdy podobnou akce v našem fitcentru?

- Ano
- Ne (pokud ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 16)

14. Pokud ano, jaká akce to byla?

-

15. Byl(-a) jste spokojen(-a) s organizací této akce?

- Ano
- Ne

16. Líbilo by se vám, kdyby součástí akce bylo i malé, zdravé pohoštění? Popř.

byl(-a) byste ochotný(-á) si za to připlatit?

- Ano, připlatil(-a) bych
- Ano, ale nepřiplatil(-a) bych
- Ne, neměl(-a) bych zájem

ZUMBAMARATON 2012



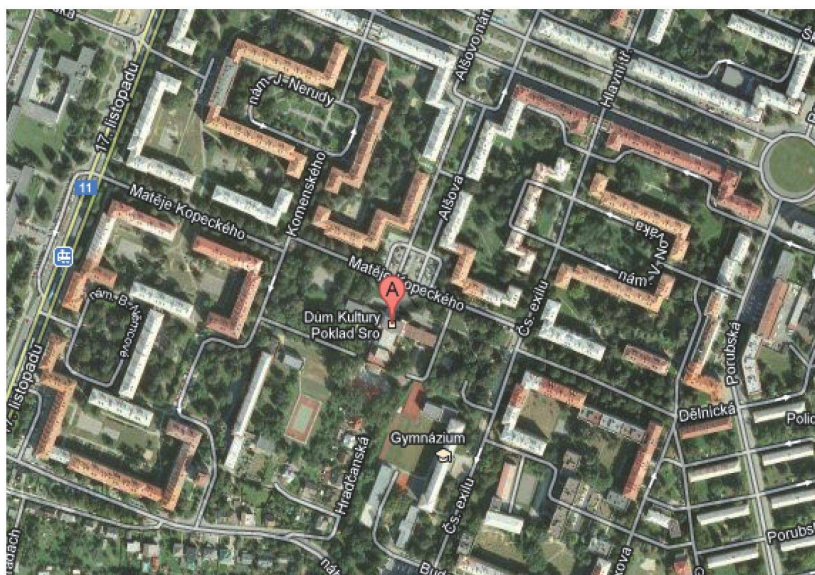
v Clubu Femm Poklad

TERMÍN: 28. 7. 2012 v 8:00



ZUMBA®
FITNESS

Kde nás najdete:



Dům kultury Poklad, M. Kopeckého 675, Ostrava-Poruba



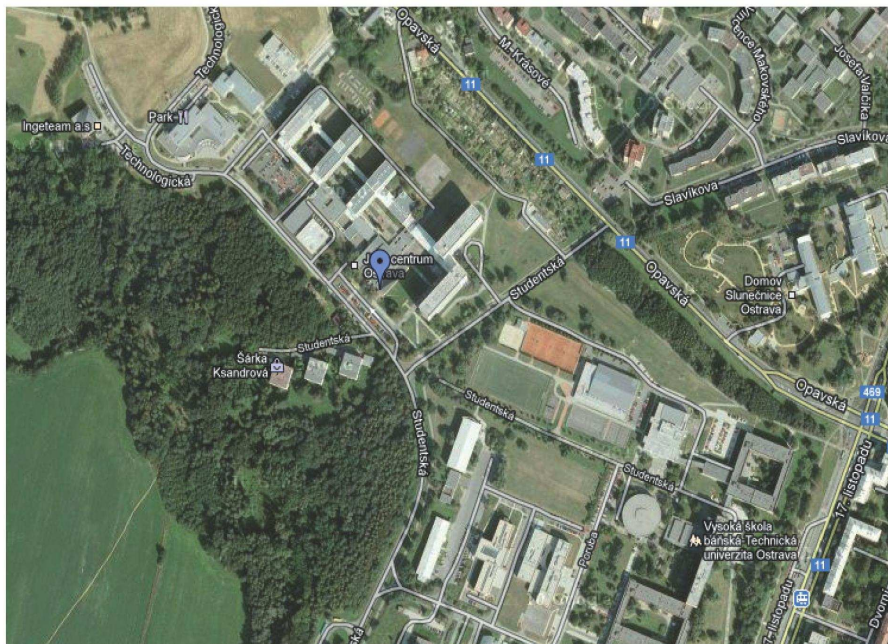
Za organizační tým Zumbamaratonu: Petra Zapletalová



TERMÍN: 28. 7. 2012 v 8:00

Kde nás najdete:

v sále KTVS v areálu VŠB-TU Ostrava, Ostrava Poruba



4 HODINY PLNÉ TANCE

Za organizační tým Zumbamaratonu: Petra Zapletalová

Zdroj: vlastní zpracování