

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU



**Organizace sportovní-hudební akce bm(X)treme fest 2010**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jan Šíma

Vypracoval:

Roman Čermák

Praha 2011

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Praze, dne 21.8.2011

Roman Čermák

## Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## **Poděkování**

**Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Janu Šimovi za poskytnutí podkladových materiálů, cenných rad a připomínek při zpracování bakalářské práce.**

## **ABSTRAKT**

### **Název:**

Organizace sportovně-hudební akce „bm(X)treme fest 2010“

### **Cíle práce:**

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat nedostatky při pořádání sportovně-hudební akce „bm(X)treme fest 2010“ a vytvořit návrhy na jejich odstranění.

### **Metody:**

Pro dosažení cílů jsem zvolil jako vhodné metody SWOT analýzu pro rozbor silných a slabých stránek, odhad příležitostí a hrozeb akce, elektronické dotazování a interview.

### **Výsledky:**

Práce poukazuje na možnosti, jak zefektivnit pořádání sportovně-hudebního festivalu a dále se vyvarovat chybám z minulých ročníků.

### **Klíčová slova:**

SWOT analýza, elektronické dotazování, interview, sportovní management, sponzoring a marketing.

## **ABSTRACT**

### **Title:**

Organising sport&music event „bm(X)treme fest 2010“

### **Goals:**

The aim of my bachelor thesis is to analyze shortcomings in organizing sport&music event „bm(X)treme fest 2010“ and create proposals for their elimination.

### **Methods:**

To achieve the goals I have chosen SWOT analysis as a suitable method for the analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of event, electronic polling and interviews.

### **Results:**

The work points possibilities to streamline the organization of sports and music festival and also to avoid the mistakes of the past years.

### **Keywords:**

SWOT analysis, elektronical interviewing, interview, sports management, sponsorship, marketing

## Obsah

1. Úvod .....	9
2. Teoretická část.....	10
2.1 Management .....	10
2.2 Festivalový management.....	11
2.3 Postup při realizaci sportovní akce.....	11
2.4 Marketing .....	12
2.5 Sponzoring.....	12
2.6 Sporty .....	14
2.6.1 BMX.....	14
2.6.2 Freestyle MTB.....	15
2.6.3 Skateboarding .....	15
2.7 Festival .....	16
3. Cíle a úkoly práce.....	17
3.1 Cíle práce.....	17
3.2 Úkoly práce .....	17
4. Metodologie práce.....	18
4.1 Případová studie .....	18
4.2 Zkoumaná populace.....	18
4.3 Elektronické dotazování.....	18
4.4 Interview.....	19
4.5 SWOT analýza .....	20
5. Analytická část .....	22
5.1 Historie bm(X)treme festu.....	22
5.2 Charakteristika akce .....	22
5.2.2 Základní charakteristika akce .....	22
5.2.3 Rozpočet.....	23
5.2.4 Lokalita.....	23

5.2.5 Sponzoři.....	24
5.2.6 Návštěvníci.....	25
5.2.7 Závodníci.....	25
5.2.8 Mediální partneři.....	25
5.2.9 Realizace akce.....	25
5.2.10 Logistika.....	25
5.2.11 Časový harmonogram.....	26
5.3 SWOT analýza.....	27
5.4 Analýza výsledků elektronického dotazování.....	38
5.5 Interview.....	45
6. Syntetická část.....	46
6.1 Návrhy na zlepšení organizace.....	46
6.1.1 Finanční zajištění.....	46
6.1.2 Organizační zajištění.....	47
6.1.3 Mediální zajištění a propagace.....	47
7. Závěr.....	48
8. Použitá literatura.....	49
9. Přílohy.....	51



# 1. Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral pořádání sportovně-hudebního festivalu, což je poměrně nové odvětví. Již několik let se věnuji pořádání akcí na propagaci extrémních sportů a především freestyle BMX. Pro prezentaci tohoto nepříliš známého sportu jsem začal pořádat závody ve spolupráci s SK Telč, postupem času jsem je spojil i s hudební produkcí a dalšími extrémními sporty a vytvořil tak koncept sportovně-hudebního festivalu bm(X)treme fest. Na financování těchto aktivit jsem se naučil využívat sponzoringu a dalším marketingovým dovednostem.

Extrémní sporty jsou celosvětově divácky zajímavé, a proto slouží mnoha firmám jako účinná forma prezentace především pro věkovou skupinu mezi 10 a 25 lety. V České republice je to velmi podobné, neboť toto odvětví zažívá obrovský boom a proudí sem nemalé finance.

Akce tohoto typu jsou vystaveny především na prezentaci firem a jsou jimi i z velké míry financovány. Vstupné na BMX závody nebývá zvykem a naopak na festivaly je pravidlem. V Čechách je největší akcí tohoto typu sportovně-hudební festival JOYRIDE, který se koná v Praze. Náš festival se naopak koná v malém historickém městečku Telč, tudíž výchozí pozice pro pořádání je značně odlišná.

Práce se bude snažit odhalit silné i slabé stránky v pořádání tohoto sportovně-hudebního festivalu a jejím přínosem bude návrh na eliminaci slabých stránek a posílení silných, dále pak navržení lepší spolupráce s partnery a kroků ke zvýšení návštěvnosti a divácké atraktivity.

## 2. Teoretická část

### 2.1 Management

Pojem management pochází z anglického jazyka a nejlépe mu odpovídá český výraz „řízení“. Pro jeho definování jsem si vybral následující definice.

VODÁČEK, VODÁČKOVÁ (1994): „Pod pojmem management lze chápat soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci („manažeři“) užívají k zvládnutí specifických činností („manažerských funkcí“), jež jsou nezbytné k dosažení soustavy podnikatelských cílů organizace.“

KOONTZ, WEIHRICH (1993): „Management je proces vytváření a udržování určitého prostředí, ve kterém jednotlivci, pracující společně ve skupinách, efektivně uskutečňují zvolené cíle.“

CHUNG (1987): „Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů.“

Jednu z nejrozšířenějších a nejpoužívanějších klasifikací vypracovali autoři KOONTZ a WEIHRICH (1993) a zařadili tam tyto funkce:

- plánování (planning)
- organizování (organizing)
- výběr a rozmístění pracovníků (staffing)
- vedení lidí (leading)
- kontrola (control).

## 2.2 Festivalový management

Event management se stal rychle rozvíjejícím oborem a polem výzkumu pro univerzity a festivalový management se stává jeho významnou součástí. Festivaly mají speciální místo ve společnosti i kultuře a jejich vedení ukazuje mnoho jedinečných úrovní. Mnoho festivalů je pořádáno neziskovými organizacemi, vládními agenturami a je vázáno na sociální a kulturní politiku. Naopak na druhé straně jsou festivaly strategickým marketingovým tahem pro rozvoj turismu a ekonomiky. Festivaly jsou poněkud unikátní akce v odvětví. Jednou z otázek je, co se můžeme naučit a upravit z vedení ostatních událostí. Výsledky mají být hodnoceny z více stran (sociálně kulturní, enviromentální a ekonomické) a i podle různých úrovní (místní, národní, globální).

## 2.3 Postup při realizaci sportovní akce

Podle zkušenosti se postup při pořádání naší sportovní akce nejvíce podobal jednotlivým krokům od SOLOMONA. Podle SOLOMONA (2002) lze celou přípravu sportovní akce rozdělit do následujících 8 bodů:

- **URČENÍ ZÁKLADNÍCH CHARAKTERISTIK AKCE** - kde a pro koho akci dělat, co je záměrem akce
- **ROZPOČET** - zjistit co nejpřesněji strany výdajů a příjmů
- **VÝBĚR VHODNÉ LOKALITY** – zajistit dobrou dostupnost do lokality a dostatek parkovacích míst
- **VÝBĚR SPONZORŮ** - najít vhodné partnery akce (vhodný počet a velikost partnerů) a udělat oboustranně výhodnou dohodu
- **PÉČE O ZÁKAZNÍKY** – zajistit příjemné prostředí s požadovanými službami
- **PÉČE O ZÁVODNÍKY** – zajistit slibovanou úroveň sportovní události a pozvat konkrétní závodníky
- **ZAJIŠTĚNÍ TELEVIZNÍHO PŘENOSU** – medializace akce
- **REALIZACE AKCE** – zajištění personálu zodpovědného za realizaci
- **LOGISTIKA A LOGISTIKA SPORTOVNÍ AKCE** – zajištění zázemí a služeb podle typu akce
- **ČASOVÝ HARMONOGRAM** – naplánovat a rozepsat dílčí úkoly do časového harmonogramu

## 2.4 Marketing

Marketing vznikl přímo z podnikatelské praxe, jako esence podnikatelských zkušeností a slouží k eliminaci rušivých vlivů při podnikání. Tato oblast byla v minulém období citelně zanedbávána, ale dnes si bez marketingové činnosti nedokážeme podnikání představit a jeho vliv neustále roste. Sebelepší produkty či služby není možné na trhu uplatnit, pokud o nich zákazník neví. Hlavním problémem většiny produktů není výroba, ale to jak produkt nabídnout a prodat potenciálním zákazníkům. K seznámení zákazníků s výrobkem slouží právě reklama a sponzoring. Vzhledem k rostoucí popularitě sportu a festivalů je pro firmy skvělou možností, jak na sebe upozornit právě pomocí sponzorování sportovní či kulturní akce.

HORÁKOVÁ: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“

## 2.5 Sponzoring

ČÁSLAVOVÁ (2000) definuje sponzoring jako „významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti“.

V poslední době se však slovo sponzoring spojuje především se sportovními a tělovýchovnými kluby a jednotami, nebo s jedinci, kteří tak získávají finanční prostředky pro zajištění kvalitní přípravy a výkonu.

### **Formy sponzorování ve sportu:**

**Sponzorování jednotlivých sportovců** – nejrozšířenější formou sponzoringu u vrcholových sportovců, protihodnotou bývá využití podobizen sportovce na produktech sponzora, přítomnost na propagačních akcích sponzora, autogramiádách apod.

**Sponzorování sportovních týmů** – sponzor poskytuje týmu finance, sportovní vybavení nebo jiné naturální plnění, protihodnotou bývá reklama na dresu, na stadionu, autogramiády apod.

**Sponzorování sportovních akcí** – široké možnosti propagace sponzora (program, vstupenky, reklamy o přestávkách apod.)

**Sponzorování sportovních klubů** – nejširší nabídka protivýkonů sponzorovi, klub může disponovat sportovci, týmy, pořádá sportovní akce; klub může nabídnout tělovýchovné služby, sportovní akce a jiné

MULLIN, HARDY, SUTTON (2000): „Termín sponzorování se využívá k získání práv přiřazených nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak používá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitanty.“

Sponzorské smlouvy mohou zahrnovat následující provize a užitky:

- Právo používat logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci označující spojení s produktem nebo akcí. Tato práva mohou být využívána v reklamě, propagaci, publicitě nebo jiné komunikační aktivitě používané kupujícím.
- Právo na exkluzivní spojení s produktem nebo kategorií služeb.
- Právo na spojení jména s akcí nebo zařízením.
- Právo používat různá označení ve spojení s produktem, akcí, jako např. „generální sponzor“, „oficiální dodavatel“, „oficiální produkt.“
- Právo na služby (využívat produkt nebo exkluzivní užití produktu) nebo právo využívat koupený produkt nebo službu ve spojení s akcí nebo zařízením.
- Právo řídit obvyklé propagační aktivity jako jsou soutěže, reklamní kampaně, nebo prodejní aktivity ve spojení se sponzorskou smlouvou.

## 2.6 Sporty

### 2.6.1 BMX

Vznik BMX se datuje počátkem 70. let 20. století, kdy značka Schwinn začala vyrábět model Sting-Ray. V té době chtěli malí kluci napodobovat motocrossové hvězdy, ale neměli ještě dostatečný věk na motorku, a tak si začali stavět vlastní tratě a upravovat svá kola. Začátky BMX jsou v Jižní Kalifornii, odkud se dále šířily do ostatních států USA, až se z BMX stal celosvětovým fenoménem. Původně pojem BMX představoval hlavně bikros. Bikros je disciplína, při které se jezdí na uzavřené trati podobné té na motocross, kde se nachází mnoho skoků, vln a klopených zatáček. Jezdí se na čas v 8 jezdcích na trati. Ovšem když se řekne BMX dnes, tak si mnoho lidí představí právě freestyle BMX. Kolo pro freestyle BMX se liší v mnohém. Právě freestyle BMX je divácky nejzajímavější a dělí se na další disciplíny. (5.)

Mezi nevýznamnější BMX závody patří X-Games, Simpel session, série Dew tour a BMX Masters. V roce 2003 byl BMX bikros schválen mezinárodní olympijskou komisí v Pekingu, jako jeden ze sportů na letních olympijských hrách v Číně. V současné době se jedná i o zařazení freestylových disciplín.

- **Dirt:** Disciplína, která se jezdí na skocích postavených z hlíny. Většinou následuje více skoků v sérii postavených za sebou. Hodnotí se náročnost triků a styl jejich provedení. Kolo bývá většinou vybaveno pouze zadní brzdou.
- **Street:** Nejpopulárnější disciplínou je právě street. Jedná se o ježdění v ulicích měst a využívá se různých zábradlí, schodů, zdí a všeho co se namane. Kolo bývá velmi často vybaveno pegy.
- **Park:** Představuje ježdění ve speciálních bikeparcích (popř. skateparcích), kde jsou překážky vyrobené ze dřeva, plechu a betonu. Občas bývá označován i jako street. Kolo je téměř stejné jako na dirt a street.
- **Minirampa:** Rampa ve tvaru písmene U s otevřenějšími rádiusy je zmenšeninou vertikální rampy. Mohou být i dvě minirampy propojené spinou uprostřed.
- **Vert:** Vertikální rampa má vzhled písmene U a je přibližně dvojnásobně vyšší než minirampa. Jezdci zde létají i několik metrů nad hranu rampy.

- **Flatland:** Základem této disciplíny je „balet“ na zemi. Jezdci kladou důraz na hladký povrch. V daném časovém limitu jezdec předvádí série triků na hudbu a lze tuto disciplínu přirovnat ke krasojízdě na kole. Kolo na flatland se značně liší oproti kolu na ostatní disciplíny.

### 2.6.2 Freestyle MTB

Vznik horských kol se datuje k pozdním 70. a začátku 80. let 20. století. Horská kola si za těch pár let vydobyla pevnou pozici. Avšak freestyle MTB je jednou z nejnovějších odvětví horských kol, které se vyvinulo ze street trialu, freestyle BMX a MTB downhillu. Freestyle MTB se stále vyvíjí, především ve snaze odlišit se od zavedených disciplín. Mezníkem vývoje byl závod Red Bull Bike Battle, který spojoval tyto disciplíny dohromady. V současné době je divácky nejzajímavější disciplína slopestyle, která se jezdí na tratích z kopce podobných snowboardingu a freestyle motocrossu. Freestyle MTB je vlastně obdobou freestyle BMX, přičemž se zužitkovávají výhody horského kola a dělají se triky na větších skocích a překážkách přímo v přírodě. Zároveň se jezdí i MTB dirtjump a street. Tyto disciplíny tak úspěšně slouží k propagaci horských kol mezi mladými lidmi. (25.)

### 2.6.3 Skateboarding

První skateboardy vznikají v 50. letech, kdy tehdejší Sidewalk Surfers připevňují na desky vyřezané do tvaru surfového prkna podvozky z kolečkových bruslí a vzniká tak něco jako současný skateboard, avšak s velmi omezenými možnostmi a jízda z kopce je to jediné, co se na sidewalk surfech dá provozovat. I přesto sidewalk surfing prožívá boom a počátkem 60. let přichází na trh první sériově vyrobené skateboardy. V roce 1965 je boom u konce a skateboarding jako sport upadá v zapomnění. V roce 1972 se objevuje naprosto revoluční vynález a to polyuretanová kolečka, která jsou rychlá, přilnavá a absolutně mění tvář skateboardingu. Zájem o skateboarding se opět zvyšuje. Ten skutečný skateboarding nabral na obrátkách teprve koncem 70. let, kdy skupinka skalních jezdců z Venice Beach v Kalifornii, říkající si Z-Boys, začala jezdit ve vypuštěných bazénech za domy. Zatímco se většina skaterů věnuje slalomu a stylové trikové jízdě zvané freestyle. Tito jezdci příliš nedbají na nažehlenou surfovou image a věnují se hlavně agresivnímu downhillu a slalomu a za svou betonovou vlnu využívají vypuštěné zahradní bazény.

Nebylo až tak snadné dostat se k prázdnému bazénu, proto se začaly stavět vertikální rampy. Zhruba v tu dobu se začal skateboarding prudce rozvíjet mimo svůj domov v Kalifornii a rozšířil se po celém světě a jezdci jako Tony Alva, Jay Adams, Stacy Peralta se stávají hvězdami. (11., 24.)

V České republice se konají první závody ve skateboardingu již v roce 1978 a v roce 1985 první český reprezentant Luděk Váša přiváží titul z Mistrovství světa. V současné době se skateboarding rozděluje na street, park, rampu a přetrvávají i oldschool disciplíny jako downhill a slalom. (4.)

## **2.7 Festival**

Slovo festival pochází z latinského slova festum a znamená událost. Shodného významu je také slovo feast. Podle druhé verze slovo festival pochází ze středověké angličtiny a francouzštiny se základem ve starém latinském slově festivus, znamenající slavit nebo oslavu. Slovo festival je známé z roku 1589, předtím se používalo v běžné mluvě od 14. století pro označení náboženských svátků. První festivaly pořádali kmenoví šamani jako oslavu slunovratu. Falassi (1987) definoval festival jako „posvátný nebo světský čas oslav vyznačující se speciálními obřady.“ Festivaly jsou univerzální cestou prezentace a zaujímají specifické místo ve společnosti a jejich řízení představuje velký počet jedinečných výzev. Existují velké rozdíly podle druhů festivalů a jejich nastavení na různé cílové skupiny, proto se musí na festivaly nahlížet různě, počínaje jejich zaměřením na oslavy, zatímco ostatní akce jsou vyráběny z důvodů vzdělávání, marketingu, soutěže, obchodu, politiky, zábavy a her. Kromě toho je zde skutečnost, že mnoho festivalů je vytvořeno pro neziskové organizace a vládní agentury vázané na sociální a kulturní oblasti politiky.



## **3. Cíle a úkoly práce**

### **3.1 Cíle práce**

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat nedostatky při pořádání sportovně-hudební akce „bm(X)treme fest 2010“ a vytvořit návrhy na jejich odstranění.

Výsledky mé práce pomohou zefektivnit pořádání dalšího ročníku tohoto sportovně-hudebního festivalu. Práce přináší mimo jiné i náhled do financování festivalu.

### **3.2 Úkoly práce**

K dosažení výše zmíněných cílů bude třeba zejména:

1. Načrpat teoretická východiska z odborné literatury a vymezit základní pojmy, vážící se k tomuto tématu
2. Popsat a vysvětlit metodologická východiska – SWOT analýzu, elektronické dotazování, interview
3. Vytvořit dotazník a otázky pro interview
4. Zajistit způsob kontaktování respondentů
5. Sběr dat
6. Analyzovat akci bm(X)treme fest 2010
7. Vytvořit SWOT analýzu
8. Analyzovat výsledky elektronického dotazování a interview
9. Stanovit jednotlivé kroky k zlepšení dalších ročníků festivalu

## **4. Metodologie práce**

### **4.1 Případová studie**

Autor HENDL (2005) uvádí, že v případové studii jde o detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů. Zatímco ve statistickém šetření shromažďujeme relativně omezené množství dat od mnoha jedinců (nebo případů), v případové studii sbíráme velké množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců. V případové studii jde o zachycení složitosti případu, o popis vztahů v jejich celistvosti. Případová studie v sociálně vědním výzkumu je podobná mikroskopu. Její hodnota závisí na tom, jak dobře je zaostřena. Předpokládá se, že důkladným prozkoumáním jednoho případu lépe porozumíme jiným podobným případům. Na konci studie se zkoumaný případ vřazuje do širších souvislostí. Může se srovnat s jinými případy, provádí se také posouzení validity výsledků. Pro můj výzkum se hodil typ zkoumání události, který tak měl pomoci porozumět pořádání jiných sportovně-hudebních festivalů.

### **4.2 Zkoumaná populace**

Respondenti mého výzkumu byli návštěvníci akce bm(X)treme fest, které jsem kontaktoval prostřednictvím sociální sítě facebook. Jednalo se o vzorek s částečně ovlivněným výběrem a byl to vzorek záměrný.

### **4.3 Elektronické dotazování**

Vzhledem k převažujícímu počtu mladých návštěvníků jsme využili elektronické dotazování. Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat s využitím počítače a internetu. Mezi přednosti elektronického dotazování uvádí PŘÍBOVÁ (1996) spojení výhod písemného dotazování, rychlého a levného zpracování dat v elektronické podobě, což se pro potřeby mé bakalářské práce hodilo nejvíc. Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI kontaktujeme respondenty prostřednictvím e-mailů, webových stránek či sociálních sítí. V našem případě jsme využili sociální sítě facebook v kombinaci s webovými stránkami. Jedná se o nejmladší způsob dotazování. Mezi jeho výhody řadí KOZEL (2006) rychlost rozesílání emailů, neúčast tazatele, který by mohl ovlivnit respondenta, adresnost pro stránky s konkrétní problematikou a zároveň skupinu jejich čtenářů.

Elektronické dotazování lze doplnit o grafické modely, obrázky, které umožní respondentovi seznámení s danou problematikou. V současné době je internet přehlcen různými dotazníky, a proto je potřeba využít motivace respondentů, jako jsou slosování o ceny, získání bodů, slev atd. Při tvorbě dotazníku si musíme nejdříve zjistit, na co se budeme ptát, a proto si uděláme seznam informací, které je třeba zjistit pro dosažení cílů. Podobu dotazníku dále určuje způsob dotazování a vlastnosti cílové skupiny respondentů. Mezi ně patří pohlaví, věk, osobní vlastnosti a motivace.

Postup tvorby dotazníku podle PŘÍBOVÉ (1996)

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
- Určení způsobu dotazování - v mé práci již zmíněné elektronické dotazování
- Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr- návštěvníci akce
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
- Konstrukce celého dotazníku

#### 4.4 Interview

PŘÍBOVÁ (1996) konstatuje, že „osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem tváří v tvář.“ Jako jednu z výhod vyzdvihuje možnost okamžité zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Navíc lze použít otevřených otázek, které nabádají k obsáhlejšími odpovědím, stejně jako navázání příjemné přátelské atmosféry, která může tazateli přinést daleko širší obrázek o zkoumaném problému. Osobní dotazování, rozhovor či interview jsou jednou z nejvýznamnějších dotazovacích technik, které se zpravidla člení na strukturované (standardizované), hloubkové a nestrukturalizované (nestandardizované).

- **Strukturované interview** probíhá podle otázek, jejichž znění a pořadí jsou předem přesně určeny a připraveny. Jeho výsledky jsou snáze zpracovatelné, hloubka zjištěných informací se tím však zmenšuje. Této formy rozhovoru se užívá nejvíce, pokud je zapotřebí zjistit určité tendence zkoumaných jevů. Dělí se na plošné a hloubkové.

- **Hlubkové interview** - jedná se o rozhovor předem připravený a týkající se pouze jednoho problému, který se podrobně analyzuje. Provádí se zpravidla v závěru výzkumu, kdy jsme v dané problematice dostatečně orientováni, máme dostatek materiálů a snažíme se do dané problematiky proniknout.
- **Nestrukturalizované interview** probíhá pružněji. Tazatel si připraví pouze základní otázky, které bude klást. Jejich obsah, pořadí a formulace závisí ale přímo na něm. Nedostatkem tohoto postupu je větší obtížnost zpracování získaných informací. Tato forma se často používá, jestliže se tazatel prvně seznamuje s problémem. Podle počtu osob, které se interview účastní, rozlišujeme interview individuální (výzkumný pracovník pracuje pouze s jednou osobou) a interview skupinové (výzkumný pracovník pracuje současně s více osobami). Hlubkové interview s odborníkem lze využít k získání poznatků od odborníků z organizačního výboru. Především je potřeba se zaměřit na organizaci a marketingové zabezpečení akce. Interview neboli rozhovor je jednou z metod kvalitativního dotazování, která vychází z ústní komunikace. Tímto se metoda rozhovoru liší např. od písemného dotazování.

## 4.5 SWOT analýza

VEJDĚLEK (1999) definuje SWOT analýzu ve své knize takto. SWOT je zkratka počátečních písmen čtyř výrazů. S-Strengths, neboli silné stránky, W-Weaknesses, jsou slabé stránky, O-Opportunities představují příležitosti a T-Threats, neboli hrozby. SWOT analýza je klíčovou metodou, která se využívá při situační analýze. Má za úkol charakterizovat silné stránky a slabiny ve vztahu k příležitostem subjektu a dále také k hrozbám trhu. Přednosti a slabiny se vztahují k samotnému subjektu (vnitřní faktory), zatímco hrozby a příležitosti jsou považovány za vnější faktory, které nemá subjekt v moci je ovlivnit. SWOT analýza také klade otázky, které umožní subjektu rozhodnout, zda on, či jeho produkty budou skutečně schopny splnit daný plán a jakým překážkám bude nutno čelit.

KOTLER (2001) definuje SWOT analýzu jako „komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb.“

Analýza se rozděluje do dvou etap.

První je analýza vnějšího prostředí, tedy příležitostí a hrozeb. Zde se sledují síly makroprostředí (demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické činitele atd.) jež ovlivňují zisky a dále pak sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Marketingová příležitost je oblastí potřeb zákazníka, při jejichž uspokojování může firma profitovat. Příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Přičemž pravděpodobnost dosažení úspěchu bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než síla konkurence.

Druhou etapou je analýza vnitřního prostředí, neboli silných a slabých stránek. Stejně důležité, jako rozpoznání atraktivních příležitostí, je také jejich následné pozitivní využití. Z toho vyplývá, že je nezbytné pravidelně vyhodnocovat silné a slabé stránky dané jednotky. Ale není možné, aby všechny podnikatelské aktivity měly pouze silné a slabé stránky. Zde se tedy nabízí zásadní otázka, zda by se firma měla věnovat výhradně těm příležitostem, u kterých by docházelo k uplatnění silných stránek nebo daleko lepším příležitostem, které by ovšem vyžadovaly velké úsilí a snahu pro získání potřebných silných stránek.

## **5. Analytická část**

### **5.1 Historie bm(X)treme festu**

První BMX a MTB závody se konaly v Telči již v roce 2006. První ročník bm(X)treme festu se uskutečnil v roce 2009. Jeho náplní byl BMX a MTB contest a exhibice skateboardingu. Večer proběhl barmanský battle a na závěr vystupovaly 4 kapely. První ročník festivalu byl pro veřejnost zcela zdarma.

### **5.2 Charakteristika akce**

#### **5.2.1 Základní charakteristika akce**

Akce bm(X)treme fest je sportovně-hudební festival, který pořádá Bike club SK Telč v areálu Bike parku Telč. Občanské sdružení SK Telč pod sebou sdružuje od roku 2006 zájemce o freestyle BMX, MTB a skateboarding. Tato akce je pořádána za účelem prezentace extrémních sportů široké veřejnosti a navazuje na předchozí ročníky freestyle BMX a MTB závodů. Druhý ročník, který v této práci podrobněji analyzuji, se rozrostl o exhibici na inline bruslích, freestyle scootering a breakdance. Rozpočet této akce se několikanásobně zvýšil a večerní část festivalu se stala placenou. Denní program se odehrával na překážkách Bike parku a přilehlé ploše zimního stadionu. Večer byly připraveny pro návštěvníky dvě hudební stage. Na hlavní stagi vystupovalo 5 kapel a na druhé 3 Djové. Hlavním příjmem do rozpočtu byly finance od sponzorů, dále pak finance z prodeje vstupenek a piva.

## 5.2.2 Rozpočet

Výdaje:

- Pronájem podia
- Zvučení
- Pronájem chemických záchodů
- Kapely a Djové
- Ochranka
- Tisk plakátů a dalších tiskovin
- Identifikační náramky
- Exhibice breakdance
- Elektrický proud
- Pronájem stanu
- Nákup občerstvení
- Nákup megafonu, perforátoru a dalších drobností
- Placení brigádníkům u výčepu piva
- Cestovní výdaje

Příjmy:

- Sponzoři
- Prodej vstupenek a startovné
- Stánkový prodej
- Prodej piva
- Dotace od města Telče

## 5.2.3 Lokalita

Areál Bike parku se nachází v blízkosti centra města Telče a má ideální dostupnost. V místě je i pár parkovacích míst, sociální zázemí, elektrická přípojka a plocha na stanování.

## **5.2.4 Sponzoři**

### **Etnies**

Firma Etnies se stala hlavním a titulárním partnerem festivalu za částku 10 000 Kč a kromě největšího počtu bannerů, největšího loga na plakátu a webu měla na festivale i reklamní stánek.

### **www.acid-house.cz**

Internetový skateshop nám poskytl částku 10 000 Kč za hlavní reklamní plochu v parku a zároveň měl druhý nejlepší reklamní prostor na internetu a plakátu.

### **Life is drive**

Life is drive byl oficiální energetický nápoj festivalu, který byl prodáván na baru. Bohužel díky špatné domluvě jsme za slibovaných 8000 Kč dostali jen předražené zboží.

### **Jägermeister**

Oficiálním partnerem hlavní afterparty stage se stal Jägermeister, který festival podpořil částkou 7000 Kč, uvítacími drinky pro návštěvníky a videem z akce.

### **Compon**

Místní obchod s výpočetní technikou nás podpořil částkou 2000 Kč.

### **město Telč**

Z rozpočtu města jsme obdrželi 2000 Kč. Nejednalo se přímo o sponzoring, ale spíše o dar na podporu místních akcí.

### **Pivovar Ježek**

Místní pivovar z Jihlavy nás podpořil zapůjčením velkého party stanu za podmínky vytvoření 30 sudů piva. Do závodu daroval i několik dárkových balení piv.

**Ostatní barteroví sponzoři:** City park Jihlava, Ultima club, Meatfly, Bern, Represent, Johny Servis, Dickies, Kru, Aqua palace



### **5.2.5 Návštěvníci**

Převážnou většinu návštěvníků tvořila věková skupina od 15 do 30 let z okolí Telče. Pro návštěvníky byl zajištěn bar, stánek s občerstvením a výčep s pivem. Samozřejmostí byly mobilní chemické záchody. Během denní části festivalu se zde vystřídalo kolem 300 návštěvníků a večer na afterparty dorazilo 250 návštěvníků.

### **5.2.6 Závodníci**

Závodu se zúčastnilo 18 závodníků z celé České republiky. Pro vítěze byly připraveny věcné ceny od sponzorů festivalu a všichni dostali zdarma vstup na afterparty. Pro závodníky bylo parkovné v areálu zdarma.

### **5.2.7 Mediální partneři**

#### **Rádio Jihlava**

Rádio Jihlava nám bezplatně vyrobilo a odvysílalo spot na festival. Navíc nám zajistilo předprodej lístků.

**[www.itelc.net](http://www.itelc.net)**

Hlavní mediální partner akce přinášel podrobné informace o veškerém festivalovém dění. Po akci uveřejnil rozsáhlé fotogalerie a report.

**ostatní mediální partneři:** Telčské listy, [www.dolekop.com](http://www.dolekop.com), [www.freeride.cz](http://www.freeride.cz), [www.lovebmx.cz](http://www.lovebmx.cz), Dirtbiker, [www.tbb-bike.cz](http://www.tbb-bike.cz), [www.studentpoint.cz](http://www.studentpoint.cz), [www.joyride.cz](http://www.joyride.cz), [www.kvakpunkrock.cz](http://www.kvakpunkrock.cz), Radio 1

### **5.2.8 Realizace akce**

Na realizaci akce se podíleli členové Bike clubu a dobrovolníci. Hlavní realizační tým se skládal ze 7 členů.

### **5.2.9 Logistika**

Dopravu zázemí pro festival zajišťovaly přímo specializované firmy a menší věci jsme přepravovali pomocí osobních automobilů.

## **5.2.10 Časový harmonogram**

### **Sportovní část:**

10:00 – 14:00 Trénink bike

14:00 – 16:00 Kvalifikace bike

16:00 – 17:00 Skateboarding jam, exhibice in-line a freestyle scooteringu

17:00 – 18:00 finále bike

18:00 – 18:30 barmanský battle

18:30 – 18:40 vyhlášení výsledků contestu

18:40 – 18:55 vyklizení areálu

### **Jägermeister afterparty stage:**

19:00 – 20:00 Indienami

20:00 – 20:15 zápasy v bahně

20:15 – 21:15 Madfalls

21:15 – 21:30 breakdance

21:30 – 22:30 Fake tapes

22:30 – 22:45 barmanská show

22:45 – 23:45 The Cornflakes

23:45 – 00:00 vyhlášení tomboly

00:00 – 01:00 Evelynne

01:00 – 02:45 Mr.ultrafino

### **Ultima stage:**

21:00 DJ DANNY

23:00 DJ COOLERX

01:00 DJ MIUAN

## 5.3 SWOT analýza

Tabulka 1: Silné stránky

SILNÉ STRÁNKY	JAK JE POSÍLIT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jedinečnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržet specifické rysy akce</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Název</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrovat tento název pod ochrannou známkou</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Místo pořádání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dále rozšiřovat a opravovat překážky v bike parku</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejlépe zachovat tradici v pořádání poslední předprázdninový víkend</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spojení extrémních sportů a hudební produkce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přicházet s novými sporty a rozšířit rozmanitost hudebních stylů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podpora města Telč</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostat větší finanční prostředky z rozpočtu města</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupráce se sponzory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navázat osobnější kontakt s velkými sponzory</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medializace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zasílat ještě více tiskových zpráv a s více podrobnostmi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přátelská atmosféra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržet těsný kontakt s účastníky akce</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativní přístup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zapojit více dalších tvůrčích dobrovolníků</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Znalost prostředí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dělat průzkumy spokojenosti</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízký vstup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržet stávající vstup</li> </ul>

## **Jedinečnost**

Akce tohoto typu je jediná na Vysočině a zároveň spojení freestyle BMX a hudebního festivalu je v České republice relativně nové.

## **Název**

Název akce je krátký, výstižný a jde jednoduše poznat, že hlavním sportem festivalu je BMX. Slovo xtreme je zase zkratkou pro ostatní extrémní sporty. Slovo fest vede k asociaci s hudebními festivaly a tak odkazuje i na večerní hudební část akce.

## **Místo pořádání**

Areál bike parku Telč se nachází cca 150 metrů od historického centra Telče. Máme zde zázemí v podobě hokejových kabin, sociálního zařízení, parkoviště, travnaté plochy na stanování a hokejové plochy.

## **Datum**

Akce se koná poslední předprázdninový víkend, kdy už většina školáků má učení za sebou a může odstartovat prázdniny. Zároveň se v tomto termínu nekoná žádná, jiná významnější akce v okolí. Červen je svým počasím teplotně příznivý.

## **Spojení extrémních sportů a hudební produkce**

Většina festivalů v ČR se zabývá pouze hudební produkcí a na druhé straně jsou závody, po kterých závodníci jedou domů. Spojení těchto dvou částí jsme vytvořili celodenní divácky zajímavý program.

## **Podpora města Telč**

Vedení města Telče nám vychází vstříc s povolení na noční hudební produkci a zároveň nám přispívá finanční částkou na pořádání.

## **Spolupráce se sponzory**

Vytvořili jsme pro sponzory zajímavé protiplnění za finance vložené do naší akce.

## **Medializace**

Bm(X)treme fest patřil mezi nejvíc propagované akce v okolí. Počtem a různorodostí mediálních partnerů jsme zasáhli velké množství lidí.

## **Přátelská atmosféra**

Vzhledem k rozsahu akce se na akci schází jezdci z minulých let a fanoušci kapel, kteří dělají super atmosféru.

## **Kreativní přístup**

I přes minimální rozpočet jsme vyřešili spoustu věcí svépomocí s využitím kreativity. Snažíme se vnášet inovátorské postupy při pořádání.

## **Znalost prostředí**

Všichni pořadatelé a většina návštěvníků pochází z okolí Telče, což nám značně usnadňuje komunikaci s místními úřady a s naší cílovou skupinou.

## **Nízký vstup**

Vstup na večerní část akce byla 100 Kč v předprodeji a 150 Kč na místě, což bylo za nabízený program více než přijatelné. Závodníci platili startovné pouze 100 Kč a vstup na večerní část měli zdarma.

Tabulka 2: Slabé stránky

<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	<b>MINIMALIZACE A PŘEMĚNA V SILNÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problém hluku v nočních hodinách</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získat oficiální statut podporované akce městem Telč nebo záštitu starosty</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká rozloha areálu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oplocením zmenšit stávající areál</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízký počet návštěvníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšit atraktivitu akce a přilákat tak více návštěvníků</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatné zpracování plakátu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navázat spolupráci s kvalitními grafiky</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Málo známé kapely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozvat alespoň jednu známou kapelu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Termín se překrývá s českým freestyle BMX pohárem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domluvit se s pořadatelem českého poháru na změně termínu jejich závodu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatné značení v areálu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natisknout větší info cedule</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jedna výkonnostní kategorie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozdělit jezdce do 2 výkonnostních kategorií</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Málo propracovaný harmonogram dne pro organizátory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozepsat do detailu dílčí úkoly pro jednotlivé členy realizačního týmu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepříliš profesionální bike park</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postavit nové překážky a opravit stávající</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zázemí pro kapely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajistit komfortnější backstage a občerstvení pro kapely</li> </ul>

### **Problém hluku v nočních hodinách**

Tím že se areál nachází v centru města, dochází k šíření hluku do okolí. Kvůli stížnostem místních obyvatel musela být hudební produkce zeslabena.

### **Velká rozloha areálu**

Jako slabou stránku pro nás byla velká rozloha areálu, protože jsme museli zajistit dostatek hlídačů areálu a security.

### **Nízký počet návštěvníků**

Ročník 2010 navštívilo během placené části pouze kolem 250 lidí, což se budeme snažit pro příští rok změnit.

### **Špatné zpracování plakátu**

Plakát na akci byl příliš malý a obsahoval příliš mnoho informací napsaných malým písmem.

### **Málo známé kapely**

Rozpočet nám nedovolil pozvat známější kapely, což se projevilo v návštěvnosti.

### **Termín se překrývá s českým freestyle BMX pohárem**

Nízký počet závodníků lze přisuzovat tomu, že se akce křížila s českým freestyle BMX pohárem.

### **Špatné značení v areálu**

V areálu byl nedostatek směrových cedulí a bylo vyvěšeno málo programů.

### **Jedna výkonnostní kategorie**

Na závod se sjeli závodníci různých výkonnostních kategorií, a proto se ti méně zkušení báli přihlásit do samotného závodu.

### **Málo propracovaný harmonogram dne pro organizátory**

V průběhu dne se vyskytl problém v nedopracovaném harmonogramu jednotlivých organizátorů, a tak docházelo k různým nedorozuměním.

### **Nepříliš profesionální bike park**

Převážná část bike parku Telč byla postavena svépomocí a chyběl zde i asfaltový podklad překážek, což působilo neprofesionálně a zároveň to některé jezdce odradilo.

### **Zázemí pro kapely**

Zázemí pro kapely (tzv. backstage) nebylo hlídáno ochrankou a chybělo zde občerstvení.



Tabulka 3: Příležitosti

<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>VYUŽITÍ PŘÍLEŽITOSTÍ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostat se na úroveň velkých festivalů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšovat postupně úroveň zázemí, zvát známější kapely a zahraniční závodníky a dostat se tak mezi divácky vyhledávané festivaly</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozvat zahraniční závodníky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Účastí závodníků ze zahraničí by vzrostla prestiž a známost akce v celosvětovém měřítku</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozvat známější kapely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozvat známou českou (popř. zahraniční) kapelu, která přiláká návštěvníky</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získat dotace od EU, kraje Vysočina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Najít vhodné grantové výzvy a získat tak více finančních prostředků do rozpočtu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získat více financí od sponzorů (popř. větší sponzory)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvíjet spolupráci se stávajícími sponzory a zároveň najít generálního partnera akce</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vícedenní program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšířit program na dva dny a zajistit si tak příjem z ubytování</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nové sporty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přilákat návštěvníky na nové sportovní odvětví</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobrovolníci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využít dobrovolníky na méně náročné pomocné práce a odměnit je volným vstupem na festival a občerstvením</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zapůjčit více profesionální zázemí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajisti profesionálnější dodavatele zázemí pro festival</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televize</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozvat regionální zpravodajství a medializovat akci pro širokou veřejnost</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udělat bm(X)treme jako sérii akcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspořádat více závodů a koncertů během roku</li> </ul>

### **Dostat se na úroveň velkých festivalů**

Postupně rozšiřovat program festivalu o nové sporty a známější kapely a dostat se tak na pozici zaběhlých festivalů.

### **Pozvat zahraniční závodníky**

Pozváním zahraničních hvězd ve freestyle BMX by se určitě zvýšila atraktivita akce pro diváky a i jezdecká úroveň závodu.

### **Pozvat známější kapely**

Další příležitostí je pozvat na festival známější kapely, které přilákají více návštěvníků.

### **Získat dotace od EU, kraje Vysočina**

Získání peněz z dotací od kraje Vysočina či přímo z Evropské unie by nám pomohlo rozšířit a zkvalitnit festival.

### **Získat více financí od sponzorů**

Nabídnout sponzorům lepší možnost zviditelnění a další formy spolupráce by nám mohlo přinést více financí do rozpočtu. Zároveň je potřeba najít vhodného generálního partnera a navázat s ním úzkou spoluprací.

## **Vícedenní program**

V případě rozšíření programu o nové sporty a více účinkujících se nabízí možnost udělat festival dvoudenní.

## **Nové sporty**

Nové sporty nám zajistí účast více závodníků i návštěvníků a zároveň upoutají zájem médií.

## **Dobrovolníci**

Využití více dobrovolníků při organizaci by nám usnadnilo práci a snížilo náklady na pořádání festivalu.

## **Více profesionální zázemí**

Se zvýšením rozpočtu se nabízí možnost zapůjčení lepšího zázemí pro festival.

## **Televize**

Zajištěním reportáže z akce by bylo dalším způsobem, jak zviditelnit bm(X)treme fest a sponzory, kteří ho podpořili.

## **Udělat bm(X)treme jako sérii akcí**

Jednou z možností by bylo vytvořit sérii závodů ve freestyle BMX a hudebních akcí, která by se konala v několika městech České republiky.

Tabulka 4: Hrozby

<b>HROZBY</b>	<b>ELIMINACE HROZEB</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatné počasí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Připravit alternativní program</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vážné zranění při závodě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doporučit závodníkům používání chráničů a zajistit kvalifikovaného zdravotníka</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Málo návštěvníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajistit zajímavý program a prodat dostatek lístků v předprodeji</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výpadek elektrického proudu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajistit náhradní zdroj elektrického proudu a člověka, co bude mít na starosti elektřinu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurenční akce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domluvit se s pořadatelem v okolí na posunutí termínu jejich akcí</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezájem sponzorů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nabídnout sponzorům netradiční formy prezentace</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemoc členů organizačního týmu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajistit dostatečně zaškolené náhradníky</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odřeknutí kapely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mít připravenou náhradní kapelu a mít smluvně zajištěnou účast kapel</li> </ul>

## **Špatné počasí**

Největší hrozbou akce je špatné počasí, protože se jedná o venkovní akci. V případě špatného počasí by se musel pozměnit program a je riziko, že dorazí málo návštěvníků.

## **Vážné zranění při závodě**

Vzhledem k tomu, že většina sportů je extrémních, tak je možnost zranění velmi vysoká.

## **Málo návštěvníků**

Hrozba nízké návštěvnosti je spojena se špatným počasím, nezajímavým výběrem kapel, špatně zvolenou propagací a dalšími faktory.

## **Výpadek proudu**

Výpadek proudu je taky velmi reálnou hrozbou, která může narušit průběh akce.

## **Konkurenční akce**

V případě kolize další velké akce ve stejném termínu může dorazit méně návštěvníků. Za konkurenty můžeme považovat i akce v jiný termín, na kterých utratí potenciální zákazník peníze, které by mohl utratit u nás.

## **Nezájem sponzorů**

Sponzoři najdou jiný způsob investování peněz do reklamy a naše nabídka nebo akce pro ně nebude dostatečně zajímavá.

## **Nemoc členů organizačního týmu**

Onemocnění jednoho nebo více členů organizačního týmu by velmi zasáhlo do průběhu akce.

## **Odřeknutí kapely**

Další možnou hrozbou je odřeknutí domluvené kapely.

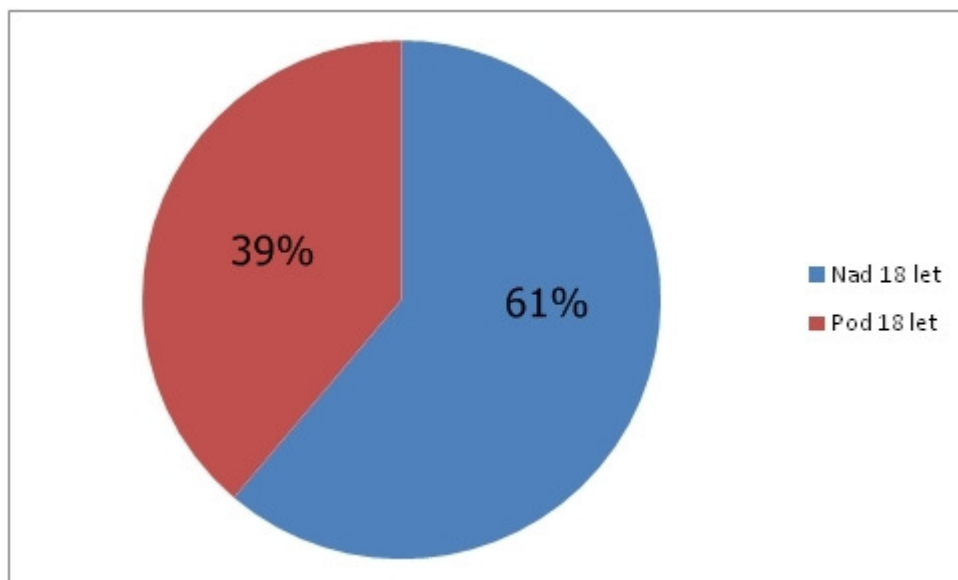
## 5.4 Analýza výsledků elektronického dotazování

Těsně po akci bm(X)treme fest 2010 byl proveden krátký elektronický průzkum spokojenosti návštěvníků akce. Respondenti byli kontaktováni pomocí sociální sítě facebook. Výzkumu se účastnilo celkem 67 respondentů.

### Věk návštěvníků

Věk návštěvníků jsem rozdělil na dvě škály. Výzkumu se zúčastnila nadpoloviční část respondentů starších 18 let. Tento výsledek však nezohledňuje fakt, že mladší návštěvníci festivalu mohou být přesyceni různými dotazníky a tudíž se výzkumu neúčastnili.

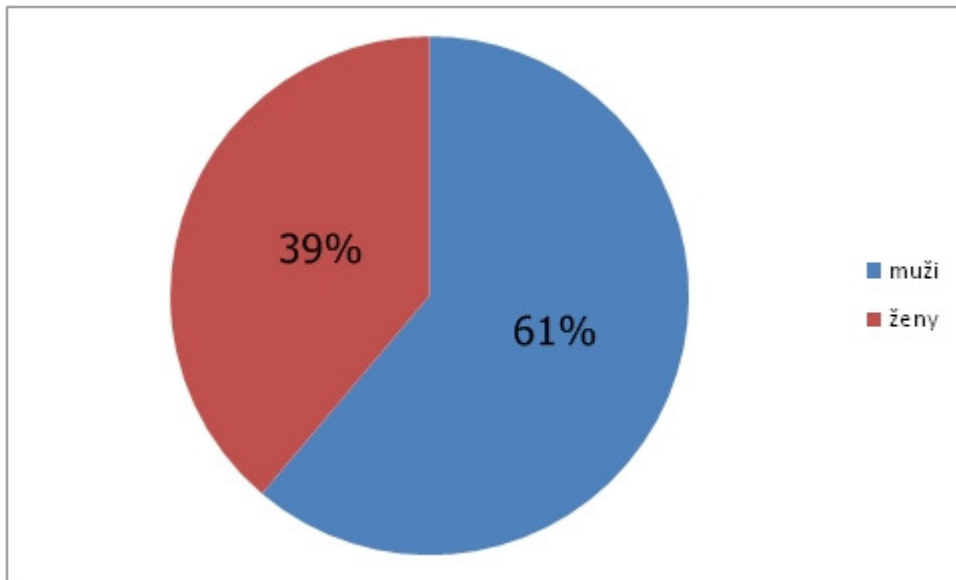
Graf č. 1: Věkové rozdělení



## Rozdělení podle pohlaví

V rozdělení podle pohlaví převažovali muži nad ženami. To lze zdůvodnit tím, že o extrémní sporty se obecně zajímá více mužů nebo stejně jako u předchozího dělení nemusí vzorek respondentů přímo souviset se strukturou návštěvníků.

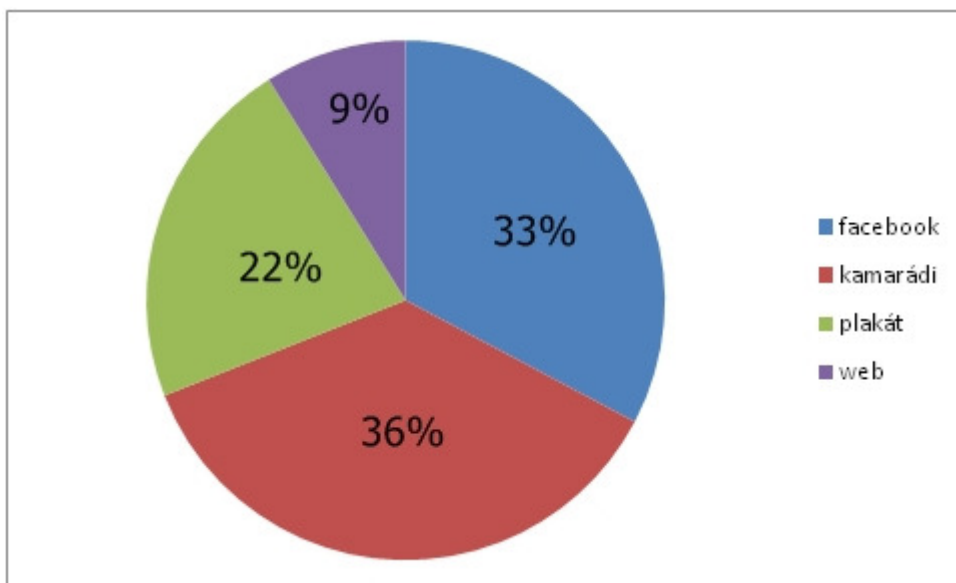
Graf č. 2: Rozdělení podle pohlaví



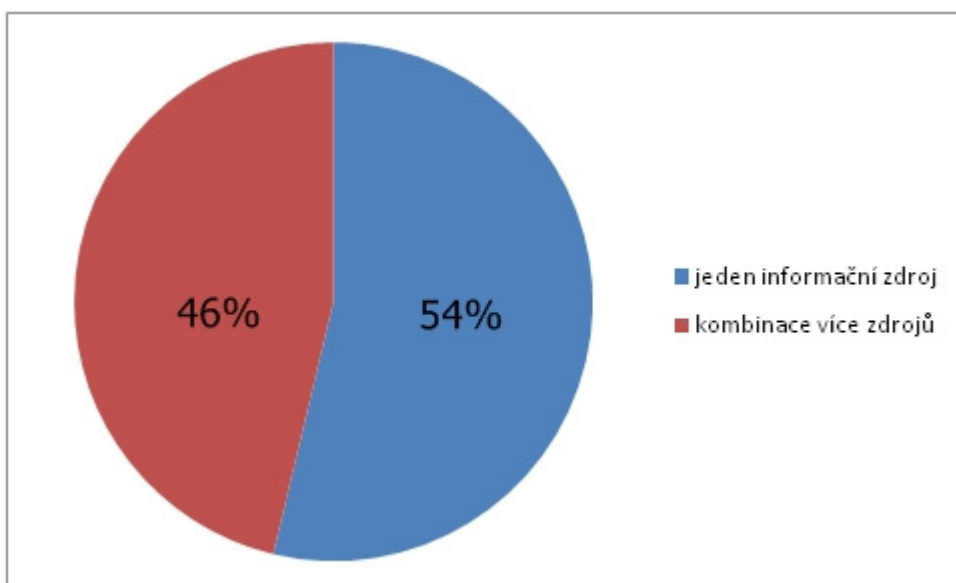
## Informační zdroje

Zajímavé výsledky přinesla otázka na to, odkud se návštěvníci dozvěděli o akci. Jako nejsilnější propagační medium posloužil facebook. Druhé místo zaujali kamarádi, což znamená, že se o festivalu hodně mluvilo mezi známými, kteří sami informovali a doporučovali. Třetí místo zaujal plakát, který měl mít vůdčí roli a poslední místo měl web. Tyto výsledky nám ukázaly, na čem je potřeba zapracovat. V téměř polovině případech respondenti uvedli více informačních zdrojů naráz, proto by byla lepší otázka na to, kde se poprvé dozvěděli o akci.

**Graf č. 3: Informační zdroje**



**Graf č. 4: Rozdělení podle počtu zdrojů**

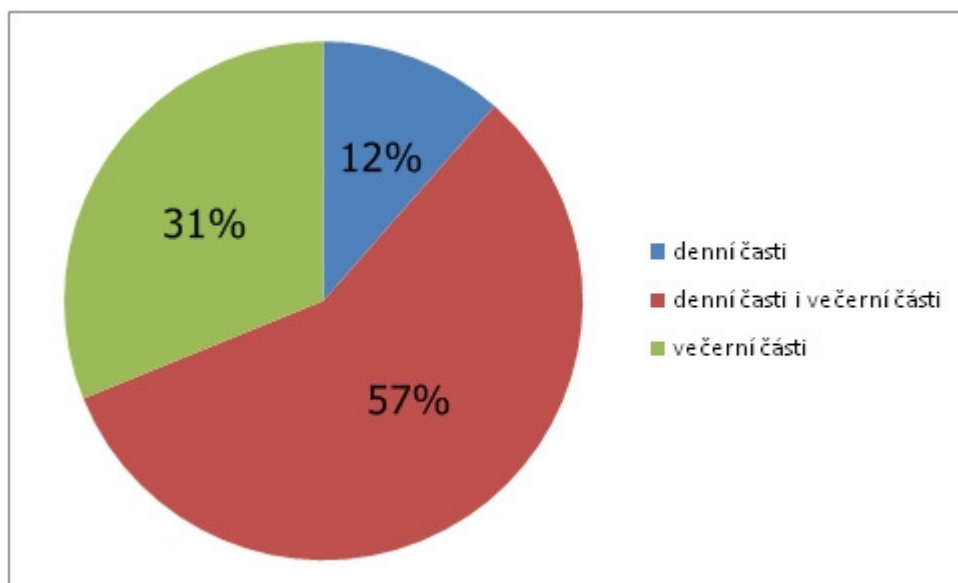


### **Rozložení účasti podle denní doby**

Účast respondentů jsem rozložil podle toho, jestli se účastnili pouze denní části nebo pouze večerní části anebo obou částí. Ve výsledku nám vyšlo, že více jak polovina respondentů byla na akci celý den a celkově vyšší návštěvnost byla večer než v průběhu dne. Tento poměr může být opět zkreslený strukturou respondentů dotazníku.



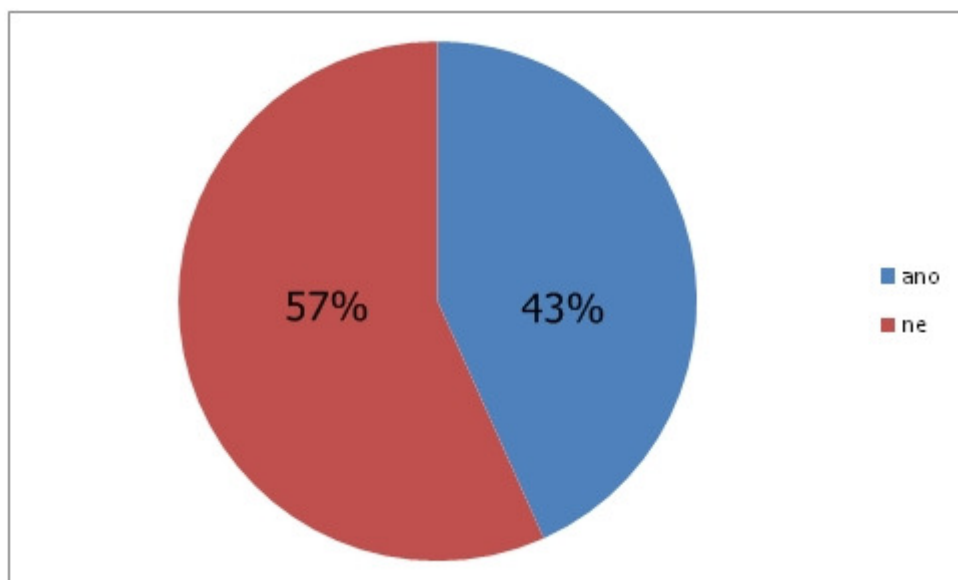
**Graf č. 5: Návštěvnost podle denní doby**



### **Návštěva Ultima stage**

Ultimu stage navštívila menší polovina respondentů, proto do budoucna zvážíme, jestli tuto stage zachovat nebo zde změnit hudební program.

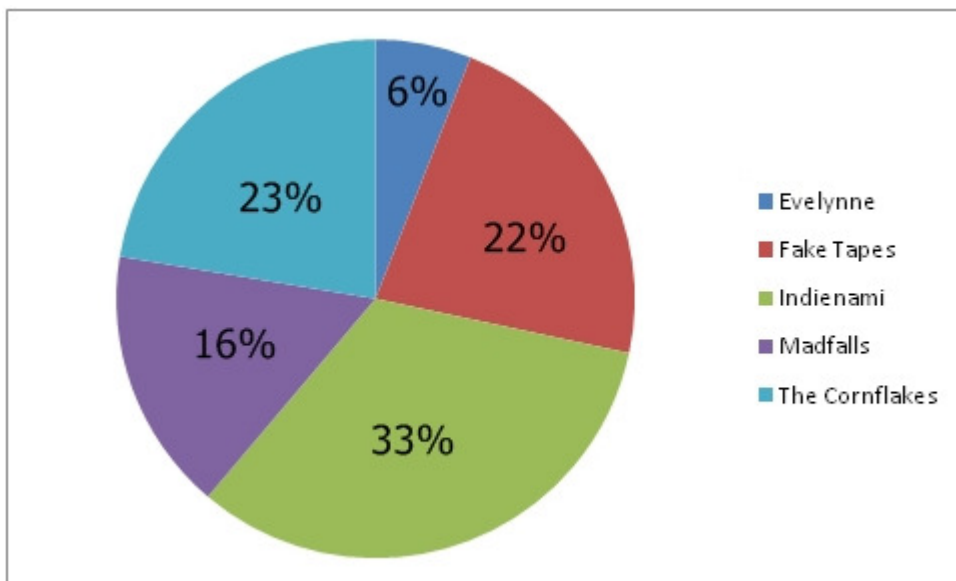
**Graf č. 6: Návštěvníci Ultima stage**



## Oblíbená kapela

Nejvíce oblíbenou kapelou mezi respondenty byli Indienami. Tato kapela, ale šířila tento dotazník mezi své fanoušky, což opět zkresluje výsledek. Druhou a třetí nejoblíbenější kapelou festivalu byli The Cornflakes společně s Fake Tapes. Čtvrté místo na žebříčku oblíbenosti získali Madfalls a páté Evelynne. Kapela Evelynne vystupovala jako poslední, a proto ji část respondentů nemusela ani slyšet.

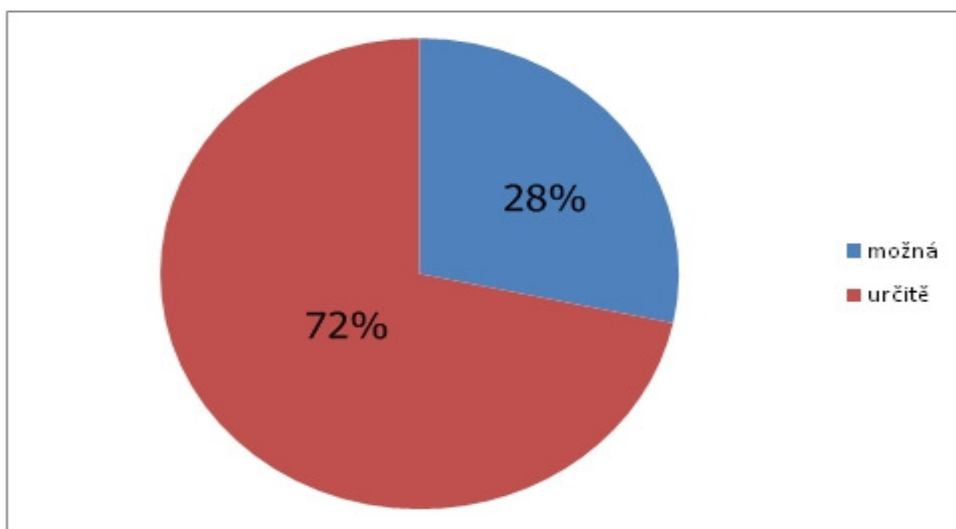
Graf č. 7: Oblíbenost kapel



### Účast na dalším ročníku bm(X)treme festu

Další otázka pro respondenty byla na účast na dalším ročníku bm(X)treme festu. Mohli si vybírat ze tří možností a to určitě, možná nebo ne. Možnost ne nezaškrtl nikdo. Největší část respondentů zaškrtnula odpověď určitě a něco přes čtvrtinu respondentů váhalo, protože zvolili odpověď možná.

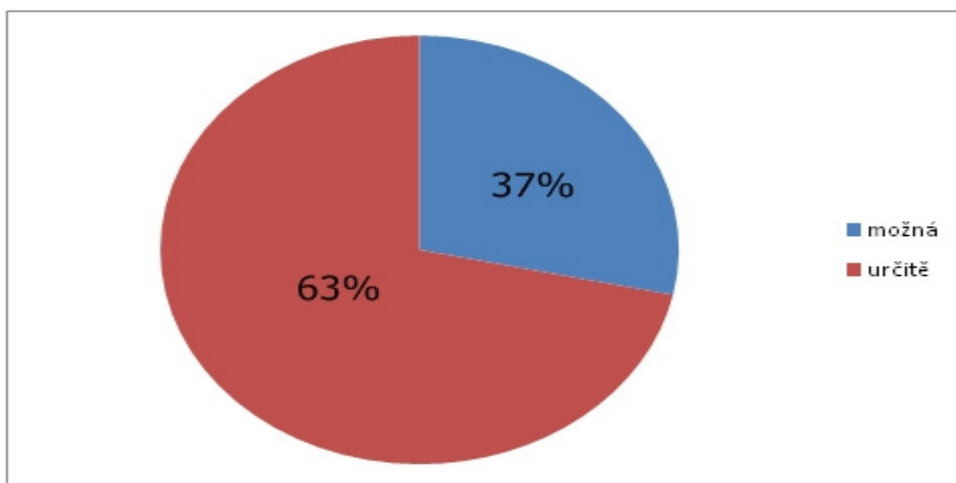
**Graf č. 8: Účast na dalším ročníku festivalu**



### Předprodej lístků

Na otázku, jestli by respondenti využili příští rok předprodeje, odpověděli téměř ze tří čtvrtin, že ano a zbytek ne. Kupodivu se tyto respondenti rozcházelí s předchozí otázkou. Tedy chtěli využít předprodeje respondenti, kteří jen možná dorazí na další ročník.

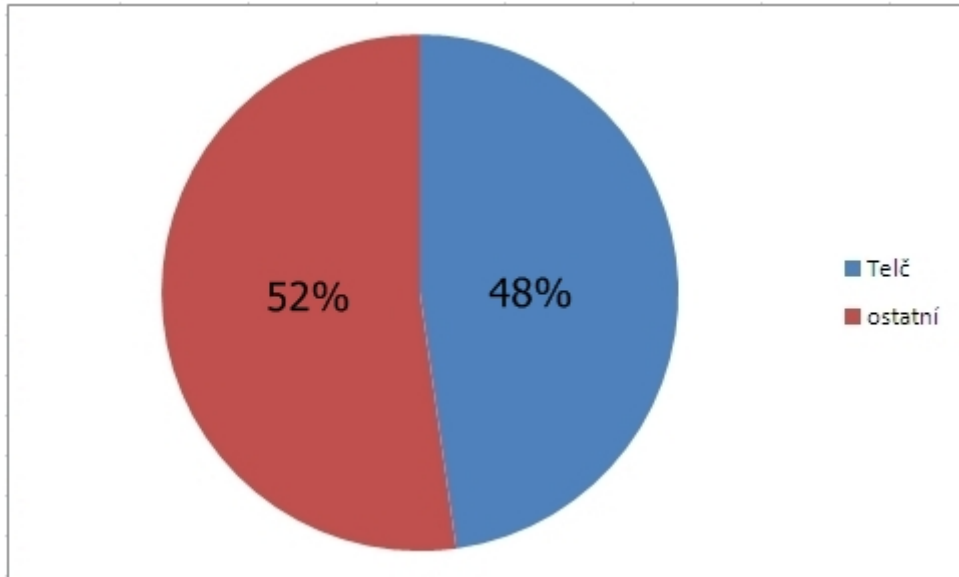
**Graf č. 9: Předprodej lístků**



## Bydliště návštěvníků

Dalším dělícím kritériem respondentů bylo bydliště. Rozdělil jsem je podle toho, jestli jsou přímo z Telče nebo odjinud. Polovina z nich byla přímo z Telče, což nám napovědělo, kde se intenzivněji věnovat propagační kampani.

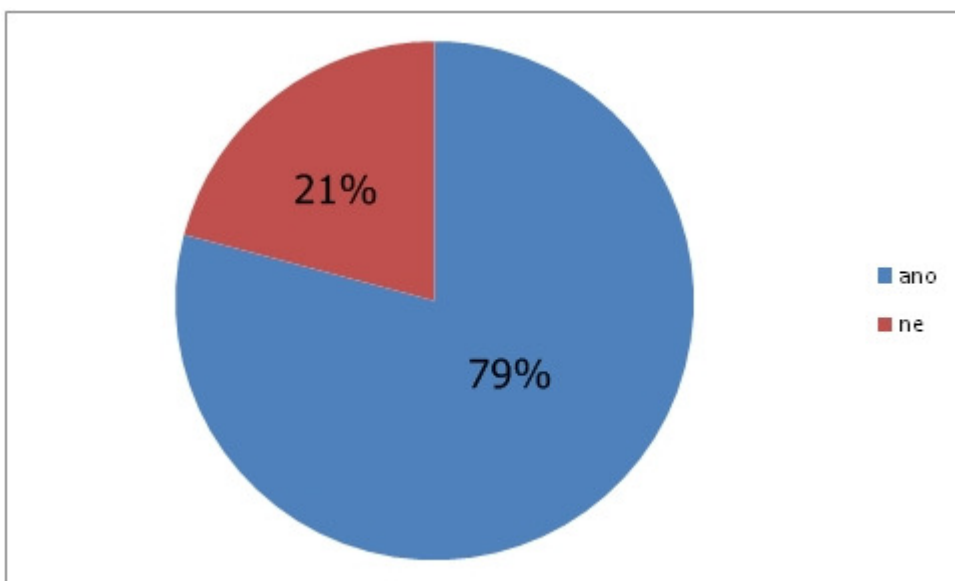
Graf č. 10: Bydliště návštěvníků



## bm(X)treme warm up akce

Většina respondentů odpověděla kladně na to, že navštíví bm(X)treme warm up akce během roku. To je jasný důkaz toho, že bm(X)treme není jen o jednodenním festivalu, ale že má smysl v Telči dělat další podobné akce v průběhu roku.

Graf č. 11: bm(X)treme warm up akce



## 5.5 Interview

Pro zjištění dalšího pohledu na organizaci akce bm(X)treme fest jsem provedl neformální rozhovor s Danielem Čermákem, který zastává funkci šéfa produkce a druhého hlavního organizátora. V interview jsme se věnovali, především celkovému zhodnocení akce, návštěvnosti a plánovaným změnám do budoucna.

„Denní část festivalu proběhla bez větších problémů. Pouze bych upozornil na problém s registrací jezdců. Jelikož se jela denní část na dvou místech, bylo by potřeba příští ročník dvě registrační místa pro jezdce, aby se tak předešlo následným zmatkům, které se vyskytly. Jinak denní část festivalu proběhla přesně podle harmonogramu, což mě těší. V noční části, co si vybavuji, se vyskytl pouze problém s pozdním příjezdem zvukaře a tím i oddálení produkce první kapely, které se v pozdějších hodinách promítlo v nedostatku času pro ostatní kapely. Kvalita zvuku, na kterou si někteří návštěvníci stěžovali, je pro nás nedořešenou věcí. Jelikož z nás pořadatelů nikdo neprošel žádnou hudební školou, jsme tak říkajíc hudebně hluší. Ale i tento problém se do příštího roku pokusíme odstranit nejspíše novým zvukařem. Návštěvnost akce byla přiměřená programu. Bm(X)treme fest se snaží spojit dvě věci a to jak hudbu, tak i sport v celek. Vše se postupem navazujících ročníků vylepšuje. Třeba počet sportů oproti minulým ročníkům vzrostl, taktéž jsem zaznamenal růst počtu posluchačů večerní části, kteří ani denní část nenavštívili. Vše se ale odvíjí od rozpočtu festivalu. Náš rozpočet zatím nedovoluje zvát celorepublikově nebo i celosvětově známé kapely, které přitáhnou festivalu velké množství lidí. Letošní ročník jsme pozvali spíše začínající kapely, ale pro příští rok chystáme jednoho headlinera, který naláká další návštěvníky. Myslím si, že letošní počet návštěvníků je dobrým startem pro další ročník, který díky kladným ohlasům určitě budeme posouvat dál. Zároveň příští rok chceme přibrat větší množství extrémních sportů, které tvoří základ celého festivalu a daly podnět ho uspořádat. Bohužel některé sporty se staly velice komerčními, což se odvíjí v ceně za exhibiční vystoupení. Z letošního roku jsme se ponaučili, že je zbytečné dávat velké množství peněz do nepřiliš známých českých kapel, ale tyto peníze převedeme do programu denní části, kterou bych rád upřednostnil na úkor večerní části. Zajímavým zpestřením by byl určitě freestyle motocross, který je poslední dobou divácky velice populární. Jinak můj celkový dojem z festivalu po ohlasech, které jsem zaznamenal, byl velice pozitivní, což mě jako organizátora celé akce povzbudilo k tvorbě dalšího ročníku.“

## 6. Syntetická část

### 6.1 Návrhy na zlepšení organizace

#### 6.1.1 Finanční zajištění

- **Zvýšit příjem financí od jednotlivých sponzorů** – Prioritou pro další ročníky by se mělo stát zlepšení spolupráce s jednotlivými sponzory. Nabídnout jim výhodnější sponzorské balíčky a jedinečnost na odvětví jejich výrobků, za což pak následně požadovat vyšší finanční podporu. Naopak je třeba vyřadit slabé a málo přínosné sponzory.
- **Optimalizovat rozpočet festivalu** – Rozpočet festivalu je pro pořadatele festivalu stěžejním bodem pro plánování změn. Stejně tak u našeho festivalu je potřeba snížit náklady za zapůjčení podia a zastřešení, a tyto finance investovat do hlavní kapely a tisku plakátů. Další položkou, za kterou lze ušetřit jsou chemické záchody, které lze nahradit sociálním zařízením, které je v budovách zimního stadionu. Největším příjmem by se měl stát příjem z prodeje vstupného a s rostoucím počtem návštěvníků by měl zároveň vzrůst příjem z prodeje piva. Stejně tak musíme zvýšit počet stánků s občerstvením a navýšit nájem každého jednotlivého stánku.
- **Najít generálního partnera festivalu** – Bm(X)treme fest 2010 měl pouze hlavního partnera, který neposkytl dostatečně vysokou částku na to, aby dostal statut generálního partnera. Pro generálního partnera připravíme exkluzivní nabídku s výhodným protiplněním. Při hledání generálního partnera pro příští ročník se nebudeme omezovat jen na sektor firem zabývajících se extrémními sporty, ale oslovíme i firmy z oblasti telekomunikačních medií a v podstatě bude tento výběr omezen pouze finanční částkou a podmínkami spolupráce.

### 6.1.2 Organizační zajištění

- **Rozšířit realizační tým** - Festival byl velmi organizačně náročný, a proto je nutné přibrat pro další ročníky více dobrovolníků. Některé činnosti bude vhodné delegovat jednotlivým členům organizačního týmu, kteří za ně budou zodpovědní. Proto je potřeba nové členy týmu řádně zaškolit.
- **Propracovat organizační harmonogram** – Plynulost celého festivalu závisí na detailně propracovaném harmonogramu, kde bude mít každý člen rozepsané dílčí úkoly.

### 6.1.3 Mediální zajištění a propagace

- **Najít hlavního mediálního partnera akce** – Pro potřeby propagace našeho festivalu by bylo optimální najít celoplošné rádio se zaměřením na mladé posluchače, které by nám v rámci spolupráce vyrobilo a odvysílalo reklamní spot, zajistilo hostesky s doprovodným programem na festivale a udělalo soutěž o volné vstupy na facebooku. Pro potřeby našeho festivalu vytipujeme několik rádií, které následně oslovíme. V případě, že pro žádné rádio nebude nabídka mediální spolupráce dost zajímavá, tak budeme hledat hlavního partnera mezi stávajícími partnery, kteří provozují weby s tematikou extrémních sportů nebo lokální noviny.
- **Podrobně rozpracovat podmínky spolupráce pro jednotlivé mediální partnery** – Rozsah reklamního plnění bude potřeba specifikovat se všemi mediálními partnery, abychom zvážili jejich přínosnost pro akci a zároveň, abychom jim nabídli odpovídající reklamní prostor. Mezi plnění ze strany medií bude zahrnuto počet a kvalita výstupů z našeho festivalu.
- **Rozšířit propagační kampaň** – Propagační kampaň budeme muset více propracovat vzhledem k rostoucímu rozsahu akce. Podle výsledků mého výzkumu budeme muset věnovat větší pozornost návrhu plakátů a počtu tiskovin při distribuci do okolí. Dalším nedostatkem z minula je festivalový web, který musí dostat přehlednější vzhled a zajímavější design.
- **Zapojit další propagační media** – Pro další ročníky festivalu by bylo vhodné zapojit i billboardovou reklamu a reklamu na sloupech ve městě. V horizontu budoucích let se jeví i varianta mít jako hlavního, či generálního mediálního partnera televizi.

## 7. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem analyzoval nedostatky při organizaci akce bm(X)treme fest 2010.

V práci jsem popsal historii bm(X)treme festu a akcí, které mu předcházely. Náhled na organizační strukturu přináším z pohledu hlavního organizátora.

Pomocí SWOT analýzy jsem se definoval silné stránky a slabé stránky. U silných stránek jsem vymyslel doporučení pro jejich další rozvoj a u slabých stránek doporučení na jejich eliminaci. Dále jsem se snažil odhalit hrozby, které akci mohou zasáhnout i příležitosti, kterých lze využít ve svůj prospěch.

Pomocí elektronického dotazování jsem zjistil názory návštěvníků, které mi potvrdily některé hypotézy a napomohly tak k navržení zlepšujících kroků. Udělal jsem interview s druhým hlavním pořadatelem akce, abych získal další návrhy na zlepšení.

V syntetické části jsem se zaměřil na návrh jednotlivých kroků k zlepšení nedostatků v organizaci.

Věřím, že má práce bude přínosná jak pro organizační tým bm(X)treme festu, tak i pro začínající organizátory sportovně-hudebních festivalů. Výsledky této práce poslouží pro zlepšení organizace bm(X)treme festu. Doufám, že tato akce bude mít dál úspěch v propagaci freestyle BMX a dalších extrémních sportů.



## 8. Použitá literatura

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sport*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. CHUNG, K. H. *Management – Critical Access Factors*. Newton: Allyn and Bacon, 1987.
4. DOREN, M., PRAMANN, U. *Fascinující skateboarding*. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1994. 213 s. ISBN 80-205-0405-2.
5. DRESSLER, Josef. *Encyklopedie*. Brno: Computer press, 2003. 168 s. ISBN 80-251-0092-8.
6. FALASSI, A. (Ed.) (1987), *Time Out of Time: Essays on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque, NM.
7. GETZ, D.; ANDERSSON, T.; CARLSEN, J. Festival management studies : Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management* [online]. 2010, 29, [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW: <<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/609933512/12DF723EBD34B9B8B10/1?accountid=35514>>.
9. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2, 408 s.
10. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
11. KARAS, M., KUČERA, J. *Skateboarding*. Brno: Computer press, 2004. 120 s. ISBN 80-251-0101-0.
12. KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-45-7.
13. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
14. KOTLER, P. *Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada. 1998. ISBN 80-7169-600-5.
15. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

16. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000, 441 p. ISBN 0-88011-877-6.
17. PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
18. SOLOMON, J. *An Insider's Guide to Managing sporting events*. Champaign: Human Kinetics. 2002. ISBN 0-7360-3108-1, 211 s.
19. ŠULEŘ, O. *Manažerské techniky*. Olomouc: Rubiko, 1995. ISBN 80-85839-067.
20. VEBER, J. *Management: základ, prosperita, globalizace*. Praha: Management press, 2000. 700 s. ISBN 978-80-7261-029-7.
21. VEJDĚLEK, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN: 80-7169-542-4, 117 s.
22. VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Management: teorie a praxe 80. a 90. let*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-55-1.
23. G2 [online]. 1996-2008 [cit. 2011-03-11]. Z historie skateboardingu. Dostupné z WWW: <<http://www.g2.cz/cs/xtreme/skateboarding/1.shtml>>.
24. *Wikipedie* [online]. 2010 [cit. 2011-02-21]. BMX. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/BMX>>.

## 9. Přílohy

**Etnies**  
**BMX Xtreme**  
sport & music festival  
presented by **LSD**  
ENERGY DRINK

**26. 6. 2010**  
BikeParkTelč  
areál zimního stadionu

**FAKE TAPES / MADFALLS / EVELYNNE**  
**THE CORNFLAKES / INDIENAMI / Mr. Ultrafino**

**breakdance**  
barmanská show / exhibice inline  
skateboarding jam / tombola / freestyle scootering  
startovné: 100,- Kč (zdarma vstup na noční část)

**BMX & MIB**  
contest

**DJ Stage**  
**ULTIMA**  
DJ Mivan [ultimaclub.cz]  
DJ Cooler-x [ultimaclub.cz]  
DJ Danny

**Předprodejní místa:**  
infocentrum Telč a Dačice, Kru shop Třešť,  
Kavárna Antoniana Telč, Pogo bar Moravské Budějovice,  
Ultima club Jihlava, City park Jihlava - Rádio Jihlava  
Cena vstupenek: 100,- Kč předprodej / 150,- Kč na místě  
denní část zdarma / od 19:00 platí všichni

**Etnies** **SkateSHOP** **meatfly** **Dickies** **JOYRIDE.CZ** **Ježek**  
**CompOn TELC** **aquapalace praha** **CITY PARK JIHLAVA** **Jägermeister** **KRU** **bern** **JOHNNY SERVIS**  
**itvakPunkRock.cz** **dirtbikero** **FREERIDE.CZ** **d:key** **RÁDIO JIHLAVA 101.1 FM** **RADIO 1: 97.9 FM** **TEE Bike** **StudentPoint.cz** **itelc.net** **TeoBikeClub**  
<http://bmxxtreme.itelc.net> Změna programu vyhrazena

Obrázek 1: Plakát akce

