

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Katedra základů kinantropologie a humanitních věd



**Management a marketing sportovní akce – závod Světového poháru v běhu na
lyžích Pražská lyže 2007**
Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Miroslava Navrátilová

Zpracovala:

Karolína Losová

Management TVS

Praha, duben 2008

ABSTRAKT

Název:

Management a marketing sportovní akce – závod Světového poháru v běhu na lyžích
Pražská lyže 2007

Cíle práce:

Cílem diplomové práce je podrobná analýza managementu a marketingu sportovní akce
Pražská lyže 2007, odhalení nedostatků při organizaci akce a návrhy na jejich
odstranění.

Metody:

Pro dosažení cílů byly jako vhodné metody zvoleny popisná analýza, SWOT analýza
pro rozbor silných a slabých stránek, odhad příležitostí a hrozeb akce a také interview.

Výsledky:

Práce poukazuje na možnosti, jak zefektivnit organizaci sportovní události
mezinárodního charakteru, a přináší stručný návod, jak podobnou akci uspořádat.

Klíčová slova:

popisná analýza, SWOT analýza, interview, sportovní management, sponzoring,
management sportovní akce

ABSTRACT (English version)

Title:

Management and marketing of the sport event – a Cross-country World Cup race
Prague Ski 2007

Objectives:

The objective of the dissertation is a detailed management and marketing analysis of the sport event Prague Ski 2007, error analysis and the elimination of the errors for the next year.

Methods:

Describing analysis, SWOT analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats and interview have been chosen as the proper methods for reaching the objectives.

Results:

The dissertation shows the possibilities how to organize an international sport event more effectively and brings a short instruction manual how to organize a similar sport event.

Keywords:

describing analysis, SWOT analysis, interview, sports management, sponsorship, sport event management

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla všechnu použitou literaturu a podkladové materiály v příloženém seznamu použitých zdrojů.



Karolína Losová

V Praze dne 4. 4. 2008

Tímto bych ráda poděkovala všem, kteří k sepsání této práce přispěli informacemi, radami a připomínkami. Zejména pak vedoucí diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové za její cenné rady, které mi poskytovala po celou dobu sestavování této práce.

OBSAH

1. ÚVOD	str. 9
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	str. 10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	str. 11
3.1 MANAGEMENT	str. 11
3.1.1 Sportovní management	str. 11
3.1.2 Sportovní manažer	str. 12
3.1.3 Organizace sportovní akce	str. 14
3.1.3.1 Určení základních charakteristik akce	str. 15
3.1.3.2 Rozpočet	str. 16
3.1.3.3 Výběr vhodné lokality	str. 18
3.1.3.4 Výběr sponzorů	str. 18
3.1.3.5 Péče o zákazníky	str. 19
3.1.3.6 Péče o závodníky	str. 20
3.1.3.7 Zajištění televizního přenosu	str. 21
3.1.3.8 Realizace akce	str. 22
3.2 SPONZORING	str. 29
3.2.1 Nabídka pro sponzora	str. 29
3.2.2 Formy sponzorování ve sportu	str. 30
3.2.3 Důvody pro sponzorování ve sportu	str. 32
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	str. 34
4.1 POPISNÁ ANALÝZA	str. 34
4.2 SWOT ANALÝZA	str. 35
4.2.1 O-T analýza	str. 35
4.2.2 S-W analýza	str. 35
4.3 INTERVIEW	str. 37
4.3.1 Řízené interview	str. 37
5. BĚH NA LYŽÍCH	str. 39
5.1 HISTORIE	str. 39
5.2 ZÁVOD	str. 40
5.2.1 Typy závodů	str. 40

5.3 BĚŽECKÉ TECHNIKY	str. 42
5.3.1 Klasická technika	str. 42
5.3.2 Volná technika	str. 43
5.4 PRAVIDLA	str. 44
6. ANALYTICKÁ ČÁST	str. 45
6.1 TOUR DE SKI	str. 45
6.1.1 Pravidla Tour de Ski	str. 46
6.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O AKCI PRAŽSKÁ LYŽE 2007	str. 50
6.3 POŘADATEL AKCE	str. 52
6.4 VÝBĚR LOKALITY	str. 54
6.5 SWOT ANALÝZA ZÁVODU PRAŽSKÁ LYŽE 2007	str. 56
6.5.1 Silné stránky	str. 56
6.5.2 Slabé stránky	str. 59
6.5.3 Příležitosti	str. 61
6.5.4 Hrozby	str. 63
6.6 FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ	str. 65
6.7 ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ	str. 74
6.7.1 Personální zajištění	str. 74
6.7.2 Mediální zajištění	str. 84
6.7.3 Ubytování	str. 89
6.7.4 Prostor závodu	str. 90
6.7.4.1 Zázemí	str. 90
6.7.4.2 Trať	str. 91
6.7.4.3 Sníh	str. 92
6.7.5 Průběh akce	str. 95
6.8 ZHODNOCENÍ AKCE PRAŽSKÁ LYŽE 2007	str. 103
6.9 INTERVIEW S ING. LUŔKEM SÁSKOU	str. 107
7. SYNTETICKÁ ČÁST	str. 111
7.1 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ORGANIZACE SP. AKCE	str. 111
7.1.1 Výběr lokality	str. 111
7.1.2 Finanční zajištění	str. 112
7.1.3 Personální zajištění	str. 113

7.1.4 Mediální zajištění	str. 113
7.1.5 Ubytování	str. 114
7.1.6 Průběh akce	str. 115
8. ZÁVĚR	str. 116
9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	str. 117
10. SEZNAM PŘÍLOH	str. 119

1. ÚVOD

Sport. Pro někoho prostředek jak se udržet ve formě, shodit pár kilo. Pro jiného způsob relaxace. Především je ale sport v dnešní době progresivně se rozvíjejícím trhem. Stát se profesionálním sportovcem je dnes snem mnoha dospívajících dětí. A není divu. Stamilionové roční výdělky fotbalistů či hokejistů nejsou žádnou výjimkou. Tváře sportovců propagující bankovní produkty nebo oděvní značky místo sličných modelek už nikoho nepřekvapují. Ze sportovců se stávají tzv. celebrity, které jsou mnohdy známější než významní státníci. Sport je dnes velmi populární a kdo může, snaží se z toho vytěžit maximum.

Přestože je Česká republika malým státem, vysílá do světa nemalé množství reprezentantů, kteří dosahují výborných výsledků v rozličných sportovních disciplínách. A právě tyto úspěchy a značný zájem o sport ze strany české veřejnosti nutí přemýšlet firmy, jak těchto úspěchů českých sportovců využít. A tady přichází na řadu sportovní marketing, který pomáhá firmám zefektivnit jejich komunikaci s cílovou skupinou a dosáhnout marketingových cílů. V Česku se o sportovním marketingu hovoří jako o nejdynamičtěji se rozvíjejícím marketingovém odvětví. Pro sportovní kluby a sportovce znamená sportovní marketing finanční zajištění chodu klubu či sportovní přípravy sportovce. Bez sponzorů se dnes neobejde téměř žádná sportovní akce.

Připravit kvalitní sportovní událost, která má co nabídnout jak sponzorům, tak i divákům, není ale snadné. Jde vždy o to přijít s něčím novým, atraktivním. A právě o to – připravit divácky přitažlivou sportovní akci – se chce pokusit nejlepší česká lyžařka Kateřina Neumannová. Jejím záměrem je uspořádat v Praze závod Světového poháru v klasickém lyžování v pro sport nezvyklém, ale atraktivním prostředí Hradčanského náměstí s pozadím Pražského hradu.

Závod Pražská lyže 2007 je po Zlaté lyži v Novém Městě na Moravě druhým závodem podniku Tour de Ski, který by měl být obdobou cyklistického Tour de France. Praha v roce 2007 nahradila nepříliš úspěšný závod na olympijském stadionu v Mnichově.

Jako téma své diplomové práce jsem si Pražskou lyži vybrala také proto, že mám možnost se na její přípravě sama podílet.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem mé diplomové práce je podrobná analýza managementu a marketingu závodu Světového poháru v klasickém lyžování. Pokusím se detailně popsat jednotlivé organizační kroky jako je finanční a personální zajištění, mediální propagace atd. Pomocí SWOT analýzy se zaměřím na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby akce. Pomocí popisné analýzy a interview zhodnotím průběh akce a problémy v přípravě.

Výsledkem mé práce by měl být podrobný popis organizace sportovní události krok za krokem a poté zhodnocení celé akce, odhalení chyb a nedostatků v přípravě, které narušily plynulý průběh události a je třeba se jim pro další ročníky vyvarovat.

Pro dosažení vytyčených cílů je třeba prostudovat odbornou literaturu a vysvětlit základní pojmy – sportovní management, sportovní manažer, sponzoring, příprava sportovní akce.

Dále se zaměřím na popsání a vysvětlení metodologických východisek – popisné analýzy, SWOT analýzy a interview.

Nezbytným krokem je prostudování interních materiálů firmy vztahujících se k pořádané akci, analýza přípravy a průběhu Pražské lyže.

Posledním a nejdůležitějším úkolem je návrh opatření na zefektivnění organizace této sportovní události na základě odstranění zjištěných chyb a nedostatků.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 MANAGEMENT

Pojem management lze chápat jako ucelené podnikové řízení, jehož vykonavatelé jsou lidé. Obsahově je to velmi obecná disciplína se širokým aplikačním záběrem. Dnes je tak možné setkat se s managementem velkých, středních, či malých podniků, bankovních institucí, ale také s managementem sportovních klubů a tělovýchovných jednot (1, s. 9).

Pro větší názornost, co si pod pojmem management představit, mohou sloužit následující základní definice managementu.

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“ (13, s. 17).

KOONTZ, WEIHRICH (1993): „Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů“ (6, s. 16).

CHUNG (1987): „Management je proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností zaměřených na dosažení organizačních cílů“ (5, s. 9).

3.1.1 Sportovní management

Sportovní management je dnes pojem zcela běžně užívaný. Podle Čáslavové (2000) lze sportovní management chápat jako „ucelené řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování“. Dále je možné pod pojem sportovní management

zařadit podnikání v oblasti výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb (1, s. 11-14).

3.1.2 Sportovní manažer

Obecně lze říci, že manažer je vedoucí pracovník, který je zodpovědný za práci ostatních a má k tomu odpovídající pravomoci a zodpovědnost (13, s. 19). Drucker (1980) toto pojetí zpřesňuje a zdůrazňuje, že „manažer je především profese – a její nositel je zodpovědný za dosahování cílů svěřených mu organizačních jednotek (útvář, kolektivů), včetně tvůrčí účasti na jejich tvorbě a zajištění” (2, s. 55). Základní manažerské činnosti jsou plánování, organizování, personalistika, vedení lidí a kontrola (6, s. 17).

Funkce a činnosti sportovního manažera zahrnují základní manažerské činnosti a zároveň řešení specifických úkolů v oblasti tělesné výchovy a sportu. Výčet činností charakteristických pro sportovního manažera je uveden v tabulce č. 1.

Působnost sportovního manažera může být rozdělena do tří základních oblastí (1, s. 15):

1. manažer na úrovni vedení sportovní činnosti (ve sportovních družstvech i jednotlivců, organizátoři sportovních akcí – MS, ME, OH; sport zdravotně handicapovaných, apod.)
2. manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku (organizace, členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních armádních středisek apod.)
3. manažer v podnikatelském sektoru (výroba sportovního zboží, náčiní a nářadí, placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, reklamní a marketingové agentury pro TVS apod.)

Základní činnosti manažera	Příklady aplikace základních činností manažera na činnosti sportovního manažera	Specifické činnosti
1. Plánování	<ul style="list-style-type: none"> • Strategický plán rozvoje přísl. Organizace (např. SK) • Dlouhodobý, střednědobý a akt. Program • Strategický postup manažera při plánování akcí a podniků TVS 	1. Sponzorská činnost v TVS
2. Organizování - postupy - metody - techniky	<ul style="list-style-type: none"> • Postupy vyhodnocování výsledků • Uplatnění metody CPM při organizování a zabezpečení tréninkových cyklů (např. OH, MS, ME atd.) • Využití výpočetní techniky při (vrchol.) sport. soutěžích • Portfolio metoda při vyhodnocování činnosti sport. klubů 	2. Sportovní reklama
3. Vytváření organizačních struktur	<ul style="list-style-type: none"> • Zdokonalování org. struktury TVS ČR (např. sport. svazů) • Zdokonalování org. struktury sport. klubů (profes., amat.) • Zkvalitňování org. struktury placených TVS služeb 	3. Transfer hráčů a trenérů
4. Výběr, rozmisťování a vedení lidí	<ul style="list-style-type: none"> • Výběr a rozmisťování lidí při práci ve společnostech TVS (prof., dobrovol.) a jejich motivace • Výběr a rozmisťování lidí v placených TVS službách (např. zařízení typu health and fitness) 	4. Znalost uspořádání fungování norem vrcholných mezinárodních organizací TVS (MOV, Mezinárodní sport. Federace)
5. Kontrola	<ul style="list-style-type: none"> • Ukazatele finanční kontroly TVS organizací 	5. Zabezpečení norem a náležitostí při uzavírání smluv (ad 3) v tuzemsku i v zahraničí
6. Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing v oblasti placených TVS služeb • Marketing v podnicích vyrábějících TVS zboží • Marketingová koncepce sport. Klubů 	6. Problematika ochrany zdraví, pojištění a soc. zabezpečení (z hlediska přísl. Fyzických a právnických osob)
7. Finance	<ul style="list-style-type: none"> • Přehled o akt. ekonom. trendech a opatřeních ve státní a podnikatelské sféře • Reflexe v hospodaření spolků a org. TVS, zvl. jejich základních článků 	7. Kontakty a spolupráce se zájmovými a odbornými organizacemi sportovců, trenérů, učitelů TVS apod.
8. Právo	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexe daňových, živnostenských a dalších zákonů do podmínek organizací TVS • Zákony o TVS, stanovy a další normy stát. a spol. organizací TVS 	
9. Komunikace	<ul style="list-style-type: none"> • Ve vedení lidí v org. TVS (komunikace nadřízený – podřízený) • Vyjednávání sponzorských kontaktů 	

Tab. č. 1 Činnosti charakteristické pro sportovního manažera

Pramen: Čáslavová, 2000, s. 16

3.1.3 Organizace sportovní akce

Při organizaci sportovní akce lze postupovat podle standardizovaného souboru 10 navazujících etap, jak je ve své publikaci uvádí Čáslavová (1, s. 39):

1. etapa – Současná situace

Zhodnocení současné situace, rozhodnutí o cíli akce, volbě prostředků a nástrojů k uskutečnění cíle.

2. etapa – Budoucí prostředí

Odhadnutí možných rizik při realizaci akce, možnosti jejich eliminace a vytvoření časových a hmotných rezerv.

3. etapa – Naše současné možnosti

Reálné zhodnocení svých možností a nedostatků.

4. etapa – Možné směry

Určení několika cílů, kterých chceme realizací akce dosáhnout. Rozhodnutí o tom, které cíle budeme realizovat, zda všechny, nebo jsou v našich možnostech pouze některé.

5. etapa – Naše cíle

Stanovení cílů na základě předchozí čtvrté etapy, jejich strukturalizace, hierarchie, optimalizace.

6. etapa – Možné přístupové cesty

Zvážení všech možných variant, jak dosáhnout vytyčených cílů.

7. etapa – Zvolená cesta strategie

Zhodnocení jednotlivých možných strategií, zvážení jejich účinků a důsledků, vyhodnocení optimální strategie.

8. etapa – Program akce

Sestavení detailního plánu připravované akce. Rozdělení jednotlivých funkcí a úkolů, časový harmonogram, způsob kontroly.

9. etapa – Rozpočet

Podle programu akce je nutné sestavit její rozpočet – jaké budou naše výdaje a z čeho je budeme krýt.

10. etapa – Přehled a kontrola

V průběhu přípravy je nutné provádět průběžnou kontrolu, aby se odstranili případné nedostatky, zpoždění či zásadní problémy, a mohly se včas eliminovat.

Podrobně se tématu management sportovní akce věnuje Jerry Solomon ve své knize *An Insider's Guide to Managing Sporting Events* (11). Podle Solomona (2002) lze celou přípravu sportovní akce rozdělit do následujících 8 hlavních kapitol.

3.1.3.1 Určení základních charakteristik akce

Při plánování jakékoli akce je důležité zamyslet se předem nad základními faktory, které ovlivňují výslednou podobu akce. Těmito faktory jsou (11, s. 1):

- účastníci – jde o profesionální či amatérský závod, jak velká bude akce svým významem či rozsahem
- geografický dopad – jedná se o akci místní, národní, nebo mezinárodní
- zastřešení sportovní organizací – je třeba schválení od příslušné sportovní organizace, musí se organizátor řídit danými pravidly
- záměr akce – hlavním cílem může být peněžní zisk, propagace určitého sportovce, sportovní disciplíny, firmy apod.

3.1.3.2 Rozpočet

Dalším krokem při organizaci akce je sestavení rozpočtu. Solomon (2002) uvádí, že je vhodné zaměřit se především na příjmové položky a snažit se být kreativní, ale zároveň neopomenout důležité výdaje.

Při sestavování předběžného rozpočtu je dobré, snažit se zahrnout co nejvíce položek na příjmové i výdajové straně. S tím, jak se akce postupně formuje, některé položky odpadávají, jiné přibývají. Výsledný rozpočet se tak od předběžného může lišit, ale neměl by se příliš vychýlit od původního stavu (11, s. 17).

Výdaje

Při sestavování rozpočtu je vhodné začít s výdajovými položkami, protože ty jsou snadněji předvídatelné. Každý organizátor má představu, co bude třeba pro uskutečnění akce pořídit.

Celkové výdaje lze rozdělit do několika skupin

1. **Obecné a administrativní výdaje** – zaměstnanci, nájemné za kanceláře, vybavení kanceláře, pojištění, cestovné, ubytování, zábava (např. večere se sponzory apod.)
2. **Sport** – prize money, cestovné, ubytování, stravování, dárky, ceny, doprava v místě konání, rozhodčí, funkcionáři, trenéři, maséři
3. **Produkce** – zvuk a světla, příprava sportoviště, štáb, cestovné, ubytování, stravování, poplatky za hudební produkci, tréninkové zařízení, doprava, vybavení a dekorace, oblečení (uniformy, kostýmy)
4. **Sportovní zařízení** – nájem, zaměstnanci, ochranka, stadion, pokladny, příslušenství – záchody, stánky s občerstvením, suvenýry, energie, telefony, internet

5. **Marketing a prodej** – reklama, média, PR, grafické návrhy, tiskové materiály (brožury, plakáty), zábava, výdaje na sponzory (dárkové předměty), zábava (společenské akce pro sponzory), program po skončení akce (děkovná večeře pro štáb, večírek pro sponzory), fotograf, reklamní předměty, program, prodejní stany, doprovodný program

6. **Rezerva** - při sestavování rozpočtu se může na nějaké výdaje zapomenout, proto je dobré mít připravenou finanční rezervu na tyto neočekávané výdaje (11, s. 19)

Příjmy

Po vytvoření seznamu očekávaných výdajů získá organizátor obecnou představu o množství finančních prostředků, které bude potřebovat na jejich pokrytí.

Příjmová část rozpočtu většinou obsahuje následující položky (11, s. 33):

1. Příjmy od generálního sponzora
2. Příjmy od hlavního sponzora
3. Příjmy od ostatních sponzorů
4. Příjmy z prodeje vstupenek
5. Příjmy z prodeje reklamních předmětů
6. Příjmy z prodeje programu
7. Příjmy z prodeje televizních práv
8. Příjmy z prodeje reklamního času

Cash flow

Stejně důležité jako samotný rozpočet je naplánování placení účtů a vybírání pohledávek, tedy tok peněz (anglicky „cash flow“). Cash flow je vhodné nastavit tak, aby účty byly splatné až po obdržení finančních obnosů například od sponzorů (11, s. 35).

3.1.3.3 Výběr vhodné lokality

Výběr vhodného místa pro konání akce je také klíčovým bodem pro její budoucí úspěch. Při plánování, kde se daná akce uskuteční, je nutné zvážit všechna pro a proti vybraného místa a podrobně se s lokalitou seznámit. Především je důležité zjistit, jaké jiné akce v době konání projektu v dané lokalitě probíhají, a jsou tedy konkurencí. To zahrnuje všechny události od profesionálních sportovních akcí po divadelní premiéry a muzejní výstavy.

Může se stát, že úspěch akce závisí na lidech tzv. „za scénou“. Jde především o místní představitele, zastupitele města, politiky. Pokud mají organizátoři s těmito lidmi dobré vztahy, může to být klíčový bod pro uspořádání akce.

Neméně důležitým faktorem pro určení vhodné místa konání akce je popularita daného sportu ve vybrané lokalitě.

Při výběru místa je také třeba zvážit, v jaké části města se nachází. Problémem by mohlo být umístění akce do míst, kam lidé neradi jezdí, bojí se tam pohybovat v noci, nebo tam je velký dopravní provoz.

Pokud je cílem, aby byli návštěvníci akce spokojeni, je důležité mít k dispozici dostatek parkovacích míst co nejbližší místa konání akce. V případě, že to není možné, měla by být k dispozici náhradní doprava, tzv. Shuttle bus. Vhodně stanovený jízdní řád a přiměřeně dlouhá trasa náhradní dopravy poskytují návštěvníkům určitý komfort a organizátorům přinášejí kladné hodnocení (11, s. 29).

3.1.3.4 Výběr sponzorů

Bez podpory sponzorů se dnes neobejde žádná větší či menší sportovní akce. Dokonce i akce regionálního rozsahu má své sponzory. Ve skutečnosti by bylo velmi obtížné bez sponzorů uspořádat akci bez finanční ztráty.

Při výběru sponzorů navrhuje Solomon (2002) vytipovat si nejdříve potenciální společnosti, které by mohly být sponzorem akce. Dále určit, co jim může přinést spojení s projektem a přesvědčit je, že pomocí spojení s danou akcí můžou dosáhnout svých cílů (11, s. 63).

Podrobně se sponzoringu věnuji v samostatné kapitole.

3.1.3.5 Péče o zákazníky

Ačkoli je možné si pod tímto pojmem představit sponzory, televizní producenty nebo sportovce, Solomon (2002) označuje za zákazníky především návštěvníky akce. Tedy ty, kteří si koupí vstupenku, reklamní předměty, občerstvení apod. Jim by měla být věnovat největší pozornost, protože oni hodnotí akci, zda je úspěšná, či ne. Pokud má akce skvělé sponzory, místo a vše perfektně naplánované, ale nikdo na akci nepřijde, nebude mít takový projekt dlouhé trvání.

Základem péče o zákazníky je především smysluplná komunikace. Měli by být seznámeni s tím, že se daná akce bude konat, co od ní můžou návštěvníci očekávat, jak si můžou zakoupit lístky, kde se bude akce konat a kde si můžou koupit reklamní předměty. Měli by mít pocit, že je o jejich účast zájem (11, s. 91).

Prodej lístků

Součástí komunikace se zákazníky je i rozhodnutí o prodeji lístků. Ne vždy je nezbytně nutné vybírat vstupné.

Před rozhodnutím, zda lístky prodávat nebo ne, navrhuje Solomon (2002) položit si tyto otázky (11, s. 96):

- **Je zde historie prodávání lístků na podobné akce?**
- **Závisí finanční úspěch akce na prodeji lístků**
- **Jak ovlivní cena lístků návštěvnost?**
- **Ztratí akce prestiž, pokud bude volné vstupné a jak moc na tom záleží?**
- **Jak se budou lístky prodávat a jsou v rozpočtu peníze na informování o prodeji?**

Volný vstup

Volný vstup na sportovní akce může přilákat velké množství návštěvníků, kteří vytvoří závodníkům dobrou atmosféru. Jedná se většinou o různé typy návštěvníků, jako jsou fandové daného sportu, ale také náhodní návštěvníci, kteří jen procházejí kolem. Na druhou stranu, pokud návštěvníci vědí, že na akci je vstup zdarma, mohou přijít zcela bez peněz. To znamená, že si nemůžou koupit suvenýry, nebo reklamní předměty sponzorů, což se může odrazit na straně příjmů. Také sponzoři se raději prezentují před lidmi, kteří mají peníze, jsou na akci z vlastního zájmu, než před těmi, kteří se tam ocitnou náhodou (11, s. 96).

Oceňování lístků

Pokud se organizátor rozhodne vstup na akci zpoplatnit, měl by pečlivě uvážit výši vstupného. Nejprve by se měl zamyslet nad cílovou skupinou, pro kterou sportovní akci organizuje. Rozdílné demografické skupiny si mohou dovolit zaplatit rozdílnou výši vstupného. Pokud je zvolena příliš vysoká cena lístků, může to návštěvníky odradit. V případě, že příjmy ze vstupného jsou podstatnou příjmovou částí, může špatné ocenění způsobit finanční katastrofu (11, s. 97).

Určení cílové skupiny návštěvníků a především jejich udržení je složitou záležitostí i za těch nejlepších podmínek, kterých lze dosáhnout. Co je jeden rok populární, může být příští rok akcí, která nepřiláká žádné návštěvníky. Základem je proto konstantní komunikace se zákazníky a porozumění tržní poptávce.

3.1.3.6 Péče o závodníky

Pokud má mít připravovaná akce úspěch a přilákat návštěvníky, měl by se organizátor soustředit na získání špičkových sportovců. Proto, aby se akce zúčastnili, nestačí jen nabídnout vysokou odměnu za vítězství (prize money). Závodníkům je třeba nabídnout kvalitní servis a jejich spokojenost s úrovní služeb a akcí celkově je pro organizátora tou nejlepší reklamou.

Solomon (2002) pro získání nejlepších sportovců doporučuje (11, s. 130):

- při vytváření akce mít na mysli, které závodníky chce organizátor oslovit
- seznámit se s pravidly a přihlašovacími postupy pro daný sport
- pokud se jedná o soutěž pro profesionální sportovce, zjistit, zda jsou zastupováni agenty
- propagovat dostatečně akci, aby o ní případní účastníci věděli
- zaslat sportovcům zvací dopis, ve kterém je uvedeno, o co jsou žádáni
- získat pro akci zájem co nejvíce médií
- sepsat smlouvu mezi organizátorem a sportovcem, ve které budou uvedeny obchodní a právní aspekty spolupráce
- nechat právníka, aby tyto smlouvy zkontroloval
- vytvořit zábavnou a uvolněnou atmosféru
- zůstat se sportovci v kontaktu i po skončení akce

3.1.3.7 Zajištění televizního přenosu

Přítomnost televizních kamer dodává každé akci větší význam. Taková akce má co nabídnout, je atraktivní nejen pro návštěvníky, místní obyvatele, ale také pro diváky u televizních obrazovek. Navíc pro organizátora nabízí ve vztahu k potenciálním sponzorům silný nástroj pro jejich získání a pro sponzory zase široké možnosti zviditelnění jejich značky.

Přesvědčit televizní stanici, aby uvolnila vysílací čas právě na připravovanou akci, zvláště pokud se koná poprvé, není snadný úkol.

Než dojde k oslovení televizní stanice, měl by být připraven návrh (podobný jako při oslovování sponzorů), který bude obsahovat všechny podstatné informace o připravované akci. V této prezentaci by neměly chybět informace o sportovních hvězdách, které se akce zúčastní, hlavní téma akce, možnosti propagace sponzorů akce, místo konání a jiné (11, s. 140).

V současné době, kdy stojí sport v popředí zájmu diváků, vznikají samostatné sportovní kanály. Díky tomu je zde prostor pro zviditelnění i jiných sportů než jen fotbalu nebo hokeje. Pokud tedy organizátor nabídne kvalitní projekt, má velkou šanci, že se jeho akce objeví v televizním vysílání.

3.1.3.8 Realizace akce

Po měsících příprav přichází poslední etapa v organizování sportovní akce a tou je samotná realizace.

Personální zajištění

Při zajišťování týmu lidí, kteří se podílejí na přípravě projektu, se rozlišují dva typy pracovních poměrů. Jedním jsou zaměstnání na plný úvazek (tzv. full-time jobs), druhým typem jsou najatí odborníci, kteří jsou potřeba jen při samotné realizaci akce (tzv. event-week jobs).

Solomon (2002) doporučuje na plný úvazek najmout následující profese (11, s. 166):

Manažer turnaje (závodu) - na přípravě akce se podílí od samého počátku, má přehled o všem, co se týká připravované akce, dohlíží na plnění úkolů ostatních zaměstnanců, získávání sponzorů, jedná o televizním přenosu a jiné

Manažer prodeje – je zodpovědný za získávání sponzorů

Manažer prodeje lístků – dohlíží na prodej lístků, příjem peněz, prodej na karty, šeky apod.

Účetní – dohlíží na všechny účetní operace, cash flow

Manažer marketingu a reklamy – vytváří image projektu, propagační kampaň, PR

Specialisté najatí pouze pro realizaci akcí mohou být následující (11, s. 168):

Manažer stadionu – je zodpovědný především za plynulý chod akce, příchod a odchod sportovců, štábu, médií a jiných účastníků na závodníště podle časového harmonogramu

Asistent sportovců – je k dispozici závodníkům, řeší jejich potřeby, stížnosti a požadavky

Cash manažer – dohlíží na tok hotových peněz, prodej lístků, propagačních předmětů a nutných plateb

Manažer médií – má přehled o novinářích, kteří mají na akci přístup, organizuje tiskové konference

Asistent televizní produkce – po celou dobu akce je k dispozici přenosovému štábu

Manažer dopravy – organizuje tzv. shuttle busy pro závodníky, jejich doprovod, návštěvníky, dopravu pro VIP a jiné

Časový harmonogram

Na začátku každého projektu by měl jeho manažer sestavit časový harmonogram příprav. Zvláště, pokud jde o první projekt, nebo se na něm podílejí nezkušení organizátoři, měl by být tento harmonogram velmi detailní.

Časový harmonogram sportovní akce by mohl podle Solomona (2002) vypadat následovně (11, s. 169):

18 až 24 měsíců předem

Vhodná doba pro začátek plánování projektu, která zaručuje dostatek času na promyšlení všech bodů uvedených v předchozích kapitolách především pro manažery,

kteří organizují podobnou akci poprvé. Čas pro stanovení rozpočtu, oslovení potenciálních sponzorů, oslovení televizních stanic.

15 měsíců předem

Potvrzení data akce, pokračování získávání sponzorů, kontrola rozpočtu, otevření bankovních účtů.

12 měsíců předem

Potvrzení místa konání akce, domluva s televizí, jednání se sportovními federacemi a hráčskými asociacemi.

10 měsíců předem

Najímání zaměstnanců, oslovování sponzorů, vytváření loga akce a tiskových materiálů, stanovení výše vstupného.

9 měsíců předem

Zasílání emailů potenciálním návštěvníkům, kontaktování prodejců, vytvoření komunikační strategie, oslovení zahraničních televizí.

8 měsíců předem

Začátek mediální aktivity, uzavření smluv o pronájmu místa konání, s televizí.

7 měsíců předem

Získávání účastníků, průzkum místa konání akce.

6 měsíců předem

Určení formátu televizního vysílání, oslovení rozhodčích, úředníků, dobrovolníků, smlouvy s hotely, určení propagační kampaně.

5 měsíců předem

Kontrola rozpočtu, pokračování v mediální aktivitě, uzavírání smluv se sponzory.

4 měsíce předem

Tisk formulářů pro objednání lístků, pokračování v prodeji, sepsání časového harmonogramu dne/týdne, kdy se akce koná.

3 měsíce předem

Dát lístky do prodeje, uspořádat tiskové konference, začít propagační kampaň, získat všechny zaměstnance a pravidelně pořádat organizační schůzky.

2 měsíce předem

Vytvoření objednávky na TV show, kontrola rozpočtu, podpis smluv s prodejci, objednání cen.

6 týdnů předem

Doladění všech podstatných záležitostí, rozeslání dopisů sponzorům a účastníkům s upřesněními, distribuce tiskových materiálů, dohled nad prodejem lístků.

30 dní předem

Pořádání organizačních schůzí a schůzí s prodejci, kolekce dárkových předmětů, vytvoření seznamu médií a VIP seznamu.

10 dní předem

Potvrzení seznamu ubytovaných s hotely, kontrola propagační a PR kampaně, kontrola rozpočtu, potvrzení práv za hudební produkci, získání cen, kontrola logistiky akce.

5 dní předem

Přestěhování do kanceláře turnaje (závodu), začátek výstavby v místě konání, koordinace příjezdu zaměstnanců, organizační schůze, kontrola TV produkce.

2 dny předem

Koordinace příjezdu sportovců, uzavření konečné smlouvy s hotely, pořádání tiskových konferencí se sportovními hvězdami, organizační schůze.

Den konání

Držet se detailního denního plánu akce.

Po projektu

Uspořádání závěrečného večírku, zasílání děkovných dopisů, kontrola financí, vytvoření dokumentace.

Spolu s časovým harmonogramem je dobré vytvořit si seznam úkolů, které jsou každý den potřeba splnit, a tento seznam mít neustále u sebe a pravidelně kontrolovat plnění.

Povinnosti manažera v den konání akce (11, s. 173):

- **organizační mítinky** – projednání nejdůležitějších bodů, předávání potřebných informací
- **předávání informací** – jedním z nejdůležitějších úkolů; ujistění se, že každý má ty správné informace, na základě kterých může jednat
- **obchůzky** – pohyb po celém areálu, kontakt s pracovníky, přehled o všem, co se děje
- **poskytování odpočinků** – unavení lidé dělají chyby, proto by měli mít čas od času odpočinek
- **setkání a pozdravy** – setkání se sponzory, závodníky, prodejci, televizním štábem
- **kontakt s médii** – média mohou akci podpořit, ale také zcela zatratit; organizátor by se měl ujistit, že je pro novináře zajištěn dostatečně velký prostor s vybavením (stoly, telefony, připojení k internetu apod.), dobré jídlo a pití, případně drobný dárek; informovat novináře o všem, co se děje
- **kontakt se sponzory** – ujistění se, že bylo splněno všechno, co bylo ujednáno ve smlouvě, připraveny speciální VIP prostory a program, určení osoby, která se bude o VIP starat

- **kontakt se sportovci** – bez sportovců by nebyla žádná akce, je třeba jim tedy zajistit co nejlepší podmínky, ujistit se, že mají, co potřebují, poděkovat jim, že přijeli, pozvat je na příští rok
- **řešení problémů** – během realizace akce se bude organizátor potýkat s mnoha problémy, měl by se vždy snažit najít řešení, nepřehlížet je

Management po skončení akce

Ačkoli samotná akce již skončila, neznamená to, že také skončily všechny povinnosti s akcí spojené. Některé důležité úkoly je ještě třeba udělat (11, s. 177):

- **večírek po skončení akce** – pokud nebyla akce úplná katastrofa, je vhodné pro pracovníky, sponzory a VIP uspořádat večírek jako poděkování za dobře odvedenou práci a podporu
- **úklid** – při balení a vystěhování všech věcí, které byly na místo navezeny, je rozhodující čas, který vyplývá z dohody o pronájmu místa
- **reporty a poděkování** – pokud se bude akce pořádat i příští rok, budou se hodit poznámky o celé přípravě (seznam dodavatelů, mediálních partnerů, chyb, které nastaly apod.); zaslání poděkování (může být přidán i upomínkový předmět) těm, o kterých si organizátoři myslí, že si zaslouží zvláštní uznání
- **propagace příštího ročníku** – vytvoření seznamu důležitých lidí, se kterými je dobré mluvit a zastavení se u nich během akce, ukázat jim areál; není lepší čas na získání partnerů pro další rok, než při právě probíhajícím ročníku
- **kontrola financí** – ujištění se, že všechny závazky jsou již zaplacený a všechny pohledávky vybrány, kontrola správnosti faktur, pokud se někdo s platbou opozdí, připomenutí se (telefonem, faxem, emailem)
- **vrácení peněz** – může se stát, že někdo nebude spokojen s tím, jak bylo s jeho penězi vynaloženo; při špatném počasí můžou chtít diváci vracet vstupné, pravidla pro vrácení peněz by měla být vždy stanovena předem

Jak uvádí Solomon (2002), za dobře odvedenou práci je organizátorovi odměnou vyprodané hlediště, úsměvy na tvářích návštěvníků, poděkování od sportovců a kladné hodnocení v médiích a samozřejmě určitý zisk. Organizace sportovních akcí je jízdou na horské dráze, ale jízdou zábavnou a lukrativní (11, s. 183).

3.2 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“ (1, s. 122). V této definici se ale objevuje pouze jedna strana a to strana přijímající. Z logiky věci vyplývá, že finanční prostředky také musí někdo poskytovat. Druhou stranu uvádí ve své definici Novotný (2000): „Sponzorstvím se obecně dávají k dispozici peněžní, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podnikomarketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným“ (10, s. 118). Z výše uvedených definic vyplývá, že sponzoring je v podstatě obchodní vztah mezi subjektem, který poskytuje finance, a subjektem, který finance přijímá. Ten poskytuje sponzorovi za finanční obnos celou řadu protivýkonů. Více se tomuto tématu věnuji v následující kapitole 3.2.1.

3.2.1 Nabídka pro sponzora

Pro jednání s potencionálním sponzorem je nutné připravit si pro jednání podklady. Tyto podklady se nazývají sponzorský balíček a obsahují možnosti protivýkonů, které může klub či jedinec sponzorovi nabídnout.

V náročnějších podmínkách s detailně propracovanou nabídkou můžeme hovořit o nabídkovém listu.

Čáslavová (2000) uvádí především nabídkou pro sponzora ze strany sportovního klubu. Existují čtyři druhy nabídek (1, s. 128):

- **Nabídka sportovních produktů, kterými klub disponuje**
 - nabídka kondičních cvičení
 - nabídka prostor pro sportovní činnost zaměstnanců sponzora
 - umístění reklamy sponzora na sportovních akcích, které klub pořádá (přebory, mistrovství)

- nabídka výkonů sportovního týmu nebo jednotlivých sportovců (reklamy na oblečení)
- zvláštní akce (přednášky a semináře s odbornou tělovýchovnou tematikou)

- **Nabídka reklamních produktů**

- reklama na dresu a sportovním oblečení
- reklama na startovních číslech
- reklama na mantinelu
- reklama na sportovním nářadí
- reklama na výsledkových tabulích
- reklama na plakátech, reklamních tabulích, letácích
- reklama na vstupenkách, v programu a jiné tiskoviny

- **Nabídka společenských činností až po cílené programy V.I.P.**

- účast sponzora na oslavách činnosti klubu
- účast na významných akcích sezóny
- vyhrazený parkovací prostor
- V.I.P. prostory na sportovištích

- **Nabídka image sportu a sportovního celku**

- tradice, rozsáhlé působení na populaci, aktivita všech věkových skupin, zdravotní přínos apod.

3.2.2 Formy sponzorování ve sportu

Existuje několik forem sponzoringu ve sportu, které se rozlišují podle různých hledisek. Z hlediska sponzorovaného rozděluje Čáslavová (2000) sponzorování do čtyř skupin (1, s. 123):

- **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

Jiným kritériem pro vymezení sponzoringu může být typ sponzora a jeho vztah ke sponzorovanému sportu. Tímto rozdělením se zabývá především Novotný (2000), který rozlišuje dva základní typy sponzora (10, s. 123):

- **Sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb** – sponzor podniká v oblasti sportu, výrobky či služby sponzora často propagují samotní sportovci
- **Sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho čistě jako komunikační instrument** – tento typ sponzora využívá sponzoring ke komunikaci se zákazníky; sponzorováním určitého sportovce nebo akce si buduje firma pozitivní image a věří, že příznivci například daného sportovce budou proto kupovat její výrobky

Dalším velice častým dělením je rozdělení sponzorů podle objemu poskytnutých prostředků. Podle tohoto kritéria lze sponzory rozdělit následovně (11, s. 67):

- **generální sponzor (také titulární)** – hlavní sponzor, jeho jméno je většinou součástí názvu akce a veškeré komunikace, poskytuje nejvíce peněžních prostředků, získává nejvíce výhod
- **prezentující sponzor** – většinou druhý největší sponzor, jeho jméno se objevuje za názvem akce, menší poskytnutý finanční obnos, méně výhod než generální sponzor
- **oficiální produkt** – kategorie s nejvíce sponzory, většinou jim připadá třetina výhod co hlavnímu sponzorovi, jméno se neobjevuje v názvu akce
- **ostatní** – další úrovně sponzorů závisí na velikosti akce, velikosti finančního obnosu, či produktu, který poskytují (např. oficiální vůz akce, hospitality partner apod.)

3.2.3 Důvody sponzorování ve sportu

Jak jsem již zmínila, firmy (sponzoři) za poskytnuté peníze získávají řadu protihodnot. Nejčastější a pro firmu nejvýznamnější protihodnotou je prezentace firmy na veřejnosti, tedy jakýkoli druh reklamy (reklamní bannery, logo na oblečení sportovců apod.). Jednotlivé firmy tím sledují své odlišné cíle. Jaké jsou obecně důvody firem pro sponzorování ve sportu? Které cíle se prostřednictvím sponzoringu firmy snaží naplnit?

Hlavním důvodem firem pro sponzorování ve sportu může být (1, s. 125):

- zvyšování stupně známosti a popularity firmy
- propagace určitého image podniku
- získávání nových zákazníků
- neutralizace konkurenční reklamy
- kontakty s V.I.P., event. s dalšími partnery

Novotný (2000) uvádí jako další důvody (10, s. 122):

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě
- za pomoci sportu podporovat identifikaci sponzora
- zlepšit místní znalost o sponzorovi
- vytvářet dobré jméno ve společnosti, mezi zaměstnanci
- osobní preference vedení podniků

Souhrnně lze říci, že hlavním důvodem firem pro sponzorování sportu je snaha o zviditelnění firmy, její značky, vytvoření pozitivní image firmy jak směrem k veřejnosti, tak i uvnitř samotné firmy.

4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

4.1 POPISNÁ ANALÝZA

Popisná analýza je vhodnou metodou pro výzkumné projekty. V zásadě poskytuje přesné informace o konkrétních aspektech zkoumaného prostředí.

Hlavní výhodou popisné analýzy je, že umožňuje popis sekundárních dat, jako jsou například firemní zprávy, interní dokumenty a zprávy, výzkumné zprávy, články v odborných časopisech, ročenkách a jiné.

Postup popisné analýzy uvádí ve své diplomové práci Kreuzová (8, s. 32):

1. Vytyčení cíle
2. Vyhledání obsahových jednotek – vytyčení určitého problému, který vzhledem k cíli bude sledován
3. Určení souboru materiálu
4. Čtení
5. Systematické sledování
6. Vyjádření výsledků, názorů, tvorba přehledů, tabulek a grafů
7. Rozbor a hodnocení

4.2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je zavedeným termínem pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují firmu. Její název vznikl spojením analýzy S –W (z anglického „Strengths and Weaknesses“) a O – T analýzy (z anglického „Opportunities and Threats Analysis“).

Podle Horákové (1992) je hlavním účelem SWOT analýzy „posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem“ (4, s. 50).

4.2.1 O-T analýza

Analýza vnějších činitelů, které pro firmu znamenají **příležitosti a hrozby**.

Za vnější činitele považujeme ty, které na firmu působí zvenku a jsou firmou málo kontrolovatelné. Jsou to především činitele demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické a ostatní (konkurence, finanční instituce atd.).

O-T analýza by měla odhalit významné příležitosti, které se firmě na trhu nabízejí a zároveň předvídat potencionální hrozby a hledat strategie na jejich eliminování (4, s. 46).

4.2.2 S-W analýza

Analýza vnitřních činitelů, která se zaměřuje na **silné a slabé stránky** firmy. Jako vnitřní činitele označuje Horáková (1992) především organizační strukturu podniku a personální vztahy. S-W analýza má sloužit především pro zhodnocení možností firmy úspěšně využít příležitosti, které se nabízejí, a zároveň schopnosti čelit případným hrozbám (4, s. 48).

Za stěžejní otázku S-W analýzy považuje Kotler (1998) především to, zda se má firma zaměřit na ty příležitosti, kde by využila své silné stránky, anebo na příležitosti,

keré by firmě přinesly lepší zhodnocení, ale zároveň by bylo třeba vyvinout větší úsilí pro dosažení potřebných silných stránek (7, s. 85).

4.3 INTERVIEW

Interview neboli rozhovor je způsob komunikace mezi dvěma a více lidmi, kteří tímto způsobem chtějí získat určité informace, fakta, politické nebo organizační záměry. Snaží se porozumět druhému, jeho postojům nebo určitému tématu. Rozhovor může probíhat buď formálně v podobě řízeného rozhovoru, nebo neformálně, například při náhodném setkání.

Výhodou interview jako způsobu sběru informací je okamžitá zpětná vazba, konfrontace názorů a postojů, možnost upřesnění otázek v případě nepochopení jednou stranou, získávání informací z neverbální komunikace tazaneho (9, s. 136).

4.3.1 Řízené interview

Pokud budeme vést řízený rozhovor, znamená to, že jsme se na něj v předstihu dostatečně připravili. To znamená zjištění informací o dotazované osobě a tématu.

Průběh přípravy

1. Výběr osoby – závisí na záměru rozhovoru
2. Shromáždění určitých informací – o dotazované osobě, tématu; umožňuje ptát se odborněji, konkrétněji
3. Příprava otázek – určuje strukturu rozhovoru, podle Tubbsa a Mossové (1991) můžeme otázky rozdělit do následujících kategorií (12, s. 232):
 - *primární* – uvozují nové téma rozhovoru
 - *rozvíjející* – používáme pro upřesnění odpovědi, vycházejí z předešlé odpovědi
 - *otevřené* – dotazovaný má možnost rozvíjet odpovědi, délka odpovědi není ničím omezená, vhodné na začátku rozhovoru, aby se dotazovaný uvolnil; nevýhodou může být delší trvání rozhovoru, menší množství témat, která mohou být rozebrána

- *uzavřené* – vyžadují jednoznačnou odpověď: ANO/NE, umožňují získávat jednoznačné odpovědi, v krátkém čase, ve více oblastech, ale zároveň poskytují málo nebo žádné doplňující informace o daném problému
- *zavádějící* – tazatel se snaží navést dotazovaného k určité odpovědi, dotazovaný je „zahnán“ do kouta, často se využívají v médiích při konfrontaci např. s politiky

Podle Mikuláščíka (2003) je při vedení rozhovoru nejdůležitější „respektovat individuální odlišnosti dotazovaných a přizpůsobovat jim celý postup rozhovoru“ (9, s. 140). To znamená především vcítit se do postojů a názorů dotazovaného, pečlivě mu naslouchat a v žádném případě jeho názory nehodnotit.

5. BĚH NA LYŽÍCH

5.1 HISTORIE

Počátky běhu na lyžích se datují do doby asi před 5000 lety. Jako země původu je označováno Norsko, odkud se běh na lyžích rozšířil do Skandinávie a Ruska, kde se stal osvědčeným způsobem dopravy z jednoho místa na druhé během tuhých zim (16).

Běh na lyžích je nejstarší a z hlediska účasti i nejoblíbenější severskou lyžařskou disciplínou, které tak byly pojmenovány podle svého původu v severní Evropě (jako protiklad alpskému lyžování, jehož jméno je odvozeno od Alp) (16).

V moderních dějinách byl běh na lyžích populární daleko dříve než jeho alpský nástupce a Norsko je obecně považováno za kolébkou lyžařských soutěží. První soutěže se zde konaly už v 17. století a k jejich rozvoji došlo především v 19. století. První závody v Huseby se jely v roce 1879 a ve známém Holmenkollenu v roce 1892.

Jako plnohodnotná sportovní disciplína byl běh na lyžích uznán teprve v roce 1900. Mezinárodní lyžařská federace FIS zaštiťuje tento sport od roku 1924. Ve stejném roce byl běh na lyžích zařazen i do programu olympijských her v Chamonix. Ženy však závodí na OH až od roku 1952 (16).

První oficiální Světový pohár, organizovaný Mezinárodní lyžařskou federací, se uskutečnil v roce 1982. Od té doby se pořádá pravidelně každý rok.

FIS Světový pohár sestává z dvanácti až šestnácti individuálních závodů a šesti až osmi štafetových závodů. Světového poháru se každoročně zúčastňuje maximálně 90 žen a 100 mužů.

Série Světového poháru zahrnuje dvanáct různých disciplín. Disciplíny, ve kterých závodí ženy, jsou sprint, týmový sprint, 10 km, 15 km stíhací závod, 30 km s hromadným startem a 4x5 km štafeta. Mužskými disciplínami jsou sprint, týmový sprint, 15 km, 30 km stíhací závod, 50 km s hromadným startem a 4x10 km štafeta (16).

5.2 ZÁVOD

Závody v běhu na lyžích musí obsahovat stejný poměr stoupání, sjezdy a rovné úseky. Nejjednodušší část by měla být na začátku trati, nejobtížnější uprostřed. Převýšení tratí u závodů kratších než 30 km musí u žen přesáhnout 600-900 m a u mužů 900-1200 m (3, s. 202).

Startovní pořadí určuje při většině závodů los a závodníci startují s intervalem 30 vteřin. Lyžař musí projet předem vytyčenou tratí a kontrolními body. Při individuálních závodech se před startem označí lyže, aby nemohly být během závodu vyměněny. Většinou se závodí na čas. Kromě štafety, druhé části stíhacího závodu a sprintu, kdy vítězí ten, kdo první projede cílem (3, s. 202).

5.2.1 Typy závodů

Štafety

Tým sestává ze čtyř závodníků, přičemž každý z nich odjede jednu část závodu a poté předá štafetu týmovému kolegovi. Při štafetě se startuje hromadným startem. První dvě části se jedou klasicky, poslední dvě volným stylem. Výměna mezi jednotlivými členy družstva musí proběhnout v úseku 30 metrů, přičemž přijíždějící lyžař se musí dotknout ruky svého týmového kolegy. Vítězí družstvo, které jako první projede cílem (3, s. 203).

Závody ve sprintu

Sprinty začínají individuálními časovými rozjížděnkami na spritové trati s 15 vteřinovými intervaly mezi jednotlivými starty. Třicet nejrychlejších závodníků postupuje do vyřazovacích kol. Nejlepší dva z každého čtvrtfinále postupují do semifinálových kol, které se jedou jako dvě rozjížděky po čtyřech závodnících. Finále sestává z jedné čtyřčlenné skupiny (po dvou závodnících z každého semifinálového rozjezdu) (16).

Týmové závody ve sprintu

Týmové sprinty sestávají ze semifinálových a finálových kol. V semifinálových rozjezdech soutěží 10 nebo více týmů složených ze dvou sportovců (A a B), kteří si třikrát předají štafetu (A, B, A, B, A, B). Pět nejlepších týmů postupuje do finále (16).

Stíhací závody

Stíhací závod, tzv. Gundersen, kombinuje klasický závod (10 km muži, 5 km ženy) a závod volnou technikou (15 km muži, 10 km ženy). Stíhací závody začínají hromadným startem. Během tzv. „pit stop“ na stadionu si závodníci po ujetí poloviny závodu vymění klasické lyže na lyže pro volnou techniku. Pořadí v cíli klasické části určuje pořadí na startu druhé části. Vítězí běžec, který projede cílem jako první (3, s. 203).

Hromadný start

Závodníci startují současně, vyrovnáni do řad. První závodník, který překročí cílovou čáru, vyhrává závod (16).

Intervalový start

Závodníci startují v časových intervalech 30 nebo 15 vteřin v závislosti na typu závodu. Vítězem je závodník s nejrychlejším časem (16).

Seznam závodů

Následující disciplíny se objevují na programu FIS Světového poháru, FIS Mistrovství světa a Zimních olympijských hrách:

Disciplína	Pohlaví	Technika	Start
10 km	ženy	klasická	intervalový, 30 vteřin
stíhací závod 7,5+7,5 km	ženy	klasická/volná	hromadný
sprint	ženy	volná	intervalový, 15 vteřin/hromadný
týmový sprint	ženy	klasická	hromadný
30 km	ženy	volná	hromadný
štafeta 4x5 km	ženy	klasická/volná	hromadný
15 km	muži	klasická	intervalový, 15 vteřin
stíhací závod 15+15 km	muži	klasická/volná	hromadný
sprint	muži	volná	intervalový, 15 vteřin/hromadný
týmový sprint	muži	klasická	hromadný
50 km	muži	volná	hromadný
štafeta 4x10 km	muži	klasická/volná	hromadný

Tab. č. 2 Disciplíny běhu na lyžích

Pramen: www.fis-ski.com

5.3 BĚŽECKÉ TECHNIKY

5.3.1 Klasická technika

Po léta byla známá pouze jediná běžecká technika – klasická – takzvaný „uhlopříčný krok“ (z anglického originálu „diagonal stride“), nebo také střídavý běh, kdy jsou obě lyže po celou dobu v předem připravené stopě. Lyžaři si mažou lyže „odrazovým a skluzovým“ voskem na spodní stranu lyží. Odrazový vosk pomáhá proti skluzu při jízdě do kopce, skluzový napomáhá při sjezdech. V dnešní době se kromě střídavého běhu také používá jízda soupaž. Průměrná rychlost nejlepších běžců na lyžích může přesáhnout 25 km/h (3, s. 202).

Střídavý běh

Lyže musí být po celou dobu závodu rovnoběžné v předem připravené stopě, kromě zatáček. V prudkém stoupání můžou závodníci použít takzvaný stromeček.

Pohyb začíná rychlým odrazem nohou, kdy se tělo naklání kupředu, stojná noha je prohnutá v kotníku. Protilehlá paže a noha jsou propnuté. Následuje fáze skluzu, kdy se rameno a paže natáhnou vpřed a hůlka se zapíchne do sněhu. Trup je na konci odrazu v přímce, váha je na stojné noze, druhá noha se přesouvá kupředu. Dokončení pohybu nastává v momentě, kdy se paže a hůlky vrátí do počáteční pozice (3, s. 202).

Jízda soupaž

Jízda soupaž se používá především na rovince a při jízdě z mírného kopce. Obě nohy kloužou dopředu zároveň, lyžař se odráží pouze hůlkami. Pohyb začíná s napnutým trupem a pažemi nataženými dopředu. Při odrazu se lyžař mírně nakloní dopředu, zabere pažemi, předloktím a zápěstím, následně padá dopředu. Až do dokončení odrazu hůlkami je trup předkloněný. Poté následuje rychlé přesunutí paží dopředu (3, s. 203).

5.3.2 Volná technika

Během první sezony FIS Světového poháru v roce 1982 předvedl Bill Koch ze Spojených Států Amerických poprvé „bruslařskou“ techniku (nebo freestyle techniku jako protiklad ke klasické technice). Bruslařskou techniku dříve používali lyžaři na dlouhých tratích především ve Skandinávii. Jedna lyže byla stále ve stopě, druhou se lyžař odrážel mimo stopu, aby získal rychlost. Časem se bruslení, které je rychlejší než klasická technika, vyvinulo do dnešní podoby, kdy lyžaři závodí na trati beze stop (s výjimkou stop, které pomáhají lyžařům překonat obtížné zatáčky) (3, s. 203).

Volný styl využívá různé způsoby odrazu včetně střídavého běhu, ale nejčastěji se spojuje s bruslením. Volný styl se na olympiádě objevil poprvé v roce 1988 v Calgary. Nejlepší běžci dosahují průměrné rychlosti až 30 km/h (3, s. 203).

Bruslení

Podstata bruslení spočívá v tom, že lyžař klouže po jedné lyži, následně se odráží z vnitřní hrany mírně stranou a přešlápne na druhou nohu, po níž opět klouže k druhému odrazu. Lyže jsou rozevřené v mírném úhlu, což zaručuje lepší odraz. Zároveň se lyžař odráží i hůlkami, což mu pomáhá získat více energie (3, s. 203).

5.4 PRAVIDLA

Trat'

Homologační pravidla Mezinárodní lyžařské federace vyžadují pro různé délky závodů určitý počet stoupání, která implikují náročnost závodu (16).

Dráha

Závodní dráha musí být široká minimálně 4 až 9 metrů. Pro závody, které se jedou klasickou technikou, musí být dráha opatřena jednou stopou (dvě paralelní rýhy) pro použití klasické techniky (16).

6. ANALYTICKÁ ČÁST

6.1 TOUR DE SKI

Od roku 2006 je součástí Světového poháru i série závodů Tour de Ski. Ta byla vytvořena jako obdoba cyklistického Tour de France pro zpopularizování běhu na lyžích.

Organizátorem Tour de Ski je Mezinárodní lyžařská federace (FIS) a Národní lyžařské federace spolu s místními Organizačními výbory. Celkovou koordinaci v přípravě FIS Tour de Ski má na starosti tzv. Tour Board (Výbor Tour) sestávající ze zástupců FIS a pořádajících Národních lyžařských federací.

Původním záměrem organizátorů Tour de Ski bylo uspořádat sérii prestižních mezinárodních závodů, které se uskuteční během několika málo dní, v různých lokalitách a odlišných zemích.

První ročník Tour de Ski 2006/2007 sestával ze 6 závodů, během 8 dní, ve 3 zemích. Místa, kde se jely závody, byl Mnichov (GER), Nové Město na Moravě (CZE), Asiago a Val di Fiemme (ITA).

Ve druhém ročníku došlo k několika úpravám jak v počtu závodů, tak v místech konání.

Místo 6 jednotlivých závodů sestával druhý ročník Tour de Ski z 8 závodů. Původně bylo naplánováno 5 lokalit ve třech zemích Evropy – Nové Město na Moravě (CZE), Praha (CZE), která nahradila loňský nepříliš úspěšný úvodní závod na Mnichovském olympijském stadionu, Oberstdorf (GER), Asiago (ITA) a Val di Fiemme (ITA).

Na konci listopadu 2007 bylo odebráno pořadatelství Tour de Ski německému Oberstdorfu, který chtěl, údajně kvůli nedostatku financí, uspořádat pouze jeden ze dvou stanovených závodů. Mezinárodní lyžařská federace (FIS) chtěla zachovat předem stanovený formát 8 závodů v 10 dnech, a tak se po zhruba 14-ti denních jednání stalo organizátorem čtvrtého a pátého závodu Tour de Ski opět Nové Město na Moravě.

Lokalita	Závod	Startovní čas
Nove Mesto (CZE) Pátek, 28. prosince	<i>Prolog</i> Ženy 3km Muži 4.5km klasická technika, individuální start	12:00 CET Ž 14:00 CET M
Nove Mesto (CZE) Sobota, 29. prosince	<i>Stíhací závod</i> Ženy 10km Muži 15km volná technika, 'handicap' start	14:00 CET Ž 15:00 CET M
Prague (CZE) Neděle, 30. prosince	<i>Sprint</i> Ženy 1km Muži 1km volná technika, kvalifikace a finále	11:45 CET Q 14:00 CET F
Nove Mesto (CZE) Úterý, 1. ledna	<i>Stíhací závod</i> Ženy 10km Muži 15km volná technika, 'handicap' start	15:30 CET Ž 12:30 CET M
Nove Mesto (CZE) Středa, 2. ledna	<i>Distanční závod</i> Ženy 10km Muži 15km klasická technika, individuální start	12:00 CET Ž 14:00 CET M
Asiago (ITA) Pátek, 4. ledna	<i>Sprint</i> Ženy 1.2km Muži 1.2km volná technika, kvalifikace a finále	10:00 CET Q 12:00 CET F
Val di Fiemme (ITA) Sobota, 5. ledna	<i>Distanční závod</i> Ženy 10km Muži 20km klasická technika, hromadný start	11:45 CET Ž 14:15 CET M
Val di Fiemme (ITA) Neděle, 6. ledna	<i>Finální Výstup</i> Ženy 9km Muži 10km volná technika, 'handicap' start	12:00 CET Ž 14:15 CET M

Ž=ženy, M=muži, Q=kvalifikace, F=finále

Tab. č. 3 Přehled závodů Tour de Ski 2007/2008

Pramen: www.tour-de-ski.com

6.1.1 Pravidla Tour de Ski

Základním pravidlem Tour de Ski je, že závodník, který chce úspěšně dokončit Tour a získat tak body do Světového poháru, musí absolvovat všechny naplánované závody Tour de Ski. V případě, že se nezúčastní jednoho závodu, je automaticky vyřazen z celé série a nemá právo na bodové ohodnocení započítávající se do celkového pořadí Světového poháru (19).

Celkové výsledky FIS Tour de Ski jsou založeny na celkovém čase dosaženém ve všech etapách Tour de Ski.

Součástí Tour de Ski je také „Týmový pohár“, do něhož se z každého závodu započítávají dva nejlepší muži a dvě nejlepší ženy za národ.

Bonusové vteřiny

Pro třicet nejlépe umístěných závodníků ve sprintu je zde bonusový systém. Tyto bonusové vteřiny jsou odečteny od závodníkova dosaženého času ještě předtím, než je započten do celkového skóre.

Bonusové vteřiny jsou udělovány následovně:

1. místo = 60 sekund	16. místo = 15 sekund
2. místo = 56 sekund	17. místo = 14 sekund
3. místo = 52 sekund	18. místo = 13 sekund
4. místo = 48 sekund	19. místo = 12 sekund
5. místo = 44 sekund	20. místo = 11 sekund
6. místo = 42 sekund	21. místo = 10 sekund
7. místo = 40 sekund	22. místo = 9 sekund
8. místo = 38 sekund	23. místo = 8 sekund
9. místo = 36 sekund	24. místo = 7 sekund
10. místo = 34 sekund	25. místo = 6 sekund
11. místo = 32 sekund	26. místo = 5 sekund
12. místo = 30 sekund	27. místo = 4 sekund
13. místo = 18 sekund	28. místo = 3 sekund
14. místo = 17 sekund	29. místo = 2 sekund
15. místo = 16 sekund	30. místo = 1 sekund

Tab. č. 4 Udělování bonusových vteřin podle dosažených výsledků

Pramen: www.tour-de-ski.com

Bonusové sekundy jsou také udělovány na mezičasech v distančních závodech FIS Tour de Ski. Tyto bonusové vteřiny se rovnají 15, 10 a 5 vteřinám pro první tři závodníky na vyznačeném mezičase (19).

V závodech s hromadným startem do 10 km (ženy) a 15 km (muži) je pouze jeden mezičas, na kterém jsou udělovány bonusové vteřiny. V závodech s hromadným startem na 15 a více kilometrů (ženy) a 30 a více kilometrů (muži) jsou dva bonusové mezičasy.

Také první tři závodníci v cíli v závodech s hromadným startem budou odměněni bonusovými vteřinami (15, 10 a 5 vteřin) (19).

Prize money

Finanční odměna za umístění v závodech Tour de Ski je rozdělována následovně.

Umístění	Celkové Prize money (CHF)	
1.	150.000	
2.	100.000	
3.	50.000	
4.	35.000	
5.	25.000	
6.	15.000	
7.	10.000	
8.	7.500	
9.	5.000	
10.	2.500	
Celkově	Pro každé pohlaví	400.000
	Pro celou Tour	800.000

Tab. č. 5 Rozdělení celkových prize money podle umístění

Pramen: www.tour-de-ski.com

Umístění	Celkové Prize money sprint (CHF)	
1.	10.000	
2.	5.000	
3.	2.500	
4.	1.500	
5.	1.000	
Celkově	Pro každé pohlaví	20.000
	Pro celou Tour	40.000

Tab. č. 6 Rozdělení celkových prize money v disciplíně sprint podle umístění

Pramen: www.tour-de-ski.com

Umístění	Prize money jednotlivé závody (CHF)	
1.	5.000	
2.	3.500	
3.	1.500	
Celkově	Pro každé pohlaví	10.000
	Pro celou Tour	160.000

Tab. č. 7 Rozdělení prize money pro jednotlivé závody

Pramen: www.tour-de-ski.com

CELKEM	1.000.000 CHF
---------------	----------------------

6.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O AKCI PRAŽSKÁ LYŽE 2007

Datum	- 30. prosinec 2007
Lokace	- Hradčanské náměstí, Praha, Česká republika
Závod	- 1000 m dlouhá trať - běžecká technika - sprint
Trať	- cca 2500 m ³ umělého sněhu - 450 m dlouhý okruh
Diváci	- velkoplošné obrazovky - doprovodný program
Média	- přímý přenos v České televizi, ARD, ZDF, Eurosportu - tištěná inzerce v MF Dnes, SPORT - rádiové spoty na Český Rozhlas Radiožurnál - kampaň na Internetu - billboardová kampaň
Motto	- SNÍH – SPORTOVNÍ HVĚZDY – SHOW

Logo



Program - moderátorem Jan Kovařík.

Hlavní pódium

- 10:00 moderátor – uvítání návštěvníků
- 10:10 1. vystoupení – taneční vystoupení (disko, street dance)
- 10:25 moderátor – představení denního programu
- 10:30 2. vystoupení – kouzelnická show Pavla Kožíška
- 11:00 moderátor
- 11:05 3. vystoupení – koncert Lucie Vondráčkové
- 13:20 moderátor – rozhovor s Kateřinou Neumannovou + autogramiáda
- 16:10 4. vystoupení – Africké bubny
- 16:25 moderátor - vyhlášení výsledků soutěže o ceny
- 16:45 hlavní koncert - Daniel Nekonečný

Závod E.ON Pražská lyže 2007

- 10:15 – 11:20 trénink
- 11:45 kvalifikace
- 13:20 – 13:50 trénink
- 14:00 finále
- 15:45 vyhlášení výsledků

6.3 POŘADATEL AKCE

Pořadatelem závodu Tour de Ski E.ON Pražská lyže je Kentaura a.s. (dále jen Kentaura).

Společnost Kentaura a.s. se zaměřuje na poskytování komplexních služeb z oblasti marketingu, sponzoringu a reklamy v souvislosti se zastupováním vrcholových českých sportovců a v neposlední řadě také se sportovními projekty. Jejím předmětem zájmu je kompletní příprava a realizace mezinárodních sportovních akcí i akcí „na míru“ pro své partnery. Na poli sportovního marketingu působí Kentaura již 15 let.

Vznik společnosti byl logickým vyústěním úspěchů zaznamenaných ve sportovním marketingu v posledních 10 letech pod hlavičkami společností Kentaura s.r.o. a Bolider, a.s. Tyto společnosti se mimo sportovního marketingu zabývaly také fullservisem v oblasti reklamy.

Hlavním zaměřením společnosti Kentaura a.s.:

- sportovní management
 - zajišťování optimálního zázemí pro sportovce
 - vytváření mediálních plánů
 - komunikace s médii
 - zastupování sportovců v komunikaci se sportovními svazy
 - sjednávání reklamních partnerů
 - komunikace s reklamními partnery
 - zajišťování sportovních soustředění
 - aktivity usnadňující sportovcům tréninkový proces

- pořádání eventů
 - golfové turnaje
 - tiskové konference
 - setkávání sportovců s novináři
 - pořádání sportovních projektů
 - pořádání společenských akcí

Vybrané projekty realizované společností Kentaura:

- Cyklistická kritéria 1996, 1997, 1998, 1999
- Světový pohár na Markétě – cyklistika 1998, 1999, 2000
- Zlatá lyže od roku 1998
- Marketing Svazu lyžařů ČR od roku 2000
- Hledá se nová Kateřina Neumannová od roku 2006
- Pražská lyže 2007

Cílem projektu „Hledá se nová Kateřina Neumannová je hledání a podpora mladých a nadějných špičkových sportovců, kteří jsou na dobré cestě stát se mezinárodními ikonami svých sportovních disciplín.

Dalším projektem Kentaury je „Tým Kateřiny Neumannové“, kde našli své místo sportovci jako Remigius Machura ml., Martin Koukal, Miroslava Knapková, Nikola Sudová – špičky ve svých sportovních disciplínách. Být součástí „Týmu Kateřiny Neumannové“ znamená pro sportovce především finanční a materiální zajištění díky partnerům, které jim zajistí Kentaura. Dále také možnost využívání služeb předních českých odborníků v oblasti výživy (Ing. Petr Havlíček), biochemie (Dr. Emil Bolek) a fyzioterapie (doc. Pavel Kolář), se kterými během své kariéry spolupracovala Kateřina Neumannová.

Posledním a také největším projektem Kentaury je závod Světového poháru a série Tour de Ski v běhu na lyžích – Pražská lyže 2007, který je hlavním tématem mé diplomové práce.

6.4 VÝBĚR LOKALITY

Vhodně zvolená lokalita konání vybrané akce částečně podmiňuje její budoucí úspěch. Při výběru místa konání je třeba myslet na dopravní obslužnost lokality v případě nutnosti navážení stavebního materiálu, sportovního nářadí apod.; dostupnost MHD; dostatek místa pro parkování návštěvníků, zázemí pro sportovce a organizátory; potřebná povolení, která bude třeba získat k uskutečnění akce a další.

Lokalita pro pořádání Pražské lyže – Hradčanské náměstí – byla vybrána prezidentkou organizačního výboru Kateřinou Neumannovou především z důvodu její atraktivity. Pořádání sportovních akcí v centrech měst je v zahraničí běžnou záležitostí a přispívá k propagaci a zviditelnění daných sportovních odvětví. Avšak organizace v husté městské zástavbě a někdy i v historicky cenných a chráněných centrech sebou přináší mnohé komplikace.

Jak sama Kateřina Neumannová uvedla v médiích, Hradčanské náměstí si vybrala právě pro jeho exkluzivní polohu před Pražským hradem, aniž by příliš přemýšlela o možných komplikacích při přípravě Pražské lyže.

Problémem bylo hlavně navážení sněhu do historického centra Prahy za pomoci nákladních automobilů a jeho úprava těžkou technikou. Vzhledem k historickému významu náměstí a především přilehlých budov bylo potřeba asi 35 různých povolení k uskutečnění akce.

Na druhou stranu lokalita v samém srdci hlavního města Prahy, která je zapsána na seznamu UNESCO, je unikátním místem pořádání závodu Tour de Ski i celého Světového poháru. Sami zástupci mezinárodní lyžařské federace FIS označili Pražský závod doslova za třešničku na dortu celé Tour.

Hradčanské náměstí je lokalita hojně navštěvovaná turisty, takže se počítalo s početnou diváckou kulisou.

Další významnou skutečností, která přispívá k výjimečnosti závodu Pražská lyže, je využití okolních historických budov jako prostorů pro organizátory a závodníky. Obvykle slouží jako zázemí při závodech mobilní kontejnery nebo velkoplošné stany.

6.5 SWOT ANALÝZA ZÁVODU PRAŽSKÁ LYŽE 2007

Pomocí SWOT analýzy se pokusím celkově rozebrat závod Pražská lyže 2007. Zaměřím se především na silné a slabé stránky projektu, jejich posílení a eliminaci. Nedílnou součástí je také odhad příležitostí, zdroje a úsilí potřebné k jejich využití, a odhalení případných hrozeb, které by mohly projektu způsobit komplikace, a způsoby jejich eliminace.

6.5.1 SILNÉ STRÁNKY

Silné stránky	Jak je posilovat
<ul style="list-style-type: none">• Prezidentka organizačního výboru• Místo konání• Součást Tour de Ski• Špičkoví sportovci• Návštěvnost• Termín• Volné vstupné	<ul style="list-style-type: none">• Kateřina Neumannová bude prezidentkou organizačního výboru dalších ročníků.• Pořádat Pražskou lyži na atraktivních místech Prahy.• Snažit se, aby byla Pražská lyže trvale zařazena do seriálu Tour de Ski.• Pořádat kvalitní závod, který bude atraktivní pro nejlepší sportovce světa.• Vytvořit dobrou atmosféru závodu, připravit zajímavý doprovodný program pro návštěvníky.• Pořádat Pražskou lyži o víkendu nebo svátcích, kdy mohou dorazit nejen turisté.• Ponechat volné vstupné, což může přilákat více návštěvníků.

Prezidentka organizačního výboru

Prezidentkou organizačního výboru, jak jsem zmiňovala již dříve, je olympijská vítězka a dvojnásobná mistryně světa v běhu na lyžích Kateřina Neumannová. Závodní kariéru ukončila v sezoně 2006/2007 a od té doby se věnuje manažerské činnosti. Během své dlouholeté a úspěšné kariéry si vybuodovala pozitivní image a veřejností je vnímána jako vlivná osobnost. Její zkušenosti a rady z oblasti sportu z pohledu závodníka jsou cenným přínosem při plánování a organizaci závodu Pražské lyže.

Ačkoli už sama aktivně nezávodí, spojení jména Kateřiny Neumannové s určitou značkou nebo produktem stále představuje pro firmu silný marketingový nástroj v její komunikaci se zákazníky. Tento fakt byl přínosem při získávání partnerů pro projekt Pražská lyže 2007.

Místo konání

Hradčanské náměstí je v rámci celého seriálu Tour de Ski i Světového poháru exkluzivní lokalitou pro pořádání závodu v běhu na lyžích. Dominantou je silueta Pražského hradu, která tvoří ojedinělé pozadí závodu.

Místo konání Pražské lyže je nejnavštěvovanější turistickou lokalitou v Praze a denně tímto místem projdou tisíce zahraničních a domácích turistů.

Součást Tour de Ski

Ačkoli má tato série za sebou pouze dva ročníky, můžeme ji považovat za velice prestižní událost, která je atraktivní jak pro diváky, sponzory, televizní producenty, tak i samotné závodníky. Každý závod se těší veliké sledovanosti.

Špičkoví sportovci

Série závodů Tour de Ski je součástí Světového poháru. Celkový vítěz Tour de Ski získává 400 bodů, které se započítávají do celkového pořadí Světového poháru, což představuje velký bodový náskok před soupeři. To můžeme vidět i na příkladu letošního vítěze Tour de Ski Lukáše Bauera, který je suverénním lídrem Světového poháru v této sezoně.

Proto se Tour de Ski účastní nejlepší světoví běžci na lyžích. Ti, kteří si chtějí připsat body do celkového pořadí, musí podle pravidel Mezinárodní lyžařské asociace

absolvovat bez výjimky všechny závody Tour de Ski. Tím je zaručeno, že i pražského závodu se zúčastní světová běžecká elita v mužském i ženském závodě.

Návštěvnost

Umístěním závodu Pražská lyže do turisticky nejnavštěvovanější zóny v Praze se očekávala především početná divácká kulisa z řad domácích i zahraničních turistů.

Díky masivní propagační kampani se však také počítalo s návštěvností příznivců běžeckého lyžování, sportovních fandů ale i rodin s dětmi, kteří tráví vánoční svátky v hlavním městě.

Termín

Závod se jede 30. prosince, kdy je Praha plná turistů navštěvujících vánoční trhy a chystajících se oslavit Silvestra v srdci Evropy. Navíc v loňském roce připadl tento termín na neděli, což umožnilo navštívit tuto akci i Pražanům, kteří trávili víkend v doma.

Volné vstupné

Vzhledem k tomu, že je vstup na akci volný, může akce přilákat i ne zrovna skalní příznivce lyžování, především rodiny s dětmi, ale také náhodné návštěvníky, kterými jsou turisté mířící na Pražský hrad a jeho okolí.

6.5.2 SLABÉ STRÁNKY

Slabé stránky	Jak je přeměnit v silné stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Místo konání • Poloha • Nedostatek prostoru • Málo zkušeností s pořádáním akcí podobného rozsahu • Nedostatek parkovacích míst 	<ul style="list-style-type: none"> • Logisticky nevhodné místo musí vyvážit jeho atraktivita. • Zajistit možné varianty umělého zasněžení, dovozu sněhu. • Vybírat vstupné, akce se může stát exkluzivní – jen pro držitele vstupenek. • Úzká spolupráce s organizátory jiných závodů Tour de Ski, např. Zlaté lyže na Moravě, návštěva jiných Světových pohárů. • Dohoda s Dopravním podnikem o posílení MHD na akci, image akce kladoucí důraz na ekologii.

Místo konání

Historické centrum města s poměrně hustou zástavbou není ideálním místem pro pořádání závodů v běhu na lyžích. Hradčanské náměstí není dostatečně prostorné pro výstavbu tratě, tribun a ponechání volného místa pro možný pohyb osob. V případě velké návštěvnosti hrozí neprůchodnost celé oblasti. Problémem je také návoz sněhu a jeho úprava pomocí těžké techniky v historicky cenné oblasti.

Poloha

Hradčanské náměstí leží v malé nadmořské výšce, navíc uprostřed města. Sníh zde napadne a udrží se jen málokdy. Proto je nezbytné vždy zajistit výrobu a dovoz technického sněhu, jeho následný odvoz, likvidaci a úklid prostranství, což pochopitelně mnohonásobně zvyšuje náklady.

Nedostatek prostoru

Jak jsem již zmínila dříve, neposkytuje Hradčanské náměstí dostatečný prostor pro pořádání akce takového rozsahu. Při minimální šířce trati 4 metry, kterou předepisuje Mezinárodní lyžařská federace, a nemožnosti využít travnatý prostor uprostřed náměstí z důvodu neponičení porostu, zbývá jen pár metrů široký pruh pro tribuny, volně stojící návštěvníky a průchody pro migraci osob.

Málo zkušeností s akcí podobného rozsahu

Vzhledem k tomu, že společnost Kentaura pořádá takto rozsáhlou a významnou akci poprvé, nemají její pracovníci příliš zkušeností. Navíc se organizační výbor skládá z velmi malého počtu lidí, kteří se potýkají s neúměrným množstvím práce.

Nedostatek parkovacích míst

Hradčanské náměstí spadá do oblasti placených parkovacích zón, tudíž není pro návštěvníky možné, aby parkovali v blízkosti místa konání akce.

6.5.3 PŘÍLEŽITOSTI

Příležitosti	Zdroje a úsilí potřebné pro jejich využití
<ul style="list-style-type: none">• Propagace hlavního města Prahy a České republiky• Propagace běžeckého lyžování v souvislosti s MS Liberec 2009• Zařazení Pražské lyže trvale do seriálu Tour de Ski• Pražská lyže se stane tradiční sportovní událostí	<ul style="list-style-type: none">• Zařazení informací o hl. městě ve všech propagačních materiálech, získání co nejvíce televizí pro přenos závodu po celém světě.• Pořádání běžeckých závodů s doprovodným programem, zaměřením na širokou veřejnost.• Kvalitní, bezproblémový projekt, dobré vztahy se zástupci FIS.• Připravit divácky atraktivní sportovní akci, navázat a udržet dobré vztahy s představiteli města.

Propagace hlavního města Prahy

Jak už jsem několikrát zmínila, Tour de Ski je velmi sledovanou událostí lyžařské sezony. Přímý přenos i záznamy se vysílají po celém světě. Praha se tak může zviditelnit nejen jako centrum turistického ruchu, ale nově také jako místo konání sportovních akcí světového formátu.

Propagace běžeckého lyžování v souvislosti s MS Liberec 2009

Akce, jako je Pražská lyže, přispívá k propagaci a zviditelnění běhu na lyžích. Vzhledem k pořadatelskému Mistrovství světa v Liberci 2009 je dobré na tento sport přilákat pozornost. Vytvořit tak potenciální diváckou základnu závodům Mistrovství světa.

Zařazení Pražské lyže trvale do seriálu Tour de Ski

Ačkoli se stala Pražská lyže součástí série Tour de Ski v roce 2007/2008, neznamená to, že se uskuteční i příští rok. Pořádat závod Tour de Ski má zájem více pořadatelů, než je samotných závodů. Pořadatelé zasílají Mezinárodní lyžařské federaci v březnu přihlášky, ze kterých jsou v květnu vybráni pořadatelé nadcházejícího ročníku.

Vzhledem k poměrně kladnému hodnocení prvního ročníku Pražské lyže ze strany Mezinárodní lyžařské federace, je zde velká šance pro pořádání dalšího ročníku.

Pražská lyže se stane tradiční sportovní událostí

Záměrem asi každého organizátora sportovní akce je, aby měl jeho projekt další pokračování. Některé projekty neosloví cílovou skupinu a už o nich není více slyšet. Na druhou stranu se v České republice koná mnoho sportovních akcí, které již můžeme nazvat tradiční. Takové akce jsou zárukou kvality jak po stránce sportovní, tak i divácky atraktivní.

6.5.4 HROZBY

Hrozby	Jak je eliminovat
<ul style="list-style-type: none"> • Nepřízeň počasí • Příliš velká návštěvnost • Příslušné orgány nepovolí opětovné pořádání akce • Přesunutí místa konání, které nebude atraktivní pro diváky 	<ul style="list-style-type: none"> • Neovlivnitelné, lze pouze zajistit výrobu a dovoz technického sněhu, za mrazivého počasí, nebo výrobu pomocí tekutého dusíku při vyšších teplotách. • Omezit návštěvnost lze prodejem lístků. • Navázat přátelské vztahy se zaměstnanci příslušných orgánů, splnit všechny dohodnuté podmínky povolení organizace, okamžitě odstranit případné nedostatky. • Vytvořit prestižní sportovní událost, která přiláká diváky kamkoli.

Nepřízeň počasí

I přes zcela zimní termín se může stát (jako letošní zimu), že nebude dostatek sněhu ani teploty pod nula stupňů Celsia, kdy je možné vyrábět technický sněh. Pořadatelé by měli připravit různé varianty výroby a dovozu sněhu pro takový případ. V případě dostatečně mrazivých dnů předem vyrobit zásoby technického sněhu vyrobeného pomocí vody. V případě vyšších teplot zajistit výrobu technického sněhu za pomoci tekutého dusíku, což je ovšem výrazně dražší varianta.

Příliš velká návštěvnost

Jak jsem se již zmínila, Hradčanské náměstí neposkytuje dostatek prostoru pro návštěvníky akce. Může se stát, že přihlízející zcela zaplní prostor kolem tratě a nebude

možné procházet z jedné strany náměstí na druhou. Dalším problémem při velké návštěvnosti může být přeplnění tribun a nebezpečí zhroucení konstrukce, které by mohlo způsobit četné úrazy.

Příslušné orgány nepovolí opětovné pořádání akce

Pokud nastanou při realizace akce jakékoli problémy, dopravní kolaps, neprůchodnost okolí Hradčanského náměstí, zhroucení tribun, poškození zeleně, soch, dlažby, okolních budov a podobně, nemusí organizátor získat povolení pro pořádání akce v dalších letech.

Přesunutí místa konání, které nebude atraktivní pro diváky

Centrum města není z logistického hlediska pro pořádání takové sportovní akce vhodné. Organizátor se tak může rozhodnout přesunout pro další rok místo konání do více vyhovující lokality. Tou může být nějaká okrajová část Prahy. Z logistického hlediska vyhovující, ale pro diváky méně atraktivní – bez historických kulis, delší vzdálenost od centra, horší dopravní spojení apod.

6.6 FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ

Stanovení předběžného rozpočtu a následné zajištění financí je pro každou akci klíčovým bodem. Organizátoři si musí nejprve sestavit rozvahu s možnými příjmy na jedné straně a nezbytnými výdaji na straně druhé.

Rozpočet akce E.ON Pražská lyže 2007 byl předem odhadnut na 15 milionů korun. Vzhledem k tomu, že na závod byl vstup volný a neprodávaly se žádné vstupenky, bylo potřeba tuto částku zajistit od sponzorů. Společnost Kentaura působí na poli sportovního marketingu již několik let, a proto se obracela především na společnosti, se kterými již v minulosti spolupracovala nebo stále spolupracuje na svých projektech.

Všem potenciálním partnerům byla představena prezentace o připravovaném závodu s kompletním přehledem reklamních možností partnera (viz Příloha 1).

Důraz byl kladen především na jedinečnost této události. Závod Světového poháru v běhu na lyžích, který se jede poprvé v historickém centru Prahy, v exkluzivní lokalitě přímo před Pražským hradem. Dále byla vyzdvihována osobnost Kateřiny Neumannové, patronky závodu a prezidentky Organizačního výboru, olympijské vítězky a dvojnásobné mistryně světa, ze sportovců především mistr světa Martin Koukal.

Na základě této prezentace byly poté dohodnuty konkrétní podmínky spolupráce. Rozsah plnění ze strany Kentaury závisel na finanční částce, kterou byl partner ochoten do akce investovat.

Partneři závodu E.ON Pražská lyže byly rozděleni do následujících skupin:

- Generální partner závodu
- Generální partneři Tour de Ski
- Hlavní partneři
- Partneři
- Mediální partneři
- Oficiální dodavatel závodu

Jako příklad uvádím konkrétní spolupráci s nejvýznamnějšími partnery – generálním partnerem závodu a hlavním partnerem městem Prahou – dále jsem vybrala některé partnery, kteří poskytli jako protihodnotu materiální zajištění nezbytné pro úspěšné uspořádání závodu.

Rozsah plnění u jednotlivých partnerů, které uvádím na následujících stránkách, odpovídá plnění uvedenému ve smlouvách uzavřených mezi společností Kentaura, a.s. a partnerem.

Generální partner závodu

E.ON

Generálním partnerem závodu Pražská lyže 2007 se po zdlouhavých jednáních stala energetická společnost E.ON. Tato společnost spolupracuje s Kentaurou i na ostatních projektech „Hledá se nová Kateřina Neumannová“ a nově se zapojila i do Týmu Kateřiny Neumannové. Dále je generálním partnerem již tradičního závodu Zlatá lyže v Novém Městě na Moravě, kde se jel letos jubilejní sedmdesátý ročník. Tento závod je také součástí seriálu Tour de Ski, a proto bylo logickou volbou oslovit tohoto finančně silného partnera pro zastřešení projektu Pražská lyže.

O společnosti

Energetické společnosti působící pod značkou E.ON dodávají elektřinu, zemní plyn a související služby více než 25 milionům zákazníků v Evropě a USA. V České republice působí na území jižní Moravy a jižních Čech téměř sto let.

V oblasti sponzoringu podporuje společnost E.ON talenty a region, kde působí. Energetická společnost E.ON byla a je partnerem například závodů Zlatá lyže 2005, 2006, 2007, Pražská lyže 2007, projektu Hledá se nová Kateřina Neumannová 2006/2007, 2007/2008, Závodu Míru 2006 v Českých Budějovicích, Velké ceny Triatlonu 2006 v Táboře. Dále je E.ON hlavním partnerem ženského basketbalového týmu Brna a extraligového hokejového týmu Znojmo.

Spolupráce v rámci projektu Pražská lyže 2007

Plnění ze strany Kentaury

Sponzorský balíček pro generálního partnera závodu Pražská lyže 2007 poskytuje partnerovi:

1) Umístění loga partnera

- zajištění postavení jediného generálního partnera
- propagaci partnera v podobě názvu E.ON Pražská lyže 2007 a titulatury „E.ON – generální partner E.ON Pražské lyže“
- umístění minimálně 250 kusů reklamních bannerů 2x1 metr, tj. minimálně 500 běžných metrů na trati závodu v záběru televizních kamer, z toho minimálně 32 běžných metrů na cílové rovince a 32 běžných metrů na startovní rovince
- umístění minimálně 50 kusů reklamních bannerů 2x1 metr, tj. minimálně 100 běžných metrů v areálu vymezeném pro konání závodu a na tribunách pro diváky
- umístění loga na startovních číslech závodníků (nad startovním číslem)
- umístění log na reklamních pozicích určených pro generálního partnera a to konkrétně na všech oficiálních nosičích reklamy (nafukovadla, paravany, vlajky apod.) dle FIS umístěných v prostoru startu a cíle
- umístění všech nafukovadel a ostatních reklamních nosičů v areálu a podél trati
- umístění log na reklamních pozicích v místě určeném pro vyhlášení vítězů
- umístění log na reklamních pozicích v místě určeném pro jednotlivá interview po závodě, tzv. Interview wall
- umístění log na podiu určeném pro doprovodný program v areálu závodů a v dětském koutku provozovaném po celou dobu konání závodů E.ON Pražská lyže
- umístění log na panelu prezentujícím reklamní partnery v rámci tiskových konferencí a v tiskovém středisku
- umístění log na všech technických materiálech a tiskovinách závodu (brožura s programem, hlavičkový papír apod.)

- umístění reklamního inzerátu o rozsahu 2 stran v barevném programovém bulletinu
- umístění loga na plakátech v minimálním nákladu 10 000 ks
- umístění loga na billboardech v minimálním nákladu 50 ks
- umístění loga na případných vstupenkách, V.I.P. kartách, volných vstupenkách, parkovacích kartách a akreditačních kartách
- umístění log ve V.I.P. stanech rozmístěných v areálu
- umístění reklamního označení partnera na internetových stránkách závodu s aktivním odkazem na internetovou stránku partnera minimálně 3 měsíce před zahájením závodů

2) Mediální propagace

- odvysílání rozhlasových spotů minimálně 14 dní před zahájením závodu (Radiožurnál a Impuls)
- reklama v denících mediálních partnerů s uvedením partnera jako generálního partnera Pražské lyže minimálně 21 dnů před zahájením závodu
- billboardová kampaň v rozsahu 50 kusů billboardů po celé ČR s logem E.ON jako generálního partnera 1 měsíc před zahájením závodu
- plakátovací kampaň v rozsahu min. 10 000 kusů plakátů po celé ČR a prostřednictvím City Light Vitrine s logem E.ON jako generálního partnera 1 měsíc před zahájením závodu
- reklamní prezentace partnera v médiích a na všech tiskových konferencích konaných v České republice

3) Ostatní prezentace

- verbální prezentace partnera v rámci zahájení závodu, vyhlášení výsledků a možnost předávání cen vítězům
- možnost umístění reklamního balonu v prostorách závodu na dohodnutém stanovišti
- umístění vlastního propagačního stánku na předem dohodnutém místě
- distribuce tiskovin a drobných reklamních materiálů partnera během konání akce prostřednictvím 20 hostesek
- zajištění domluveného doprovodného programu

- logo E.ON Pražská lyže na oděvu organizátorů závodu
- provoz dětského koutku

Plnění ze strany generálního partnera E.ON

Cena za sponzorský balíček zajišťující společnosti E.ON postavení generálního partnera a umístění reklamy v prostorách závodu Pražské lyže 2007 pokryla asi 2/3 původně plánovaného rozpočtu.

Hlavní partner

Hlavní město Praha a městská část Praha 1

K realizaci závodu Pražská lyže na Hradčanském náměstí bylo nutné získat především souhlas ke konání akce a všechna potřebná povolení od magistrátu hlavního města Prahy a vzhledem k místu konání také od radnice Prahy 1.

Spolupráce v rámci projektu Pražská lyže 2007

Plnění ze strany Kentaury

- vyklidit celou použitou plochu a zanechat ji v původním stavu
- odstranit případné škody vzniklé konáním akce
- neomezit průchodnost chodníků ani veřejný provoz
- nepoškodit sochy a jiná veřejná zařízení

Plnění ze strany hlavního partnera Hlavní město Praha

- poskytnutí 80 ks reklamních ploch City Light Vitrine v období 4.12. – 31.12. 2007

Partneři

Mercedes-Benz

Německý výrobce automobilů spolupracuje s Kentaurou dlouhodobě, podporuje Kateřinu Neumannovou, která propaguje tuto značku.

O společnosti

Jméno Mercedes zastupuje již přes 100 let pokrokovou značku automobilů světa. Mercedes-Benz je dnes považován za mezinárodně úspěšnou značku automobilů, pro kterou jsou charakteristické především technická dokonalost, standard kvality a síla inovace.

Spolupráce v rámci projektu Pražská lyže 2007

Plnění ze strany Kentaury

- oprávnění partnera užívat jméno a logo závodu ve spojení „Oficiální vůz závodu E.ON Pražská lyže 2007
- neuzavřít smlouvu o spolupráci s třetí osobou, která je výrobcem, dovozcem či prodejcem automobilů
- umístit banner o velikosti 6 m² na trati v prostoru startu a cíle
- umístit banner o velikosti 14 m² na trati závodu
- umístit prezentační stánek v místě závodu na Hradčanském náměstí, včetně možnosti umístit ke stánku i jeden předváděcí vůz Mercedes-Benz
- umístit do nejbližšího okolí závodu 3 předváděcí vozy partnera s prezentačním stánkem a nafukovačem
- umístit reklamní materiály partnera do VIP prostor závodu
- umístit 3 kusy reklamních vlajek partnera v prostoru trati závodu
- umístit logo partnera na pozadí pěti tiskových konferencí pořádaných k závodu, jedna bude uskutečněna v sídle partnera
- umístit logo partnera na prezentaci ve VIP sekci závodu
- umístit logo partnera na billboardy v minimálním počtu 50 ks, z toho minimálně 2 na dálnici; na VIP a PRESS kartách, které budou vydány v počtu 500 ks; v bulletinu informujícím o závodě umístit celostránkovou prezentaci partnera; na plakátech vydávaných k závodu v minimálním počtu 2000 ks, minimální velikost A2

Plnění ze strany partnera Mercedes-Benz

- přenechat Kentauře k dočasnému užívání na dobu jednoho roku jeden automobil Mercedes-Benz třídy C
- přenechat Kentauře k dočasnému užívání na dobu od 27. 12. 2007 do 1. 1. 2008 dva vozy Mercedes-Benz, model Vito, pro účely převozu elitních závodníků a VIP osob v souvislosti s jejich účastí na závodě a doprovodných akcích
- přenechat Kentauře k dočasnému užívání na dobu od 27. 12. 2007 do 1.1.2008 tři vozy Mercedes-Benz třídy C pro účely převozu TOP VIP osob v souvislosti s jejich účastí na závodě a doprovodných akcích
- přenechat Kentauře k dočasnému užívání na dobu od 27. 12. 2007 do 1. 1. 2008 jeden vůz Mercedes-Benz, model Sprinter, pro účely převozu VIP osob v souvislosti s jejich účastí na závodě a doprovodných akcích

Impromat

O společnosti

Společnost IMPROMAT INT., spol. s r.o. byla založena v roce 1990 a je oficiálním obchodním a servisním zástupcem japonské firmy RICOH v oblasti kopírovací a faksimilní techniky na území ČR a SR.

Spolupráce v rámci projektu Pražská lyže 2007

Plnění ze strany Kentaury

- umístění 1 banneru partnera v prostorách trati
- umístění 1 banneru partnera na tribuně
- umístění loga na všech tiskovinách vydávaných k akci
- logo na internetových stránkách závodu s aktivním odkazem na internetové stránky partnera

Plnění ze strany partnera Impromat

- pronájem dohodnuté kancelářské techniky včetně příslušenství a dodávek spotřebního materiálu a servisního zajištění (5x PC, 3x multifunkční přístroj – kopírka, tiskárna, skener; kancelářský papír, tonery)

Mediální partneři závodu

Vltava-Labe-Press

O společnosti

Vltava-Labe-Press je vydavatelství, které v České republice vydává přes sto regionálních titulů, z toho 73 regionálních deníků, 28 týdeníků, samostatných i vkládaných, dále bulvární celostátní deník ŠÍP.

Spolupráce v rámci projektu Pražská lyže 2007

Plnění ze strany Kentaury

- propagace jako „Hlavního mediálního partnera“ akce
- umístění 4 bannerů partnera 3x1 metr v prostorách závodu
- umístění loga partnera na 50-ti billboardech
- umístění loga na 5000 plakátech velikosti A1, A2, B1
- umožnit partnerovi prezentovat Deník návštěvníkům akce
- poskytnout partnerovi 5 VIP akreditací

Plnění ze strany mediálního partnera Vltava-Labe-Press

- uveřejnění inzerce v Deníku propagující akci podle předem stanoveného mediálního plánu v období od 23. 11. - 29. 12. 2007.

EuroAWK

O společnosti

EuroAWK s.r.o. je pobočka mezinárodní sítě společnosti AWK, se sídlem ve Spolkové republice Německo (Koblenz). Je jedním z prvních a největších investorů v oblasti venkovní reklamy v České republice.

Spolupráce v rámci projektu Pražská lyže 2007

Plnění ze strany Kentaury

- umístění loga na všech tiskových materiálech vydávaných k akci
- umístění loga na plakátech velikosti A1, A2, B2, City Light Vitrine a bulletinu

- umístění loga na internetových stránkách závodu s aktivním odkazem na internetové stránky partnera
- poskytnutí 5 VIP vstupů na závod
- poskytnutí 1 VIP vstupu na večeři v primátorské rezidenci 29. 12. 2007
- umístění 2 bannerů 4x1 metr v prostorách trati

Plnění ze strany mediálního partnera EuroAWK

- poskytnutí 80 billboardů pro inzerci akce v období 1. – 28. 12. 2007

Úplný přehled partnerů Pražské lyže 2007 je uveden v Příloze 2.

6.7 ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ

6.7.1 Personální zajištění

Při organizování jakékoli akce většího rozsahu je nutné vytvořit skupinu lidí, organizační výbor, který je zodpovědný za průběh příprav. Každý člen zastává určitou funkci s předem vymezenými povinnostmi.

Schéma Organizačního výboru Pražské lyže 2007 s personálním obsazením obsahuje Příloha 3.

Struktura organizačního výboru závodu Světového poháru a funkce, které plní jednotliví členové, je uvedena v Příručce pro organizační výbor vydávané Mezinárodní lyžařskou federací (FIS). Organizační struktura jednotlivých závodů Světového poháru musí být předložena hlavní kanceláři FIS ke schválení minimálně dva měsíce před akcí. Jakékoliv následovné změny musí být ihned projednány s kanceláří FIS.

Popis struktury a úlohy jednotlivých členů

Členové organizačního výboru, které jmenuje FIS, jsou technický delegát, zástupce technického delegáta a ředitel závodu. Členem organizačního výboru, který je jmenován Národní lyžařskou asociací, je národní zástupce technického delegáta.

Ostatní členové organizačního výboru jsou jmenováni samotným organizačním výborem. Každý vedoucí funkcionář může vykonávat pouze jednu funkci.

Technický delegát

Technický delegát (TD) je pro každou soutěž nejvyšší autoritou na místě. TD je delegátem FIS v organizačním orgánu a je pro FIS garantem toho, že soutěž probíhá v souladu s pravidly FIS. TD je jmenován Výborem běžeckého lyžování (CCC) a musí mít platnou licenci TD. TD má zodpovědnost zapojit a využít zástupce TD jmenovaného FIS a zástupce TD jmenovaného Národní lyžařskou asociací v přípravě,

v uskutečnění soutěže a jejím zhodnocení. TD je zodpovědný za organizaci práce poroty.

Předseda organizačního výboru

1. dohlíží a zodpovídá za celkovou organizaci akce
2. vede schůze organizačního výboru
3. zajišťuje plnění povinností organizačního výboru v souvislosti se smluvními závazky
4. vypracovává zprávy o průběhu akce a konečnou zprávu o akci
5. speciální projekty jednotlivě schválené organizačním výborem

Zástupce předsedy organizačního výboru

1. je odpovědný předsedovi organizačního výboru
2. v případě nepřítomnosti předsedy vykonává roli předsedy
3. podniká potřebné kroky pro hladký průběh akce
4. naplňuje speciální projekty schválené organizačním výborem

2. Zodpovědnost za oblast podpůrných služeb

Oblast podpůrných služeb organizačního výboru zahrnuje tyto funkce: finance, administrativa a lidské zdroje/dobrovolníci.

Finanční ředitel

1. je zodpovědný předsedovi organizačnímu výboru
2. řídí rozpočet a cash flow
3. připravuje ekonomický a plán akce a její financování
4. řídí bankovní účet akce
5. odměňuje zaměstnance organizačního výboru na základě schválených pravidel organizačního výboru
6. sjednává pojištění odpovědnosti za akci
7. vede účetní položky splátek a pohledávek
8. připravuje přihlášky a žádosti o finanční podporu
9. stará se o další úkoly, které mu přidělil organizační výbor

Administrativní ředitel organizačního výboru

1. je zodpovědný finančnímu řediteli
2. zajišťuje práci sekretariátu organizačního výboru
3. řídí průběžné administrativní povinnosti
4. zajišťuje veškerá povolení od různých veřejných správních orgánů
5. řídí korespondenci spojenou s organizací soutěže
6. postupuje podle hlavního organizačního plánu a zajišťuje dodržování všech klíčových termínů
7. zaznamenává zápisy z jednání pro jednání organizačního výboru
8. zajišťuje další úkoly, které mu byly přiděleny organizačním výborem

Ředitel pro lidské zdroje

1. je zodpovědný finančnímu řediteli
2. najímá místní zaměstnance, kteří pomáhají s akcí
3. najímá dobrovolníky a komunikuje s nimi před, v průběhu akce a po jejím skončení
4. zajišťuje další úkoly, které mu byly přiděleny organizačním výborem

3. Zodpovědnost za sportovní oblast

Sportovní oblast zahrnuje následující funkce: soutěž, infrastruktura, logistika a operace.

Předseda soutěže

1. odpovídá za všechny stránky soutěže; je nejvyšší autoritou v místě soutěže po TD a předsedovi organizačního výboru
2. je podřízený TD a předsedovi organizačního výboru
3. nepřetržitě informuje TD o přípravných pracích a o změnách, které bude možná nutno provést
4. kontroluje správnost přihlášek a to, že obsahují platný kód FIS (toto platí pouze před první etapou závodu Tour de Ski)
5. dohlíží na práci funkcionářů soutěže

6. předsedá schůzkám kapitánů týmů, je členem poroty a zastupuje organizační výbor při jednání s TD
7. spolupracuje s přenosovým týmem hostitelské země tak, aby zajistil optimální infrastrukturu pro televizní pokrytí soutěže

Jednatel soutěže

1. je zodpovědný předsedovi soutěže
2. je zodpovědný za všechnu kancelářskou práci spojenou s technickou stránkou soutěže
3. připravuje všechny formuláře pro start, časové rozvržení, výpočty, losování a kontroly
4. kontroluje správnost přihlášek a to, že obsahují platný kód FIS (toto platí pouze před první etapou závodu Tour de Ski)
5. kontroluje body a kvóty FIS při soutěžích s omezeným startem (toto platí pouze před první etapou závodu Tour de Ski)
6. organizuje schůzky kapitánů týmů
7. připravuje a distribuuje startovní listiny
8. připravuje a distribuuje informace o soutěži (komunikace týmů a výsledkové balíčky)
9. zaznamenává a distribuuje zápisy ze schůzek kapitánů týmu a schůzek poroty po schválení TD
10. zajišťuje nejrychlejší možné publikování neoficiálních výsledků a distribuci oficiálních výsledků, včetně všech možných diskvalifikací
11. je povinen podstoupit protesty porotě.

Předseda závodiště

1. je zodpovědný předsedovi soutěže
2. měl by dobře znát požadavky na homologaci závodiště
3. má zkušenosti a ví, jak používat zařízení na přípravu závodiště ve spojení s různými sněhovými podmínkami tak, aby dosáhl optimální přípravy závodiště

4. musí být schopen umístit trať na ideální trajektorii a položit či přesunout ji správně v zatáčkách nebo ve sjezdech
5. je zodpovědný za přípravu prostor na testování lyží, tratí na rozcvičení, značení a oplocení závodiště, měření teploty, míst lékařské první pomoci, občerstvovacích stanic, a za vybavení zařízení pro měření mezičasů
6. za pomoci využití přípravných skupin a předjezdců zajistí, že je závodiště v nejlepším možném stavu
7. musí vyslat nejméně dva uzavírací jezdce nebo vozidlo po celém závodišti po posledním soutěžícím

Předseda časomíry a zpracování dat

1. je zodpovědný předsedovi soutěže
2. zodpovídá za řízení a koordinaci funkcionářů, kteří pracují v oblasti časomíry
3. dohlíží na manuální časoměřiče, elektronické časoměřiče, měřiče mezičasů a práci funkcionářů, kteří provádějí výpočty
4. koordinuje umístění měření mezičasů s hostitelským přenosovým týmem
5. koordinuje práci startovního a cílového rozhodčího a cílového dohlížitele s předsedou stadionu
6. dohlíží na služby zpracování dat a poskytuje podporu pro informování médií

Předseda stadionu

1. je zodpovědný předsedovi soutěže
2. je zodpovědný za všechny činnosti v prostorách stadionu, to zahrnuje přístup soutěžících na start, označení lyží, komerční označení, cílová kontrola označení lyží, odchod z oblasti cíle, podpora kontrolorů na doping.
3. poskytuje oplocení, označení závodiště a orientační značky v oblasti stadionu
4. koordinuje umístění startovací a cílové čáry s předsedou časomíry
5. koordinuje všechny přípravy závodiště na stadionu s předsedou závodiště

6. s předsedou kontroly a bezpečnosti soutěže koordinuje efektivní kontrolu přístupu na stadión pro soutěžící, trenéry, servisní zaměstnance a média.
7. připravuje mixed zónu v cílovém prostoru
8. zajišťuje dostatečné osvětlení tak, aby byly umožněny adekvátní pracovní podmínky.

Předseda kontroly a bezpečnosti soutěže

1. je zodpovědný předsedovi soutěže
2. koordinuje svoji činnost s předsedou stadionu a předsedou závodiště
3. společně s předsedou soutěže a TD rozhoduje o vhodném umístění kontrolorů
4. seznamuje kontrolory s jejich povinnostmi
5. poskytuje kontrolorům kontrolní průkazy a další nezbytný materiál a přiděluje jim jejich místa
6. shromažďuje všechny relevantní informace a kontrolní průkazy a hlásí všechny incidenty porotě
7. zodpovídá za bezpečnost a přístup na závodiště a v okolí celého závodiště, do prostor na přípravu týmů a v prostorách stadionu
8. na každém místě je nutné mít dva kontrolory; počet a umístění kontrolorů je určován bez vědomí soutěžících, trenérů a dalších funkcionářů; kontroloři na každém místě zapisují přestupky a průjezd soutěžících, mohou používat video zařízení, po skončení soutěže musí informovat předsedu kontroly a bezpečnosti soutěže o všech přestupcích pravidel a musejí být připravení svědčit před porotou

Vedoucí zdravotní služby

1. zodpovídá se předsedovi soutěže
2. je zodpovědný za organizaci veškerých zdravotních opatření a první lékařské pomoci a za rychlý převoz pacientů do nejbližšího vhodného zdravotního zařízení
3. zodpovídá za poskytování vybavení pro lékařské kontroly a ošetření

4. je ve spojení s ředitelem infrastruktury a poskytuje potřebné vybavení pro antidopingové kontroly (podle antidopingových pravidel FIS)
5. slouží jako kontaktní osoba v místě soutěže a podpůrná osoba pro dopingovou kontrolní agenturu, která provádí testování
6. poskytuje požadovaný počet garde doprovodu pro dopingové kontroly
7. je zodpovědný za dopravu sportovců na dopingové kontroly
8. Kromě toho by tato osoba měla splňovat následující požadavky:
 - a. vzdělání v první lékařské pomoci, třídění raněných a evakuačních postupech
 - b. dobré pochopení celé produkce akce, daného sportu, možných naléhavých situací, které by mohly nastat
 - c. skvělé pochopení provozních postupů všech systémů v koordinaci se zdravotnickým zajištěním akcí

Ředitel infrastruktury

1. je zodpovědný předsedovi organizačního výboru
2. připravuje detailní plány infrastruktury (místo akce, stadion)
3. koordinuje veškerou výstavbu infrastruktury a demontáž
4. dodává a umísťuje oplocení
5. zajišťuje, že materiál propagující sponzory FIS a partnery a dodavatele organizačního výboru je řádně instalován a demontován
6. organizuje a zřizuje příslušenství pro tisk a televizi
7. organizuje a koordinuje všechna zapojení elektrické energie
8. organizuje a koordinuje všechny přívod a odvod vody
9. organizuje zajištění a údržbu sanitárních zařízení pro týmy, zaměstnance, dodavatele a veřejnost
10. zřizuje a udržuje kontejnery na odvoz odpadu a zajišťuje úklid soutěžních prostor po skončení akce
11. zajišťuje všechny další úkoly, které mu přidělil organizačního výboru

Ředitel logistiky

1. je zodpovědný předsedovi organizačního výboru

2. připravuje dopravní plán a zajišťuje jeho hladké fungování
3. zajišťuje nezbytná povolení
4. organizuje a řídí veškeré parkování včetně parkování pro týmy, veřejnost, média a sponzory
5. zajišťuje pořádek, značení a vedení na všech parkovacích plochách
6. organizuje místní bezpečnostní služby
7. koordinuje akreditační služby
8. koordinuje služby první pomoci
9. připravuje nouzový plán a zajišťuje přístup k pohotovostním službám
10. zajišťuje všechny další úkoly, které mu přidělil organizační výbor

Vedoucí dopravy

1. je zodpovědný řediteli logistiky
2. zodpovídá za zajištění místní dopravy pro týmy, veřejnost, média a sponzory

Vedoucí ubytování a služeb pro týmy

1. je zodpovědný řediteli logistiky
2. koordinuje všechny potřeby sportovců a týmů a služby na místě
3. zajišťuje všechny další úkoly, které mu přidělil organizační výbor

4. Zodpovědnost za oblast propagace

Oblast propagace obsahuje tyto funkce: média, marketing a propagační činnosti.

Ředitel marketingu

1. je zodpovědný předsedovi organizačního výboru
2. připravuje místní marketing a komunikační plány marketingu
3. identifikuje a získává partnery a dodavatele organizačního výboru
4. společně s televizní stanicí zajišťující přenos hostitelské země koordinuje místní plány televizní produkce a jejich potřeby
5. připravuje a koordinuje veškeré činnosti pro VIP a pohoštění
6. zajišťuje všechny další úkoly, které mu přidělil organizační výbor

Mediální ředitel

1. je zodpovědný předsedovi organizačního výboru
2. úzce spolupracuje s public relations FIS a s mediálním koordinátorem pro běžecké lyžování
3. spolupracuje s příslušnou komisí AIPS (AIPS Nordic)
4. připravuje mediální plán pro místní média
5. zodpovídá za poskytnutí optimálních pracovních podmínek pro média, dodavatele zařízení a funkcionáře soutěže v prostorách pro média a v mixed zóně
6. zodpovídá za neustálý a okamžitý proud relevantních informací pro tisk, rádio a televizi, ve spolupráci s PR a mediální koordinací FIS pro běžecké lyžování
7. organizuje tisková střediska (hlavní tiskové středisko a vedlejší tiskové středisko) v souladu s mediálními pravidly FIS
8. angažuje odpovídající pracovníky k zajištění vysoce kvalitních služeb pro média
9. koordinuje potřeby médií v oblasti místního ubytování a dopravy
10. dohlíží na rezervaci a kontrolu parkovacích míst pro média
11. buduje a udržuje dobré vztahy s místními a regionálními médii
12. organizuje místní tiskové konference společně s PR a mediálním koordinátorem FIS pro běžecké lyžování
13. v případě potřeby organizuje recepci pro média
14. organizuje místní mediální informační bod (Info-Point)
15. shromažďuje místní/národní novinové výstřižky a zprávy z ostatních médií a připravuje mediální zprávy o akci (denní zprávy během akce a závěrečnou mediální zprávu)
16. vede internetové stránky akce
17. zajišťuje všechny další úkoly, které mu přidělil organizační výbor

Ředitel propagace

1. je zodpovědný řediteli marketingu
2. připravuje produkční plán místní akce, společně s hlasatelem/mluvčím akce
3. vytváří propagační materiály pro partnery a dodavatele organizačního výboru
4. zodpovídá za produkci a distribuci oficiálního programu místní akce, plakáty, brožurky, informace pro média a všechny další místní propagační materiály
5. rozvíjí a vede předprodejní kampaň na vstupenky
6. koordinuje produkci akce v místě konání
7. vypracovává a uskutečňuje doprovodný program
8. předává informace a spolupracuje s hlasatelem akce pro místní potřeby
9. vyhledává, plánuje a uskutečňuje společně s ředitelem marketingu všechny příležitosti pro zapojení a spolupráci s místními zábavnými akcemi, včetně místních soutěží, večerních aktivit, společenských událostí a akcí
10. koordinuje místní ceremoniály
11. zajišťuje všechny další úkoly, které mu přidělil organizační výbor

Porota (Jury)

Porota soutěže je nezbytná a musí být složena z následujících:

1. TD, který je předsedou poroty
2. zástupce TD (jmenovaný FIS)
3. předsedy soutěže
4. národního zástupce TD (jmenovaný hostitelskou Národní lyžařskou asociací)
5. ředitele soutěže FIS

Povinností poroty je zabezpečit, že soutěž bude organizována a uskutečněna v souladu s pravidly FIS. Povinnosti poroty začínají v okamžiku jmenování poroty a

končí ve chvíli, kdy došlo k rozhodnutí ve věci všech protestů z poslední soutěže a po předložení oficiálních výsledků.

Dobrovolníci

Kromě samotného organizačního výboru jsou potřeba k zajištění realizace akce také dobrovolníci, kteří pomáhají s přípravou a zajištěním plynulého chodu sportovní akce.

Na přípravě Pražské lyže se podílelo cca 80 dobrovolníků. Ti byli rozdělení do tří sekcí – stadion, úklid, doprava.

Hlavním úkolem sekce Stadion byla příprava tratě a zázemí pro organizátory a sportovce, rozmisťování reklam. Sekce Úklid zajišťovala pořádek během akce a sekce Doprava koordinovala logistiku sněhu, televizních štábů a ostatní dopravu.

6.7.2 Mediální zajištění

Vzhledem k tomu, že se Pražská lyže konala poprvé, bylo třeba vytvořit intenzivní mediální kampaň k propagaci akce.

V mediální kampani Pražské lyže 2007 bylo využito outdoor komunikace (prostřednictvím různých nosičů tištěné reklamy), on line komunikace (prostřednictvím internetových stránek akce www.prazskalyze.cz, či propagace na doméně centrum.cz), prezentace v tisku a samozřejmě televizního přenosu (jak v přímé, tak v záznamové podobě).

V mediální kampani bylo využito pro vizualizaci dvou motivů – E.ON Pražská lyže a motivů Tour de Ski.

Největší zásah byl směřován na obyvatele Prahy, proto nejmasivnější kampaň probíhala právě zde. Po Praze bylo možné během prosince vidět přibližně 110 billboardů, přičemž další billboardy byly umístěny do krajských měst (Brna, Českých Budějovic, Hradce Králové, Liberce, atd.).

Obdobné motivy byly využity i pro plakáty, kterých byl největší počet vylepen opět po Praze, jak v centru, tak v okrajových částech.

Mediální kampaň se řídila podle níže uvedeného mediálního plánu.

Mediální plán akce E.ON Pražská lyže 2007

1. fáze (září) - PR články
 - rozhovory s Kateřinou Neumannovou jako patronkou závodu

2. fáze - důraz na logo a partnery akce
 - propagace názvu akce „E.ON Pražská Lyže 2007“

3. fáze (říjen) - informace o termínu a lokalitě
 - propagace reklamních partnerů akce

4. fáze (listopad) - představení lyžařských hvězd, které se akce zúčastní
 - propagace reklamních partnerů při závodu

5. fáze (prosinec) - intenzivní propagace termínu a lokality
 - intenzivní propagace reklamních partnerů

6. fáze (leden 2008) - informace o vítězích
 - informace o dalších závodech Tour de Ski
 - poděkování reklamním partnerům (inzerce, média)
 - důraz na logo akce a loga reklamních partnerů

	Říjen				Listopad				Prosinec				Leden 2008	
	1. týd.	2. týd.	3. týd.	4. týd.	1. týd.	2. týd.	3. týd.	4. týd.	1. týd.	2. týd.	3. týd.	4. týd.	1. týd.	2. týd.
Tiskovka														
Billboardy														
Plakáty														
Tištěná média														
	<i>Deník Sport</i>													
	<i>MF Dnes</i>													
Rozhlasová Média														
	<i>Impuls</i>													
	<i>Radiožumál</i>													
Televizní média														
	<i>ČT 1</i>													

Tab. č. 8 Grafické znázornění mediálního plánu Pražské lyže 2007

Mediální partneři

Mediální partneři byli vybráni tak, aby pokryli propagaci v nejvýznamnějších médiích.

Televizní komunikace

Česká televize se stala mediálním partnerem především díky tomu, že vysílá sportovní kanál ČT4. Navíc s přímými přenosy ze závodů v běhu na lyžích má velké zkušenosti, Tour de Ski přenášela i minulý rok.

Akce byla pro diváka v České republice přenášena Českou televizí v přímém přenosu na ČT2 a ze záznamu na ČT4 sport. V cizině bylo z akce Pražská lyže odvysíláno 833 minut prostřednictvím sedmi národních stanic a mezinárodního Eurosportu.

Přehled televizní propagace Pražské lyže 2007

- zpravodajství Nova, Prima, ČT
- propagace závodu v pořadu Sama doma se soutěží pro diváky o ceny věnované společností E.ON
- zpravodajství v 8 zemích Evropy
- 90 min přímého přenosu na ČT2
- 45 min přímého přenosu na Eurosportu
- 833 min přímého přenosu v 7 zemích světa i USA

Přehled zahraničních televizních stanic, které přenášely závody E.ON Pražská lyže 2007 obsahuje následující tabulka.

TELEVIZNÍ STANICE	STÁT	VYSÍLÁNÍ	MÍSTNÍ ČAS
CHANNEL 4	VB	ZÁZNAMY V NÁSLEDUJÍCÍCH DNECH	-
EEERR	ESTONSKO	PŘÍMÝ PŘENOS	-
EUROSPORT	EVROPA	PŘÍMÝ PŘENOS NA EUROSPORT INT'L	od 14:45 do 15:30
NELONEN	FINSKO	ZPRAVODAJSTVÍ	-
NRK	NORSKO	PŘÍMÝ PŘENOS NA NRK 1	od 13:50 do 15:45
NTV PLUS	RUSKO	PŘÍMÝ PŘENOS NA NTV PLUS ZÁZNAMY NA NTV PLUS SPORT	od 15:55 do 17:40 od 2:10 do 03:50
RAI	ITÁLIE	PŘÍMÝ PŘENOS NA RAI SPORT SAT	od 14:00 do 15:15
RTV SLO	SLOVINSKO	PŘÍMÝ PŘENOS NA SLO 2	od 13:55 do 15:25
SKY ITALIA	ITÁLIE	ZPRAVODAJSTVÍ	-
SPORTITALIA	ITÁLIE	ZPRAVODAJSTVÍ	-
SVT	ŠVÉDSKO	PŘÍMÝ PŘENOS NA SVT 2	od 12:50 do 14:40
TV2	NORSKO	ZPRAVODAJSTVÍ	-
TV4	ŠVÉDSKO	ZPRAVODAJSTVÍ	-
WCSN	USA	ZÁZNAMY V NÁSLEDUJÍCÍCH DNECH	-
YLE	FINSKO	PŘÍMÝ PŘENOS NA YLE 2	od 14:55 do 16:38
ZDF	NĚMECKO	PŘÍMÝ PŘENOS	od 14:30 do 16:00

Tab. č. 9 Přehled televizních stanic vysílajících Pražskou lyži 2007

Billboardy

Mediálním partnerem v oblasti outdoorové reklamy se stala firma Euro AWK, která je lídrem ve svém oboru v České republice. Jako mediální partner poskytla 80 billboardů pro propagaci Pražské lyže v období od 1. – 28. 12. 2007.

Tištěná inzerce

Dalším mediálním partnerem bylo vydavatelství Vltava-Labe-Press, které zajistilo inzeráty v jednom z vydávaných titulů – Deník – v průběhu prosince. Jednalo se o barevné reklamy na čtvrt, půl a celou stranu (viz Příloha 4).

Rozhlasová komunikace

Původní mediální plán počítal se dvěma mediálními partnery v oblasti rozhlasu – Český rozhlas Radiožurnál a Impuls. Vzhledem k tomu, že obě tato rádia mají velice

podobnou cílovou skupinu, stal se mediálním partnerem pouze Radiožurnál. Během prosince bylo odvysíláno přibližně 40 anoncí. Ve Sportžurnálu se uskutečnilo 10 vědomostních soutěží týkajících se E.ON Pražské lyže 2007.

Dat	14.0- 15.0	15.0- 16.0	16.0- 17.0	17.0- 18.0	18.0- 19.0	19.0- 20.0	20.0- 21.0	21.0- 22.0	22.0- 23.0	23.0- 24.0
3.12.				*						
4.12.			*							
5.12.	*									
6.12.		*								
7.12.						*				
8.12.				*						
9.12.	*									
10.12.		*								
11.12.			*							
12.12.				*						
13.12.	*				*					
14.12.						*				
15.12.		*							*	
16.12.	*									*
17.12.			*					*		
18.12.		*								*
19.12.	*					*			*	

Tab. č. 10 Přehled odvysílaných rozhlasových spotů na Radiožurnálu

Internetová komunikace

Pro závod byla zřízena doména www.prazskalyze.cz, kde jsou kompletní informace o závodu, včetně programu, plánu trati, prezentace partnerů a internetové televize PRAG-VISION.TV, která přinášela obrazové novinky z průběhu příprav závod Pražská lyže 2007 - záznamy tiskových konferencí; rozhovory se členy organizačního výboru; průběh přípravy – navážení sněhu, stavba tratě; reportáž z celého závodu a jiné. Na oficiální stránky se lidé mohli dostat i přes webové stránky www.centrum.cz, kde byl umístěn hypertextový odkaz a soutěžní banner.

Tiskové konference

- 25. 7. 2007 Praha - sídlo společnosti Mercedes-Benz
- první informační TK, základní informace o projektu
- 21. 11. 2007 Praha - Restaurace Vikárka
- kompletní informace o připravovaném závodě
- 17. 12. 2007 Praha - sídlo společnosti E.ON
- tisková konference společná s organizátory Zlaté lyže
- 30. 12. 2007 Praha - Hradčanské náměstí – tisková konference v den závodu

Shrnutí mediální kampaně Pražské lyže 2007

- 116 billboardů
- 160 CLV plakátů
- 1.512 ks plakátů A1, B1, A2
- 5.000 ks letáků s programem akce
- 1.000 ks informačních bulletinů k akci
- 60 ks Metro frames na trase metra A
- 29 ks inzerce Pražský deník, velikost " strana + 1ks velikost 1/1
- 8 ks inzerce Deník ČR (5x L, 2x 1/2, 1x 1/1)
- 40 anoncí na ČRo Radiožurnál
- on-line kampaň na centrum.cz

Komunikační vizuály jsou obsahem Přílohy 5.

6.7.3 Ubytování

Ubytování pro závodníky, funkcionáře Mezinárodní lyžařské organizace a ostatní účastníky Pražské lyže bylo zajištěno přes dvě zprostředkovatelské agentury – Cestovní kancelář Snail Travel a Cestovní kancelář IB Travel, s.r.o. Předběžné počty pokojů byly odhadnuty podle počtu účastníků loňského ročníku. Vzhledem k termínu bylo nutné zajistit pokoje v dostatečném předstihu, smlouvy s agenturami byly uzavřené během srpna.

Účastníci Pražské lyže byli ubytováni v níže uvedených hotelích:

Corinthia Towers Hotel

Hotel Holiday Inn

Club Hotel Praha-Průhonice

Hotel Pyramida

Hotel Crowne Plaza Dejvická

Courtyard by Marriott Airport

V každém hotelu byl ve vstupní hale umístěn informační stánek, kde byly závodníkům a jejich realizačním týmům podávány základní informace. Především se jednalo o ubytování, stravování, časový harmonogram závodního dne apod.

Stravování

V den příjezdu 29. 12. 2007 bylo nutné zajistit závodníkům večeři v pozdějších hodinách, kvůli jejich příjezdu z předchozích závodů v Novém Městě na Moravě. Po dohodě s hotely byla pro závodníky připravena večeře od 20.00 do 22.00 hod. Snídaně z důvodu ranních tréninků byla také posunuta a to na 6.00 hod.

V den konání akce měli závodníci oběd zajištěn v Restauraci Vikárka.

Hotel	Počet objednaných pokojů	Skutečný počet využitých pokojů
Corinthia Towers Hotel	100 dvoulůžkových/20 jednolůžkových	114
Hotel Holiday Inn	80 dvoulůžkových/30 jednolůžkových	74
Club Hotel Praha-Průhonice	25 dvoulůžkových	9
Hotel Pyramida	40 dvoulůžkových	37
Hotel Crowne Plaza Dejvická	75 dvoulůžkových	72
Courtyard by Marriott Airport	30	30
Hotel S.E.N.	58	0
celkem	458	336

Tab. č. 11 Přehled rezervovaných a využitých pokojů pro Pražskou lyži 2007

6.7.4 Prostor závodu

6.7.4.1 Zázemí

Pro Pražskou lyži se díky vstřícnosti majitelů budov se sídlem na Hradčanském náměstí podařilo pro zázemí závodu zajistit unikátní prostory.

Jako voskovací kabiny pro servis, kde se připravovaly lyže, sloužila rozsáhlá budova Trautmannsdorfského paláce, dříve také využívaného jako vězení.

Pro tiskové centrum, kancelář závodu, převlékací místnost pro závodníky a antidopingové centrum bylo k dispozici přízemí Toskánského paláce z 16. století.

Zázemí dobrovolníků a catering pro štáb a dobrovolníky byly v Martinickém paláci.

Pro VIP prostory se podařil získat renesanční Schwarzenberský palác se sgraffitovou výzdobou a původními malovanými tabulovými stropy z 16. století.

Občerstvení pro závodníky bylo zajištěno v hradní restauraci Vikárka.

6.7.4.2 Trať

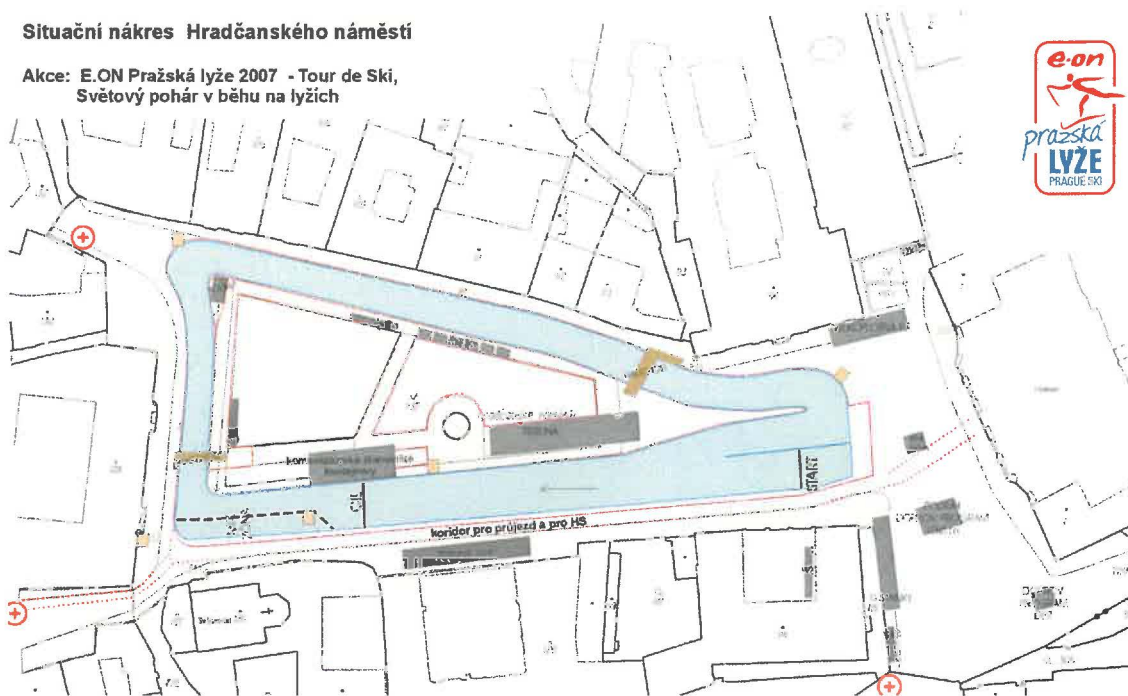
Trať pro závod Pražská lyže byla vybrána tak, aby splňovala všechna pravidla Mezinárodní lyžařské federace pro Tour de Ski. Zástupci FIS byli v Praze na několika inspekcích, aby se dojednala konečná podoba tratě, která je vyhovující po technické i sportovní stránce.

Trať byla dlouhá 450 metrů a kopírovala tvar Hradčanského náměstí. Start závodu byl umístěn v prostorách před bránou Pražského hradu. Cíl byl na stejné straně Hradčanského náměstí před Toskánským palácem.

Závod se jel na dvě kola. Celková délka byla 1000 metrů.

Situační nákres Hradčanského náměstí

Akce: E.ON Pražská lyže 2007 - Tour de Ski,
Světový pohár v běhu na lyžích



Obr. č. 1: Situační nákres Hradčanského náměstí

6.7.4.3 Sníh

Vzhledem k poloze místa konání Pražské lyže bylo jasné, že sníh se bude muset pro uspořádání závodů vyrobit a na Hradčanské náměstí dopravit.

Potřebné množství sněhu se vypočítalo následujícím způsobem:
délka tratě x šířka tratě x výška sněhu = potřebné množství sněhu
 $450 \text{ m} \times 8 \text{ m} \times 0,7 \text{ m} = 2500 \text{ m}^3$

Dále se muselo rozhodnout o způsobu výroby sněhu. Možné varianty popisují níže.

Technologie výroby sněhu

Pro podobné podniky se ve světě používá několik různých metod výroby sněhu, z nichž o třech uvažovali organizátoři Pražské lyže jako použitelných v podmínkách hlavního města a památkové rezervace.

1. Klasická metoda výroby technického sněhu známá z horských středisek

- podstata: vyrobit sněh v některém z horských středisek v ČR, kde je předpoklad dobrých klimatických podmínek a dostupnost pro nákladní dopravu
- technicky podpořila organizátory Pražské lyže firma SUFAG a její české zastoupení Lubomír Rek s.r.o. ze Žďáru nad Sázavou
- pro výrobu sněhu byl zvolen malý lyžařský areál na Šumavě v obci Horní Vltavice
- poměrně levná varianta výroby sněhu, ale transport takto vyrobeného sněhu též není jednoduchý



2. Výroba umělého sněhu za pomoci tekutého dusíku - POLAR SNOW

- touto metodou by se sněh vyráběl v lokalitě Strahov a odtud by se dovážel na Hradčanské náměstí
- Polar snow má výhodu v kapacitě výroby (50 m³/hod.), nezávislosti na klimatických podmínkách a kvalitě sněhu
- výrobu by zajišťovala holandská firma Polar Technologies Europe B.V.



3. Výroba umělého sněhu - TOP SNOW - crushed ice

- touto metodou může být vyrobeno a převezeno velké množství sněhu s malými náklady
- kombinace top snow a polar snow může být například využita pro ploché dráhy či běžkařské tratě



Vzhledem k poměrně příznivým teplotním podmínkám se organizátoři rozhodli zvolit první uvedenou variantu výroby sněhu na horách a jeho dovoz do hlavního města pomocí nákladních automobilů. Sníh se v obci Horní Vltavice vyráběl již od poloviny listopadu.

Ve 4.00 hod 26. 12. 2007 začal návoz sněhu na Hradčanské náměstí. Celkem bylo navezeno asi 60 nákladních automobilů sněhu.

Při přepravě sněhu bylo třeba myslet i na takové detaily jako je hliníková korba nákladních automobilů, která rzí neznečišťuje sněh.

Při rozhodování o volbě varianty také rozhodoval cenový rozdíl. Výroba umělého sněhu pomocí tekutého dusíku je asi 4x dražší než výroba klasickou metodou pomocí sněžných děl.

6.7.5 Průběh akce

Samotná několikadenní realizace akce byla detailně rozpracována v časovém harmonogramu (Příloha 6).

Čtvrtek 27. 12.

Ve 4.00 hod vyjíždějí první kamiony se sněhem z obce Horní Vltavice. Asi kolem osmé hodiny ranní přijíždí první sníh na Hradčanské náměstí. Zde je již připravena technika (bagr, rolby) pro úpravu sněhu.

Od osmi hodin probíhá školení dobrovolníků o bezpečnosti práce a protipožární ochraně. Dobrovolníci jsou rozděleni do skupin podle sekcí.

Na Hradčanské náměstí je postupně navážen všechen materiál na stavbu tratě (ploty, nadchody), tribun, pódia pro doprovodný program, komentátorských stanovišť (mobilní buňky), mobilních WC, naváží se zařízení do Trautmansdorfského paláce (voskovací středisko), Toskánského paláce (tisková kancelář, kancelář závodu) a Schwarzenberského paláce (VIP program).

Sníh je shromažďován ve velkých kupách podél náměstí, aby rychle neroztával.



Pátek 28. 12.

Pokračuje navážení sněhu, úprava rolbou, příprava tratě – rozmístění plotů. Staví se elektrické přípojky, ISDN, bezdrátový internet v zázemí závodu. Montují se tribuny, komentátorská stanoviště, rozmístí ují se mobilní WC. Začíná stavba nadchodů.

Postupně se zařizuje Schwarzenberský palác. Staví se pódium pro doprovodný program a instaluje se ozvučení Hradčanského náměstí.

Návoz materiálu na stavbu velkoplošné obrazovky, stavba kamerových stání a montáž kabeláže.



Sobota 29. 12.

Stále pokračuje navážení sněhu na Hradčanské náměstí a jeho úprava pomocí sněžné rolby. Podél tratě se staví železné ploty, koridory pro průchod závodníků a návštěvníků akce, montáž nadchodů.

Po celém areálu se umísťují reklamní bannery a nafukovadla, aktivují se telefonní linky, počítačová síť, internet.

Ve VIP prostorách se připravují vnitřní i venkovní prostory, dochází k navázení cateringu.

Staví se velkoplošná televizní obrazovka. V odpoledních hodinách přijíždějí přenosové vozy televizních stanic.

Kolem 20.00 hod přijíždějí závodníci z Nového Města na Moravě, ubytovávají se v hotelích. Servismani se přesunují do voskovacích kabin, které jsou otevřeny zhruba od 17.00 hod přes celou noc až do dne závodů.

Kolem 21.00 hod je kompletně připravena trať a celé zázemí závodu. Dodělavá se umístování reklam.



Neděle 30. 12. – den závodu

Začíná se pracovat od šesti hodin. Do 9.00 musí být vše stoprocentně připraveno.

6.00 – 9.00

Dokončují se reklamy podél tratě a úprava celého areálu. V prostorách restaurace Vikárka se připravují místnosti pro občerstvení závodníků a jejich doprovodu.

Ve Schwarzenberském paláci se dokončují VIP prostory. Staví se doprovodný program pro děti (skákací hrad), reklamní stánky.

9.00

Trať, zázemí závodu, VIP prostory, doprovodný program i zázemí pro televizní vysílání jsou kompletně připraveny. Závodníci přijíždějí na Hradčanské náměstí.



9.30

Testování lyží. Servismani a trenéři zkoušejí kvalitu sněhu, dráhy a typ vosku, který bude pro závody nejvhodnější.



10.00

Začátek doprovodného programu pro veřejnost. Moderátorem je Jan Kovařík, který uvádí program na hlavním pódiu.

10.15 – 11.20

Začátek sportovního programu. Sportovním komentátorem je Michal Dušek. Trénink závodníků na trati.



11.45

Kvalifikace. První jedou ženy, následují muži. Závodníci startují po jednom v desetivteřinových intervalech. Třicet nejrychlejších mužů a žen postupuje do čtvrtfinále.



13.20 – 13.50

Trénink, testování lyží.

14.00

Začátek přímého přenosu České televize. Čtvrtfinále. První jedou opět ženy, po nich závodí muži. Závodníci startují po šesticích v pětiminutových intervalech. Do semifinále postupují vždy dva nejrychlejší závodníci z každého rozjezdu a dva s dalšími nejrychlejšími časy (takzvaní Lucky Losers).

14.50

Semifinále. Jedou se dvě semifinálová kola. Do finále A postupují dva nejrychlejší z každého rozjezdu a dva s dalšími nejrychlejšími časy. Šest závodníků, kteří do finále nepostoupili, jedou ve finále B.

15.10

Finále B. Účastní se ho šest závodníků, kteří nepostoupili do finále A.

15.15

Finále A. Šest nejlepších závodníků, kteří se probojovali z kvalifikace a všech vyřazovacích kol, bojuje o medaile.



15.45

Vyhlášení výsledků za účasti prezidenta republiky, Václava Klause, a primátora hlavního města Prahy, Pavla Béma. Výsledky závodů jsou uvedeny v Příloze 7.

Konec sportovního programu. Začátek úklidu



16.45

Závěrečný koncert na hlavním pódiu Daniela Nekonečného a Šum svistu. Ohňostroj.



17.30 – 24.00

Ukončení doprovodného programu. Návštěvníci opouštějí areál. Pokračuje úklid.

Odstraňují se ploty a nadchody, demontáž tribun. Úklid zázemí závodů. Stěhování nábytku z kanceláře závodu, tiskového střediska, zázemí pro dobrovolníky, Schwarzenberského paláce. Úklid Trautmannsdorfského paláce. Odstraňování sněhu z Hradčanského náměstí – shromažďování do kup.



20.00

Závěrečný večírek v prostorách Míčovny Pražského hradu.

Pondělí 31. 12.

9.00 – 12.00

Odvoz stavebního materiálu, nábytku, mobilních WC, komentátorských stanišť. Demontáž kabeláže a elektrických přípojek. Odvážení sněhu. Úklid Hradčanského náměstí.





17.00

Předání Hradčanského náměstí zástupcům města.

6.8 ZHODNOCENÍ AKCE PRAŽSKÁ LYŽE 2007

První ročník Pražské lyže je dnes již minulostí. Organizátoři považují akci za velmi úspěšnou. Poukazují při tom nejen na velkou diváckou návštěvnost, relativně kladné ohlasy v médiích, ale především na uznání ze strany Mezinárodní lyžařské federace.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o první ročník Pražské lyže, byl závod organizačně poměrně dobře zvládnut. Mezinárodní lyžařská federace vyzdvihuje především, že jde o atraktivní městský sprint s příjemnou atmosférou. Velmi kladně nejen ze strany FIS, ale i médií, byla hodnocena úroveň ubytování a služby s tím spojené.

Bez větších problémů byla také organizace dopravy. Nedůležitější úkol této sekce, dovoz a odvoz sněhu, byl perfektně načasován a nedocházelo k žádnému zpoždění, které by ohrozilo přípravu závodu.

Také následný úklid závodiště byl organizačně dobře zvládnut. Svědčí o tom především to, že téměř všechny prostory, které sloužily jako zázemí organizátorům a závodníkům, byly vyklizeny ještě v den závodu. Druhý den v poledne zůstal na Hradčanském náměstí jen sníh, který byl zcela odklizen v odpoledních hodinách.

Přes to všechno a vzhledem k tomu, že se jednalo o první ročník, se organizátoři potýkali s různými problémy, které například nečekaně navýšily rozpočet nebo ohrozily plynulý chod akce.

Nejkomplikovanější složkou organizace bylo **ubytování**. Vzhledem k předsilvestrovskému termínu, kdy je v Praze velmi obtížné sehnat ubytování, bylo nutné zajistit dostatečné ubytovací kapacity v předstihu. Smlouvy se zprostředkovatelskými agenturami byly uzavřeny během srpna. V této době ještě nebyly podepsány smlouvy se sponzory a nemalé zálohy za ubytování tak byly placeny z vlastních finančních zdrojů společnosti Kentaura.

Další komplikací byl špatný odhad možného počtu účastníků a následné nadbytečné množství rezervovaných pokojů. Storno poplatky činily 75 % z ceny pokoje. S touto

skutečností však musí každý organizátor počítat. Je nezbytné mít nějaké pokoje navíc jako rezervu. Podstatně horší situace by byla, kdyby kapacity nebyly dostačující a účastníci by neměli kde spát.

Jako velká chyba se ukázalo, že všechny pokoje byly rezervovány pouze se snídaní. Podle FIS manuálu pro organizátory musí mít závodníci zajištěnou plnou penzi. Proto se musely dodatečně v každém hotelu objednávat pro závodníky a jejich doprovod večeře. Když vezmeme v úvahu množství účastníků akce, navýšilo to rozpočet o několik desítek tisíc korun.

Dalším nedostatkem byl malý počet rezervovaných jednolůžkových pokojů. Z celkového počtu přes čtyři sta pokojů bylo rezervováno jen 50 jednolůžkových. To se velmi brzy ukázalo jako nedostačující. Účastníci tak byli ubytováni po jednom v dvoulůžkových pokojích. Organizátor je oprávněn podle pravidel Mezinárodní lyžařské federace od každého účastníka vybírat pouze 125 CHF/noc, což například v hotelu Corinthia Towers Praha pokrylo zhruba polovinu skutečné ceny pokoje. Obsazení dvoulůžkového pokoje jednou osobou tak znamenalo opět finanční ztrátu.

Další komplikací, která ztěžovala organizátorům práci, bylo získání všech potřebných **povolení**. Důvodem bylo především to, že Hradčanské náměstí leží v historické části Prahy, která je na seznamu UNESCO. Celkem bylo potřeba získat asi 35 různých povolení. Pro jejich získání bylo nutné komunikovat s úřady, vyplňovat a podávat žádosti. V případě nezískání jediného povolení by mohlo dojít k situaci, že celá akce by musela být zrušena.

Součástí doprovodného programu akce bylo zajištění **VIP** prostor a programu pro významné hosty – především partnery Pražské lyže, osobnosti z politické sféry, obchodní partnery společnosti Kentaura. Původně se počítalo zhruba s 350 VIP hosty. Pro tento počet byl koncipován prostor ve Schwarzenberském paláci, kapacita VIP tribuny, catering apod. Bohužel jak to na podobných akcích bývá zvykem, přicházeli další VIP hosté, které nebylo možné odmítnout, a jejich počet se značně navýšil. V době závodů tak docházelo k přeplnění kapacity VIP tribuny a bylo velké štěstí, že nedošlo k jejímu zřícení.

Skutečností, kterou organizátoři zcela podcenili, bylo **velké množství diváků**, kteří závod navštívili. Přicházeli tam nejen návštěvníci samotné akce, především rodiče s dětmi, ale také velké množství turistů, kteří mířili na Pražský hrad. Ti všichni se se zájmem zastavovali podél vytyčené tratě a sledovali závody. Došlo tak k úplnému ucpaní průchozího koridoru, který měl zajistit plynulý pohyb z jedné strany Hradčanského náměstí na druhou. Lidé nemohli procházet, došlo k velké tlačenci, ve které hrozilo zkolabování slabších jedinců.

Vzhledem k poměrně malému prostoru, který byl vymezen pro diváky, si někteří snažili zajistit lepší výhled vyšplháním na okolní budovy. Tím bohužel došlo k **poškození přilehlých budov**, především jejich omítek a zdí. Malé škody také byly způsobeny pohybem těžké techniky po náměstí, došlo například k poničení poklopu městské kanalizace. Tyto škody byl povinen organizátor ihned na vlastní náklady odstranit.

Po sportovní stránce je ze strany Mezinárodní lyžařské federace pražskému závodů vytýkána především **krátká a úzká trať s nebezpečnými zatáčkami** a nedostatek prostoru.

Zástupci médií upozorňují na nevhodné podmínky na komentátorských stanovištích a pro práci televizí.

Pro efektivnější organizaci závodu Pražská lyže je třeba tyto nedostatky pro příští rok eliminovat.

Shrnutí Pražské lyže 2007 v bodech

- 12.000 diváků
- 95 akreditovaných novinářů
- 45 akreditovaných fotografů
- 53 závodnic, 75 závodníků, špička světového běžeckého lyžování
- 480 VIP hostů
- 2.000 m³ technického sněhu dopraveného ze šumavské obce Horní Vltavice
- 386 lidí, kteří se podíleli na přípravě a průběhu závodu
- 54 m² velká obrazovka s přenosem závodu
- 16 umělců na pódiu doprovodného programu
- 5000 dárkových předmětů rozdaných návštěvníkům závodu
- pozitivní ohlas ve všech klíčových médiích po skončení akce

6.9 INTERVIEW S ING. LUŔKEM SÁSKOU, VÝKONNÝM ŘEDITHEM SPOLEČNOSTI KENTAURA A VICE PREZIDENTEM ORGANIZAČNÍHO VÝBORU PRAŽSKÉ LYŽE 2007

Co vše bylo potřeba udělat pro získání pořadatelství Pražské lyže 2007?

„Nejdůležitější bylo především myšlenku o pořádání prvního závodu Světového poháru v běhu na lyžích v Praze obhájit u vedení úseku běhu na lyžích Mezinárodní lyžařské federace (dále jen FIS), který vede Jürg Capol. Poté následoval kongres FIS, který se konal v červenci 2007 v Mnichově. Zde již bylo potřeba konkrétně představit místo závodu. Dalším krokem bylo získání zásadní „politické“ podpory (prezidenta republiky Václava Klause, primátora hlavního města Prahy Pavla Béma a také starosty Prahy 1 Petra Hejmy), ale i finanční podporu v České republice a v Praze.

Po těchto zásadních krocích už probíhaly povinné procesy získávání povolení a souhlasů (například od Magistrátu hlavního města Prahy, Správy Pražského hradu, Městské části Praha a dalších) a nastavení smluvních vztahů (FIS, Svaz lyžařů ČR), které byly nutné pro naplnění formální stránky získání pořadatelství akce.”

Podle toho, co jste právě vyjmenoval, nebyly přípravy jednoduché. Od kdy se vlastně závod připravoval?

„V květnu 2007 proběhlo předběžné setkání s prezidentem republiky Václavem Klausem, zástupcem společnosti E.ON Michaelem Fehnem, ředitelem závodu FIS a Kateřinou Neumannovou, kde se poprvé projednávala podpora myšlenky o „lyžích v Praze“.

V průběhu května a června 2007 se po několika schůzkách se zástupci FIS objevily náznaky o možnosti přidělení pořadatelství Světového poháru Praze.

V červenci 2007 se konala schůze Tour de Ski v Mnichově, kde bylo definitivně potvrzeno pořadatelství Světového poháru v Praze. Ve stejném měsíci byly dojednány podmínky spolupráce s generálním partnerem pražského závodu společností E.ON.

Od srpna do prosince 2007 probíhala vlastní příprava závodu. V lednu a únoru 2008 pak byly „likvidovány následky“.

Kolik lidí se na těchto přípravách podílelo?

„V období květen – září 2007 se na organizaci podíleli 4 lidé. S přibývajícím úkoly bylo nutné rozšířit organizační výbor a ten tak od října do poloviny prosince 2007 čítal 8 lidí.

V prosinci 2007 byli přijati odborníci a organizační výbor se rozrostl na 20 členů. Na samotné realizaci akce se v období 27. – 29. 12. podílelo 50-60 lidí, 30.12. 150 lidí, 31.12. 50 lidí a v období leden – únor 2008 4 lidé.”

Co bylo při přípravě nejobtížnější?

„Velmi složitá byla především jednání s rezidenty na Hradčanském náměstí a získání jejich souhlasů s pořádáním akce.

Totéž platí o jednání s úřady a institucemi a zajištění všech povolení a souhlasů, kterých bylo celkem více než 35.”

S tím možná souvisí moje další otázka. S jakými nejvýznamnějšími problémy ohrožující realizaci akce jste se museli potýkat?

„Jak jsem již řekl, zpočátku jsme se setkávali hlavně s nesouhlasným stanoviskem části rezidentů.

Dalším problémem byl sníh. Logistika výroby a doprava sněhu na Hradčanské náměstí byl časově, realizačně a finančně největší „oříšek” akce, který tvořil přibližně 40-50 % přímých i vedlejších nákladů.”

Kromě vyřešení těchto problémů určitě nebylo snadné získat povolení pro organizaci takové sportovní události v historickém centru města, které je součástí UNESCO. Co pro to bylo potřeba?

„Podstoupit jednání s více než 20 úřady a institucemi, což bylo časově velmi náročné a často se jednalo o několika-kolová jednání.

Nezbytné bylo získat povolení Městské části Praha 1, Magistrátu hlavního města Prahy, souhlas Správy Pražského hradu, povolení památkářů, povolení Odboru životního prostředí Městské části Praha 1, souhlas Arcibiskupství, souhlas Národní galerie, souhlas Technické správy komunikací, rozhodnutí Odboru dopravy Městské části Praha 1, souhlas Ministerstva zahraničních věcí ČR, povolení k vjezdu Odboru dopravy Magistrátu hlavního města Prahy a mnoho dalších.”

Jak byste zhodnotil průběh samotné realizace akce? Jaké byly největší komplikace a naopak co se povedlo, nebo šlo překvapivě hladce?

„Vzhledem k tomu, že závod připravoval tým „nováčků“ téměř bez zkušeností s pořádáním závodů Světového poháru, tak se dá realizace hodnotit na výtečnou s drobnými chybami ve vnitřní organizaci.

Největší komplikací závodu byl nedostatečný odhad množství návštěvníků, které přesáhlo prostorové možnosti Hradčanského náměstí včetně okolí. Kvůli hrozícím problémům se vznikající „davovou“ psychózou v tlačenici v době startu nejatraktivnější části závodu byl na 30 minut uzavřen vstup na Hradčanské náměstí. S tím souvisí i nedostatečné možnosti pohybu diváků po Hradčanském náměstí (úzké koridory, nadchody apod.). Konečný odhad množství návštěvníků se pohybuje mezi 12 a 15 tisíci!!!

A co šlo překvapivě hladce? Jednoznačně úklid a to hlavně díky dobré organizaci a 100% nasazení dodavatelských firem (APB Plzeň, PKL servis, BVV, Carrot Euro, TOI TOI a ostatní). Již 24 hodin po skončení finálových jízd se podařilo mít Hradčanské náměstí kompletně vyklizené (odvezlo se přibližně 2500m³ sněhu a 20 kamionů vybavení).

Další věcí, která se podařila, bylo využití sněhu po závodě. Po překvapivě hladké domluvě s Městskou částí Praha 6 byl sníh vyexpedován do Sedlce, kde byl vytvořen okruh pro rekreační běžce na lyžích, což sklidilo velký pozitivní mediální ohlas.”

Jak hodnotíte s odstupem několika měsíců Pražskou lyži nyní?

„Pražská lyže je hlavně pořadatelsky a finančně velice náročná akce. Určitě se jedná o jednu z největších sportovních akcí v Praze.

Po prvním ročníku můžu říci, že s organizací převažuje spokojenost. Samozřejmostí je soupis nepodařených nebo nedotažených věcí. Určitě jsme se při prvním ročníku naučili spoustu věcí nejen z organizace sportovní akce, ale vůbec akce takového formátu konané v unikátní lokalitě, jakou je Hradčanské náměstí. Příští ročník proto bude o poznání lepší.

Velkým plusem akce bylo také přející počasí (jak pro výrobu sněhu, tak pro vlastní „den závodu“).

Jinak bych Pražskou lyži hodnotil jako velice podařenou sportovní akci, která neměla v pražské metropoli obdoby, byla velice mediálně sledována a má spoustu pozitivních výstupů a to i z řad novinářů a samotných závodníků.”

Ted, když už to máte vše za sebou, šel byste do organizování Pražské lyže znovu?

„Určitě, ale na zvážení je lokalita. Hradčanské náměstí je návštěvníky velice exponované místo, zvláště v období konce roku.

Nutností pro dokonalé a bezchybné zvládnutí organizace eventu podobné velikosti je početnější (10-15 lidí) a zkušenější pořadatelský power team na dobu minimálně tři měsíce před konáním akce.

Nicméně žádost o přidělení pořadatelsví závodu Světového poháru na prosinec 2008 již byla podána na Svaz lyžařů ČR a odtud následně na Mezinárodní lyžařskou federaci. Definitivní rozhodnutí, zda se bude konat i druhý ročník Pražské lyže, padne v průběhu května.”

7. SYNTETICKÁ ČÁST

7.1 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ORGANIZACE SPORTOVNÍ AKCE

V této části se zaměřím na nejvýznamnější oblasti organizování sportovní akce a pokusím se navrhnout, jak by se daly odstranit nedostatky, které přípravy i samotnou realizaci akce zkomplikovaly.

7.1.1 Výběr lokality

Výběr vhodné lokality výrazně podmiňuje úspěch samotné akce. Při výběru je nutné myslet na mnoho faktorů, které úspěch budoucí akce ovlivňují. Jde především o vhodnost daného prostředí pro zvolený sport, dostupnost MHD, dostatek parkovacích míst, prostor pro diváky a v neposlední řadě také samotná atraktivita místa.

Když se zástupci Mezinárodní lyžařské federace rozhodli přidělit pořadatelsví jednoho ze závodů Tour de Ski Praze, bezpochyby očekávali právě jako kulisu atmosféru starého města s jeho historickými památkami a křivolakými uličkami. A první ročník toto splnil, myslím, nad očekávání.

V případě, že se organizátoři rozhodnou uspořádat další ročník Pražské lyže na jiném místě, měli by myslet právě na atraktivitu zvoleného místa z hlediska televizních kamer. Určitě by nebylo vhodné, přemístit závod na periferii Prahy. Takový krok by sice usnadnil přípravu závodu, ale přišel by o svoji jedinečnost, navíc by větší vzdálenost od centra mohla snížit diváckou návštěvnost.

V centru Prahy se nabízí několik dalších míst, kde by se dal závod Pražská lyže uspořádat. Velice atraktivní by byla horní část Václavského náměstí s kulisou jezdecké sochy svatého Václava a Národního muzea. Dalšími vhodnými lokalitami může být vltavské nábřeží, například náplavka na Výtoni s pozadím Karlova mostu a Pražského hradu, nebo okolí Petřína či Kampy.

Jak je vidět, míst, kde by se dal závod uspořádat a zůstal by stejně atraktivní jako první ročník, je v Praze dostatek. Organizátoři musí jen zvážit všechna pro a proti, především vhodnost vybrané lokality pro náročnou logistiku sněhu, a zahájit jednání se zástupci hlavního města Prahy.

7.1.2 Finanční zajištění

Téměř žádná akce se dnes neobejde bez sponzorů. A to nemluvím jen o sportovních projektech. Své sponzory mají dnes i hudební koncerty, filmy či divadla.

Zajistit pro projekt dostatek financí, je velmi obtížnou součástí organizace. Každý organizátor si musí předem stanovit rozpočet a podle něj odhadnout kolik asi bude potřeba sponzorů na zajištění stanovené finanční částky.

Při oslovování partnerů je vždy dobré, zjistit si o dané firmě co nejvíce informací. Především, jestli má se sponzoringem již nějaké zkušenosti a jaké marketingové cíle tím sleduje.

Pokud již byla pořadatelská agentura organizátorem jiných projektů, jako například společnost Kentaura, je vždy dobré, oslovit partnery, se kterými v minulosti spolupracovala. Obě strany se navzájem znají a vědí, co od té druhé můžou očekávat.

Kentaura oslovila dlouholeté partnery, kteří především spolupracovali nebo stále spolupracují s Kateřinou Neumannovou a také se podílejí na jiných projektech Kentaury, jako je například série závodů Hledá se nová Kateřina Neumannová.

V případě pořádání dalšího ročníku Pražské lyže bych doporučila obrátit se v první řadě na partnery prvního ročníku. Pokud byla spolupráce bezproblémová, je zde velká šance, že budou partnery i dalšího ročníku. Tito partneři již vědí, co mohou od akce očekávat a při jednáních se můžou dohodnout už jen detaily další spolupráce.

Finančně silným partnerem Kentaury pro Pražsku lyži je energetická společnost E.ON. Ta se velmi výrazně podílela na pokrytí rozpočtu projektu a množství poskytnutých finančních prostředků několikanásobně převyšovalo ostatní partnery.

Pro další ročník bych doporučila oslovit ještě minimálně jednoho silného partnera, který by zajistil finanční prosperitu akce. V případě, že by E.ON nebyl generálním sponzorem v dalším roce, nebylo by tím ohroženo konání dalšího ročníku.

Já osobně bych navrhovala oslovit finanční ústavy, které disponují velkým kapitálem, mají stabilní postavení na českém trhu a se sponzoringem již mají zkušenosti. Jako vhodný partner se nabízí například Komerční banka, Česká spořitelna nebo Českomoravská stavební spořitelna.

7.1.3 Personální zajištění

Pro úspěšnou organizaci akce je třeba vytvořit fungující tým lidí. Pokud mají málo zkušeností s pořádáním obdobné akce, je dobré spolupracovat s odborníky v daném sportovním odvětví, kteří tým vedou a poskytují cenné rady a informace. Nezbytnou součástí je také školení nezkušených pracovníků. To může znamenat například jet se podívat na podobnou akci, kterou organizují zkušení organizátoři například v zahraničí.

Členové organizačního výboru Pražské lyže se byli podívat na úvodních závodech Světového poháru v běhu na lyžích v Düsseldorfu. Získali tam například důležité informace, týkající se přípravy tratě, drenáže vody a celkový přehled o organizaci podobného projektu.

Součástí organizačního týmu jsou také dobrovolníci. Ti by měli být školeni například o bezpečnosti práce, protipožární ochraně apod.

Pro další ročník Pražské lyže bych doporučila zachovat organizační výbor ve stejném složení. Jednotliví členové již mají s danou problematikou zkušenosti. Vědí, co bylo dobré a co je naopak v jejich sekcích třeba zlepšit, aby byla organizace dalšího ročníku efektivnější.

7.1.4 Mediální zajištění

Pokud je závod perfektně připraven, ale nepřijdou se na něj podívat diváci, nelze mluvit o úspěchu.

Povědomí o připravované akci by měla rozšířit kvalitní mediální kampaň. Ta by měla zahrnovat co nejvíce reklamních prostředků. Tedy billboardy, plakáty, reklamní spoty v rozhlasových a televizních stanicích, inzeráty v tištěných médiích, rozhovory s organizátory a účastníky akce, tiskové konference.

Důležité je, aby se potenciální návštěvníci z reklamy dozvěděli, o jakou akci se jedná (jaká sportovní disciplína, jaký typ závodu, či soutěže), kdy a kde se uskuteční a jakým způsobem lze zakoupit lístky, nebo zda je vstup volný.

Podle mého názoru byla mediální kampaň Pražské lyže velmi rozsáhlá. O závodě se vědělo několik měsíců před jeho uskutečněním. Nutno dodat, že k tomu přispěla také jakási kontroverze samotné akce.

Nejvýraznější součástí mediální kampaně byla billboardová kampaň, kdy především v Praze bylo umístěno přes 100 billboardů inzerujících akci.

Negativním a podle mě také matoucím faktorem bylo použití dvou odlišných vizuálů pro mediální kampaň. Na dvou třetinách reklamních nosičů bylo použito vizualizace E.ON, z čehož na jedné polovině byli uvedeni všichni partneři a na druhé polovině pouze E.ON. Převládající barvou byla červená a hlavním sdělením bylo, kdy a kde se pojede závod Pražská lyže. Nebyla zde zmínka o Tour de Ski. Na zbývající třetině bylo použito oficiálního vizuálu Tour de Ski, pro který byly charakteristické barvy modrá a stříbrná. Tyto dva odlišné vzhledy mohly vyvolávat otázky, zda se nepojedou dva různé závody.

Pro příští ročník bych určitě doporučila jednotný vizuál pro všechny reklamní nosiče.

Mediální kampaň je velice nákladnou položkou rozpočtu jakékoli akce. Proto by se měl organizátor snažit získat poskytovatele reklamních nosičů jako mediální partnery připravovaného projektu. Zajistí si tím dobrou propagaci akce (mediální partner se bude snažit tento projekt prezentovat v dobrém světle) a také podstatně sníží své náklady.

7.1.5 Ubytování

Ubytování všech účastníků akce je koordinačně náročnou činností. Přesné počty participantů a rezervovaných pokojů se mění do poslední chvíle.

Nejvhodnějším způsobem, jak si tento úkol zjednodušit, je ubytovat všechny účastníky v jednom hotelu s dostatečnou kapacitou. Při změnách rezervace tak dochází ke komunikaci pouze s jednou protistranou. Také se snižují náklady na dodatečné služby, jako jsou hostesky poskytující závodníkům informace o závodech, doprava z hotelu na závodiště a jiné.

Pro organizátory Pražské lyže by také bylo výhodné rezervovat pokoje s polopenzí. Odpadly by poté dodatečné výdaje s doobjednáním večeří pro závodníky.

7.1.6 Průběh akce

Plynulý průběh akce zaručuje její úspěch. Aby vše probíhalo tak, jak má, měli by si organizátoři připravit detailní harmonogram činností, které je potřeba v den akce vykonat, informovat všechny, kteří se na organizaci podílejí, jaké jsou jejich úkoly, jestli přípravy probíhají podle rozvrhu a jiné.

Při realizaci Pražské lyže 2007 byl v den závodu velký problém především regulovat pohyb návštěvníků. Pro organizátora je proto velmi důležité najmout zkušenou bezpečnostní agenturu, která bude detailně informována o zónách a kdo má do jakých zón přístup.

Průběh akce však nekončí posledním závodníkem v cíli. Patří sem i následný úklid, který je třeba také pečlivě naplánovat. Obzvláště, máme-li místo konání akce v pronájmu na určitou dobu.

8. ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem analyzovala management a marketing sportovní akce E.ON Pražská lyže 2007. Pomocí SWOT analýzy jsem se zaměřila na silné stránky, které lze dále rozvíjet, slabé stránky akce a možnosti přetvořit je na silné stránky, příležitosti, kterých lze využít pro posílení akce a také jsem se snažila odhadnout možné hrozby a způsob jejich eliminace.

V syntetické části jsem poukázala na důležité oblasti organizace sportovní události, kde jsem shledala nedostatky v přípravě závodu E.ON Pražská lyže 2007, a navrhla jsem kroky, které tyto nedostatky mohou odstranit.

Věřím, že má práce může být přínosem pro organizátory E.ON Pražské lyže 2007 a může přispět pro efektivnější organizaci dalších ročníků.

Ostatním čtenářům snad pomůže vytvořit komplexní pohled na proces organizování sportovní události mezinárodního rozsahu.

9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha. 2000. ISBN 80-7219-010-5, 172 s.
- 2) DRUCKER, P. F. *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*. New York: Harper and Row. 1980.
- 3) FOURNEY, D. *Encyklopedie sportu: Svět sportu slovem i obrazem*. 1. vyd. Praha: Fortuna Print. 2003. ISBN 80-7321-079-7
- 4) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné a světové praxi*. Praha: Grada. 1992. ISBN 80-85424-83-5, 364 s.
- 5) CHUNG, K. H. *Management – Critical Access Factors*. Newton: Allyn and Bacon. 1987.
- 6) KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. 10. vyd. Praha: Victoria publishing. 1993. ISBN 80-85605-45-7. 659 s.
- 7) KOTLER, P. *Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada. 1998. ISBN 80-7169-600-5 , 710 s.
- 8) KREUZOVÁ, K. *Management a marketing sportovních akcí: projekt Zlatá tretra atletický mítink IAAF Super Grand Prix*. Diplomová práce. Vedoucí práce Eva Čáslavová. Praha. 2005.
- 9) MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada. 2003. ISBN 80-247-0650-4, 368 s.
- 10) NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství. 2000. ISBN 80-85866-68-4. 263 s.
- 11) SOLOMON, J. *An Insider's Guide to Managing sporting events*. Champaign: Human Kinetics. 2002. ISBN 0-7360-3108-1, 211 s.
- 12) TUBBS, S. L., MOSS, S. *Human communication*. New York: McGraw-Hill. 1991, ISBN 0-07-065404-2, 490 s.
- 13) VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. *Management: teorie a praxe 80. a 90. let*. 1. vyd. Praha: Management press. 1994. ISBN 80-85603-55-1. 257 s.
- 14) *E.ON* [online]. [cit. 2008-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.eon.cz/>>.
- 15) *EuroAWK* [online]. [cit. 2008-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://euroawk.cz/>>.

- 16) *International Ski Federation* [online]. [cit. 2008-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.fis-ski.com/>>.
- 17) *Impromat* [online]. [cit. 2008-01-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.impromat.cz/>>.
- 18) *Mercedes-Benz* [online]. [cit. 2008-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mercedes-benz.cz/>>.
- 19) *Tour de Ski* [online]. [cit. 2008-02-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.tour-de-ski.com/>>.
- 20) *Vltava-Labe-Press* [online]. [cit. 2008-01-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlp.cz/>>.
- 21) FRIEDRICH, A. *Cross-country World Cup Organising Committee Handbook* [CD-ROM]. c2007.

10. SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1 – Presentace: nabídka sponzoringu

PŘÍLOHA Č. 2 – Přehled partnerů Pražské lyže 2007

PŘÍLOHA Č. 3 – Schéma Organizačního výboru Pražské lyže 2007

PŘÍLOHA Č. 4 – Inzerce v Deníku

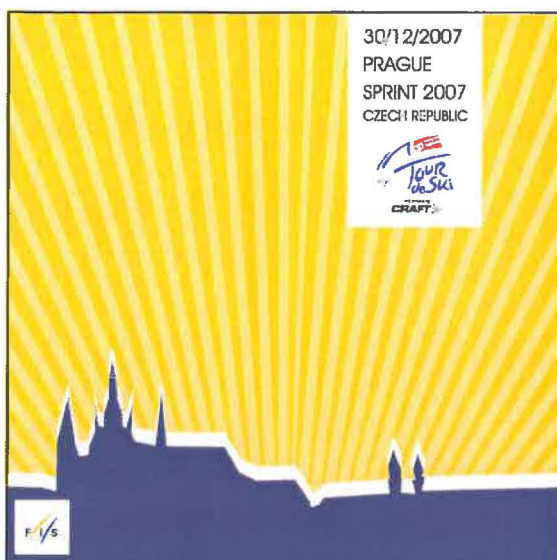
PŘÍLOHA Č. 5 – Komunikační vizuály

PŘÍLOHA Č. 6 – Časový harmonogram příprav akce

PŘÍLOHA Č. 7 – Výsledky závodu Pražská lyže 2007

PŘÍLOHA Č. 1

Prezentace: nabídka sponzoringu



E.ON Prague Sprint 2007

SNĚH - SPORTOVNÍ HVEZDY - SHOW

- toto je hlavní motto akce E.ON Prague Sprint 2007, která představí nejlepší světové běžce na lyžích v olese s mistrem světa z roku 2003 Martinem Koukalem

- záštitu nad akcí převzala olympijská vítězka a dvojnásobná mistryně světa **Katerina Neumannová**



Základní informace

Datum	- 30. prosinec 2007
Lokace	- Hradčanské náměstí, Praha, Česká republika
Závod	- 1000 m dlouhá trať
Trat	- cca 2000 m ³ umělého sněhu - 3 obrátky o 180° - 2 terénní vlny
Diváci	- tribuna pro diváky přímo na Hradčanském náměstí - dve velkoplošné obrazovky
Média	- přímý přenos v České televizi, Eurosportu apod... - tištěná inzerce v MF Dnes případně Deník SPORT - rádiové spoty na Evrope 2 - kampan na Internetu - billboardová kampan

Fakta

Světový pohár v bežeckém lyžování poprvé v Praze

- tak by se dal stručně charakterizovat projekt, který připravuje olympijská vítězka a dvojnásobná mistryně světa Katerina Neumannová se svým manažerským týmem - společností Kentaura a.s.

Výjimečná lokalita s historickou atmosférou

- v tuto chvíli se jedná o kilometrové trati umístěné na Hradčanském náměstí. Historická lokalita s výhledem na celou Prahu umocní jedinečnou atmosféru závodu.



Termín před Silvestrem

- závod se pojede 30. prosince, kdy je Praha plná turistů navštěvujících vánoční trhy a chystajících se oslavit Silvestra v srdci Evropy. Díky tomu, že tento termín připadá na neděli, tak si závod nenechají ujít ani přezžené či další příznivci klasického lyžování.

Osobnost Kateriny Neumannové

- garantem závodu je olympijská vítězka a dvojnásobná mistryně světa v bežeckém lyžování Katerina Neumannová, která patří k dlouhodobě nejoblíbenějším osobnostem České republiky a je také velice uznávanou osobností ve světovém bežeckém lyžování.



Tour de Ski

- závod je součástí FIS Světového poháru a zároveň seriálu závodu Tour de Ski. Projekt Tour de Ski byl vytvořen z důvodu zvýšení popularity a mediální publicity bežeckého lyžování. Jedná se o obdobu cyklistické Tour de France a skládá se z 8 závodů, které jsou uspořádány během 10 dnů.

Sprint

- atraktivní disciplína, která zaručuje skvělý divácký zážitek. Na jedné trati závodí v každé jízdě 6 lyžarů, kteří bojují o postup do dalších kol, ze kterých vzejde absolutní vítěz. V této disciplíně má Česká republika silné zastoupení v podobě mistra světa Martina Koukala a také dvojnásobného medailisty z Mistrovství světa Dušana Kožáka.

Média

- každý ze závodů Tour de Ski přenáší přímým přenosem Česká televize, Eurosport a další evropské televizní stanice. Ve svých člancích sledují dení na Tour de Ski také všechny české deníky a další média.



Komunikace

1. fáze (červ., srpen) - PR články
- rozhovory s Katerinou Neumannovou jako patronkou závodu
2. fáze (září) - duraz na logo a hlavní partnery akce
- propagace názvu akce „E.ON Prague Sprint 2007“
3. fáze (říjen) - informace o termínu a lokalitě
- propagace reklamních partnerů akce
4. fáze (listopad) - představení lyžařských hvězd, které se akce zúčastní
- propagace reklamních partnerů při závodu
5. fáze (prosinec) - intenzivní propagace termínu a lokality
- intenzivní propagace reklamních partnerů
6. fáze (leden 2008) - informace o vítězích
- informace o dalších závodech Tour de Ski
- poděkování reklamním partnerům (inzerce, média)
- duraz na logo akce a loga reklamních partnerů

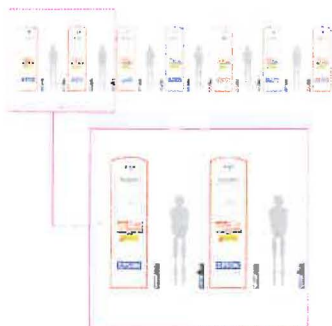
Reklamní možnosti

Struktura partnerů



Prostor startu závodu

Startovní paravany – logo 50 x 50 cm
Bannery s logem



Prostor trati a cíle

Cílové nafukovací - 2 x logo 50 x 50 cm
Vlajky s logem
Bannery s logem



Startovní čísla

Bib – všichni závodníci – 1 x logo partnera



Interview wall

Nafukovací panel před kterým probíhají jednotlivá interview po závodech
- 6 x logo 22 x 14 cm



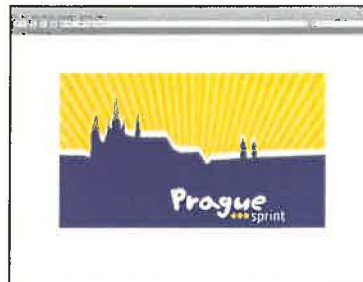
Victory wall

Nafukovadlo umístěné za stupňi vítězu
- 2 x logo 50 x 50 cm



Internetová prezentace závodu

- prezentace logo partnera na hlavní stránce (homepage) závodu
- prezentace logo partnera v sekci reklamních partnerů závodu
- možnost prezentace obchodní činnosti reklamního partnera



Logo na oficiálních tiskovinách

- propagační desky
- leták informující o projektu
- plakát A3 propagační projekt
- pozvánka pro novináře
- tisková zpráva

Další možnosti

Nafukovadla v prostoru startu a cíle závodu a v prostoru VIP stanu



Billboardy

Logo v sekci reklamních partnerů



Propagace v médiích

Náš mediální plán počítá také s propagací v médiích, která bude uskutečněna ve spolupráci s mediálními partnery.

Bude se jednat zejména o:

- TV spoty
- Tiskovou inzerci
- Rádiové spoty
- Internet

PŘÍLOHA Č. 2
Přehled partnerů Pražské lyže 2007

PARTNEŘI

Generální partner SP



Generální partneři Tour de Ski



Generální partner závodu



Hlavní partneři



Partneři



Hospitality partner

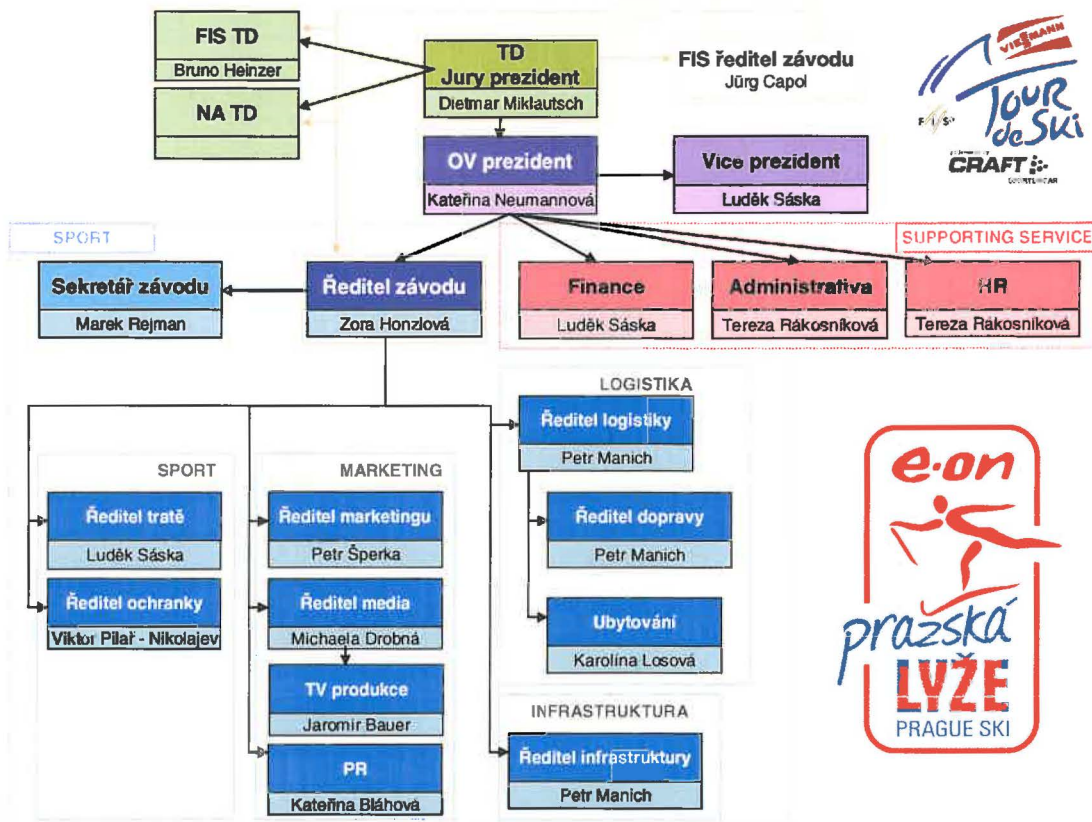


Mediální partneři



PŘÍLOHA Č. 3
Schéma organizačního výboru Pražské lyže 2007

ORGANIZAČNÍ VÝBOR E.ON PRAŽSKÁ LYŽE

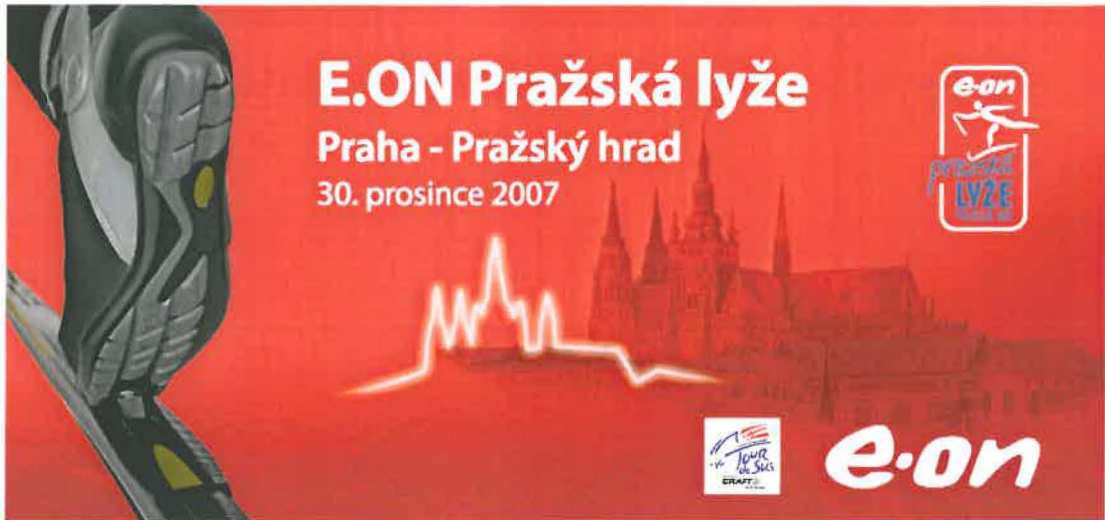


PŘÍLOHA Č. 4
Inzerce v Deníku



PŘÍLOHA Č. 5
Komunikační vizuály

Billboard – vizuál E.ON 1



Billboard – vizuál E.ON 2



Billboard – vizuál Tour de Ski



City Light Vitrine – vizuál E.ON 1

E.ON Pražská lyže
Závod světového poháru v běhu na lyžích

Praha - Pražský hrad
30. prosince 2007

Program

Kulturní program – hlavní pódiium	Sportovní program – sprint 1 km
10:00 zahájení E.ON Pražská lyže	10:15 start
10:10 hudební vystoupení	11:00 finish
10:30 koncertní show Praha Kačička	11:25 start
11:00 Lucie Vondráčková	14:00 start
11:30 autogramiada Kateřiny Neumannové	14:30 vyhlášení výsledků
14:30 Alchymie hudby	
16:00 show Daniela Nádvorníkové	

Pro 400 je připravená dětská soutěž.

Více informací naleznete na stránce www.prazskalyze.cz nebo www.e-on.cz

City Light Vitrine – vizuál E.ON 2

E.ON Pražská lyže
Závod světového poháru v běhu na lyžích

Praha - Pražský hrad
30. prosince 2007

Program

Kulturní program – hlavní pódiium	Sportovní program – sprint 1 km
10:00 zahájení E.ON Pražská lyže	10:15 start
10:10 hudební vystoupení	11:00 finish
10:30 koncertní show Praha Kačička	11:25 start
11:00 Lucie Vondráčková	14:00 start
11:30 autogramiada Kateřiny Neumannové	14:30 vyhlášení výsledků
14:30 Alchymie hudby	
16:00 show Daniela Nádvorníkové	

Pro 400 je připravená dětská soutěž.

Více informací naleznete na stránce www.prazskalyze.cz nebo www.e-on.cz

Metro frame – vizuál E.ON

E.ON Pražská lyže
Závod světového poháru v běhu na lyžích

Praha - Pražský hrad
30. prosince 2007

Program

Kulturní program – hlavní pódiium	Sportovní program – sprint 1 km
10:00 zahájení E.ON Pražská lyže	10:15 start
10:10 hudební vystoupení	11:00 finish
10:30 koncertní show Praha Kačička	11:25 start
11:00 Lucie Vondráčková	14:00 start
11:30 autogramiada Kateřiny Neumannové	14:30 vyhlášení výsledků
14:30 Alchymie hudby	
16:00 show Daniela Nádvorníkové	

Pro 400 je připravená dětská soutěž.

Více informací naleznete na stránce www.prazskalyze.cz nebo www.e-on.cz

Plakát – vizuál Tour de Ski

E.ON Pražská lyže

VISSMANN
TOUR de SKI

CRAFT SPORTSWEAR

MUŽI
sprint 1 km

ŽENY
sprint 1 km

KVALIFIKACE
11:45 hod.

FINÁLE
14:00 hod.

doprovodný PROGRAM
15:00 - 18:00 hod.

Praha

30. 12. 07

www.prazskalyze.cz
www.tour-de-ski.com

Nové Město - Praha - Obervysoká - Astara - Vládky - Pevnost

PŘÍLOHA Č. 6
Časový harmonogram příprav akce

E.ON Pražská lyže

ČASOVÝ HARMONOGRAM PŘÍPRAV

den	hod	trať	zázemí závodu	V.I.P.	Doprovodný program	TV
středa 26.12.	8 12 16 20	výroba sněhu od 15.12.				
čtvrtek 27.12.	8 12 16 20	výroba sněhu návoz materiálu: ploty, nadchody	návoz materiálu: koment.stanoviště, tribuny, WC, Trauttmansdorfský palác Toskánský palác, stavba přípojek elektro TM palác	návoz materiálu: tribuna, stany, vybavení Schw. paláce	návoz materiálu: pódium stavba pódia	
pátek 28.12.	8 12 16 20	navážení sněhu na HN příprava tratě rolbou	stavba přípojek elektro, ISDN, Wi-Fi, montáž tribuny, koment.st. rozmístění WC stavba nadchodu finalizace prostor TM paláce	montáž tribuny, příprava vnitřních prostor Schw. Paláce	stavba pódia, montáž ozvučení HN návoz materiálu - velkopl.TV + stavba	stavba kamerových stání montáž kabeláže, propojení stanovišť propojení Vikárky a HN
sobota 29.12.	8 12 16 20 21 22	navážení sněhu na HN příprava tratě rolbou ploty, koridory, rekl. bannery, nafukovačla 21:00 - 100% připravenost doděláná reklám, finalizace prostor	stavba nadchodu finalizace prostor PO, RO, TV přípojky el., tel., PC - finalizace, oživení... 21:00 - 100% připravenost	catering příprava vnitřních i venk. prostor	stavba velkoprošných TV	stavba kamerových stání montáž kabeláže, propojení stanovišť nájezd přenosových vozů
neděle 30.12. DEN ZÁVODU	lo 9:00	doděláná reklám, finalizace prostor	finalizace prostor Vikárka	finalizace prostor SCHP, nafukovačla.	stavba doprovodného programu pro děti	
pondělí 31.12.		odvoz sněhu dmtz plotu, koridorů, bannerů, nafukovačel	dmtz nadchodu, tribun, kom. stan., WC, dmtz kabeláže, el. přípojek....	úklid všeho zařízení do vn. prostor SCHP dmtz tribuny	dmtz velkoprošných TV	dmtz vedení kabeláže, přenos. vozů

PŘÍLOHA Č. 7
Výsledky závodu Pražská lyže 2007



Viessmann FIS Tour de Ski

www.tour-de-ski.com



as part of the Viessmann FIS World Cup Cross-Country

presented by



Tour Stage 3
Prague (CZE)



Ladies 1.0 km Free Sprint Qualification Results - Qualification

SUN 30 DEC 2007

Start Time: 11:45

End Time: 12:17

SKI WORLD CUP

Jury Information				Course Information			
Technical Delegate	MIKLAUTSCH Dietmar (AUT)			Name	Sprint Prague		
FIS Race Director	CAPOL Juerg (FIS)			Height Difference (HD)	5m		
Assistant Technical Delegate	HEINZER Bruno (SUI)			Maximum Climb (MC)	5m		
Assistant TD Nat.	HONZLOVA Zora (CZE)			Total Climb (TC)	15m		
Chief of Competition	SLONEK Ladislav (CZE)			Length of Lap	500m		
				Number of Laps	2		

Rank	Bib	FIS Code	Name	NOC Code	Finish Time	Behind	FIS Points	
1	30	1138877	FOLLIS Arianna	ITA	1:52.67	0.00	0.00	Qualified
2	15	1303777	BJOERGEN Marit	NOR	1:52.68	+0.01	0.11	Qualified
3	21	1166037	KUITUNEN Virpi	FIN	1:53.14	+0.47	5.01	Qualified
4	36	1250524	GENUIN Magda	ITA	1:53.42	+0.75	7.99	Qualified
5	7	3505217	KALLA Charlotte	SWE	1:53.42	+0.75	7.99	Qualified
6	29	3485032	KOROSTELEVA Natalia	RUS	1:53.54	+0.87	9.27	Qualified
7	14	1255471	MURANEN Pirjo	FIN	1:53.54	+0.87	9.27	Qualified
8	2	1276714	MAJDIC Petra	SLO	1:53.62	+0.95	10.12	Qualified
9	5	1220648	NYSTAD Claudia	GER	1:53.99	+1.32	14.06	Qualified
10	45	3565002	FABJAN Vesna	SLO	1:54.16	+1.49	15.87	Qualified
11	1	1312701	MISCHOL Seraina	SUI	1:54.27	+1.60	17.04	Qualified
12	32	3055066	SMUTNA Katerina	AUT	1:54.76	+2.09	22.26	Qualified
13	17	3705003	PROCHAZKOVA Alena	SVK	1:54.93	+2.26	24.07	Qualified
14	53	3395005	SIRGE Kaili	EST	1:55.27	+2.60	27.69	Qualified
15	34	3485170	ILJINA Natalja	RUS	1:55.30	+2.63	28.01	Qualified
16	13	3425183	JACOBSEN Astrid	NOR	1:55.56	+2.89	30.78	Qualified
17	49	3195003	WEIBEL Caroline	FRA	1:55.87	+3.20	34.08	Qualified
18	48	3485283	OVCHINNIKOVA Svetlana	RUS	1:55.99	+3.32	35.36	Qualified
19	11	1322110	ROTCHEVA Olga	RUS	1:56.15	+3.48	37.06	Qualified
20	20	1255665	SAARINEN Aino Kaisa	FIN	1:56.25	+3.58	38.13	Qualified
21	46	3505018	HANSSON Jenny	SWE	1:56.43	+3.76	40.05	Qualified
22	35	1113754	HENKEL Manuela	GER	1:56.46	+3.79	40.37	Qualified
23	47	1323565	MANNIMA Tatjana	EST	1:56.57	+3.90	41.54	Qualified
24	42	3155073	HAJKOVA Eliska	CZE	1:57.01	+4.34	46.22	Qualified
25	24	1255374	ROPONEN Riitta-Liisa	FIN	1:57.10	+4.43	47.18	Qualified
26	41	1217156	ERBENOVA Helena	CZE	1:57.19	+4.52	48.14	Qualified
27	12	1256732	SACHENBACHER STEHLE Evi	GER	1:57.31	+4.64	49.42	Qualified
28	3	1247226	ZELLER Katrin	GER	1:57.39	+4.72	50.27	Qualified
29	22	3435001	KOWALCZYK Justyna	POL	1:57.49	+4.82	51.34	Qualified
30	6	1005017	VALBUSA Sabina	ITA	1:57.57	+4.90	52.19	Qualified
31	27	3425003	STEIRA Kristin Stoermer	NOR	1:57.64	+4.97	52.93	Not Qualified
32	43	1139071	MORODER Karin	ITA	1:57.93	+5.26	56.02	Not Qualified
33	16	3485198	IVANOVA Julia	RUS	1:58.01	+5.34	56.87	Not Qualified
34	18	1293107	BOEHLER Stefanie	GER	1:58.46	+5.79	61.67	Not Qualified
35	10	3485039	KURKINA Larisa	RUS	1:58.63	+5.96	63.48	Not Qualified
36	31	1099204	LAURENT PHILIPPOT Karine	FRA	1:58.76	+6.09	64.86	Not Qualified

www.tour-de-ski.com

RICOH FIS Data Provider

Timing and Data Service by Swiss Timing

POLAR FIS Timing Provider

_C79D1 3.0

Report Created WED 2 JAN 2008 21:06

Page 1 / 2



ITALIA



KPM CONSULT

Ladies 1.0 km Free Sprint Qualification Results - Qualification

SUN 30 DEC 2007

Start Time: 11:45

End Time: 12:17

Rank	Bib	FIS Code	Name	NOC Code	Finish Time	Behind	FIS Points	
37	52	3155085	TOLAROVA Sona	CZE	1:58.82	+6.15	65.50	Not Qualified
38	28	1305426	SKOFTERUD Vibeke W.	NOR	1:59.03	+6.36	67.74	Not Qualified
39	23	3505183	HANSSON Anna	SWE	1:59.11	+6.44	68.59	Not Qualified
40	25	1101920	CONFORTOLA Antonella	ITA	1:59.63	+6.96	74.13	Not Qualified
41	44	1345099	BOURGEOIS PIN Elodie	FRA	1:59.98	+7.31	77.86	Not Qualified
42	8	1142563	SHEVCHENKO Valentina	UKR	2:00.22	+7.55	80.41	Not Qualified
43	26	1355769	MUERER STEMLAND Kristin	NOR	2:00.78	+8.11	86.38	Not Qualified
44	4	3425301	JOHAUG Therese	NOR	2:01.12	+8.45	90.00	Not Qualified
45	51	3565001	BENEDICIC Maja	SLO	2:01.33	+8.66	92.23	Not Qualified
46	50	1124424	ANTONOVA Elena	KAZ	2:01.42	+8.75	93.19	Not Qualified
46	19	1207165	MEDVEDEVA Evgenia	RUS	2:01.42	+8.75	93.19	Not Qualified
48	38	3155008	JANECKOVA Ivana	CZE	2:01.86	+9.19	97.88	Not Qualified
49	37	3565014	JEZERSEK Barbara	SLO	2:02.02	+9.35	99.58	Not Qualified
50	40	3155006	SKALNIKOVA Eva	CZE	2:02.28	+9.61	102.35	Not Qualified
51	9	3485195	TCEKALEVA Ioulia	RUS	2:04.01	+11.34	120.78	Not Qualified
52	33	3485282	SAPRONOVA Diana	RUS	2:07.13	+14.46	154.01	Not Qualified
53	39	1194555	NESTERENKO Lada	UKR	2:13.09	+20.42	217.48	Not Qualified

Weather	Snow Condition	Temperatures		Participants					
		Air	Snow	Entries/Nations	Ranked	DNS	DNF	DSQ	LAP
Partly Cloudy	Soft	3,0°C	0,0°C	53/16	53/16	0/0	0/0	0/0	0/0

Technical Delegate:	Race Secretary:
MIKLAUTSCH Dietmar (AUT)	REJMAN Marek (CZE)

LEGEND	DNF Did Not Finish	DNS Did Not Start	DSQ Disqualified
---------------	---------------------------	--------------------------	-------------------------

www.tour-de-ski.com
RICOH FIS Data Provider

Timing and Data Service by Swiss Timing

POLAR FIS Timing Provider

_C73D1 3.0

Report Created WED 2 JAN 2008 21:06

Page 2 / 2



ITALIA



KPM CONSULT



as part of the Viessmann FIS World Cup Cross-Country Tour Stage 3 Prague (CZE)

presented by



Men 1.0 km Free Sprint Qualification Results - Qualification

SUN 30 DEC 2007

Start Time: 12:25

End Time: 13:09

SKI WORLD CUP

Jury Information				Course Information			
Technical Delegate	MIKLAUTSCH Dietmar (AUT)	Name	Sprint Prague				
FIS Race Director	CAPOL Juerg (FIS)	Height Difference (HD)	5m				
Assistant Technical Delegate	HEINZER Bruno (SUI)	Maximum Climb (MC)	5m				
Assistant TD Nat.	HONZLOVA Zora (CZE)	Total Climb (TC)	15m				
Chief of Competition	SLONEK Ladislav (CZE)	Length of Lap	500m				
		Number of Laps	2				

Rank	Bib	FIS Code	Name	NOC Code	Finish Time	Behind	FIS Points	
1	29	1092511	HETLAND Tor Arne	NOR	1:39.51	0.00	0.00	Qualified
2	5	3670000	CHEBOTKO Nikolay	KAZ	1:39.94	+0.43	5.19	Qualified
3	73	3190061	AMBROSETTI Damien	FRA	1:40.14	+0.63	7.60	Qualified
4	6	3420199	OESTENSEN Simen	NOR	1:40.25	+0.74	8.92	Qualified
5	26	3100006	KERSHAW Devon	CAN	1:40.43	+0.92	11.09	Qualified
6	48	3480322	PARFENOV Andrey	RUS	1:40.50	+0.99	11.94	Qualified
7	20	1319200	LARSSON Mats	SWE	1:40.52	+1.01	12.18	Qualified
8	69	1223267	PASINI Renato	ITA	1:40.67	+1.16	13.99	Qualified
9	9	3420023	GJERDALEN Tord Asle	NOR	1:40.80	+1.29	15.56	Qualified
10	74	3190025	DARRAGON Roddy	FRA	1:40.85	+1.34	16.16	Qualified
11	3	3420239	NORTHUG Petter	NOR	1:40.88	+1.37	16.52	Qualified
12	1	1344711	JAUHOJAERVI Sami	FIN	1:41.16	+1.65	19.90	Qualified
13	44	3150035	KOZISEK Dusan	CZE	1:41.17	+1.66	20.02	Qualified
14	35	3420036	ROENNING Eldar	NOR	1:41.21	+1.70	20.50	Qualified
15	57	3480280	MORILOV Nikolay	RUS	1:41.34	+1.83	22.07	Qualified
16	13	3500139	HELLNER Marcus	SWE	1:41.67	+2.16	26.05	Qualified
17	10	1067291	DI CENTA Giorgio	ITA	1:41.86	+2.35	28.34	Qualified
18	70	3050043	WURM Harald	AUT	1:42.05	+2.54	30.63	Qualified
19	23	3480013	VYLEGZHANIN Maxim	RUS	1:42.32	+2.81	33.89	Qualified
20	67	1358582	BRODAR Nejc	SLO	1:42.59	+3.08	37.14	Qualified
21	14	3510023	COLOGNA Dario	SUI	1:42.75	+3.24	39.07	Qualified
22	71	3390050	SIMONLATSER Timo	EST	1:42.89	+3.38	40.76	Qualified
23	27	1175058	KOUKAL Martin	CZE	1:42.91	+3.40	41.00	Qualified
24	42	1181072	SCHWIENBACHER Freddy	ITA	1:43.10	+3.59	43.29	Qualified
25	39	3420002	DAHL John Kristian	NOR	1:43.23	+3.72	44.86	Qualified
26	46	3480010	LIASHENKO Dmitrij	RUS	1:43.23	+3.72	44.86	Qualified
27	2	1230930	SVARTEDAL Jens Arne	NOR	1:43.24	+3.73	44.98	Qualified
28	40	1067485	ZORZI Cristian	ITA	1:43.36	+3.85	46.43	Qualified
29	43	3480007	PANKRATOV Nikolai	RUS	1:43.51	+4.00	48.24	Qualified
30	15	1345875	GAILLARD Jean Marc	FRA	1:43.59	+4.08	49.20	Qualified
31	32	1066224	FREDRIKSSON Mathias	SWE	1:43.66	+4.15	50.05	Not Qualified
32	12	3150069	JAKS Martin	CZE	1:43.83	+4.32	52.10	Not Qualified
33	28	3200001	GOERING Franz	GER	1:43.86	+4.35	52.46	Not Qualified
34	22	1178162	ANGERER Tobias	GER	1:43.99	+4.48	54.02	Not Qualified
35	31	1059822	HJELMESET Odd-Bjoern	NOR	1:44.02	+4.51	54.39	Not Qualified
36	68	1291458	NARUSK Priit	EST	1:44.23	+4.72	56.92	Not Qualified

www.tour-de-ski.com

RICOH FIS Data Provider

Timing and Data Service by Swiss Timing

POLAR. FIS Timing Provider

_G73D1 3.0

Report Created WED 2 JAN 2008 21:09

Page 1 / 3



ITALIA



KPM CONSULT

Rank	Bib	FIS Code	Name	NOC Code	Finish Time	Behind	FIS Points	
37	54	3670007	POLTARANIN Alexey	KAZ	1:44.25	+4.74	57.16	Not Qualified
38	30	1221327	TEICHMANN Axel	GER	1:44.43	+4.92	59.33	Not Qualified
39	11	1101047	SOMMERFELDT Rene	GER	1:44.49	+4.98	60.05	Not Qualified
40	65	3670006	CHERPANOV Sergey	KAZ	1:44.56	+5.05	60.90	Not Qualified
41	34	1285153	ROUSSELET Alexandre	FRA	1:44.83	+5.32	64.15	Not Qualified
42	16	1248293	SOEDERGREN Anders	SWE	1:44.92	+5.41	65.24	Not Qualified
43	47	1347039	SEIFERT Benjamin	GER	1:45.01	+5.50	66.32	Not Qualified
44	17	3180054	NOUSIAINEN Ville	FIN	1:45.03	+5.52	66.57	Not Qualified
45	19	1217350	BAUER Lukas	CZE	1:45.25	+5.74	69.22	Not Qualified
46	4	1224140	SANTUS Fabio	ITA	1:45.36	+5.85	70.55	Not Qualified
47	25	3480004	DEMENTIEV Eugeni	RUS	1:45.44	+5.93	71.51	Not Qualified
48	18	1177580	JONNIER Emmanuel	FRA	1:45.45	+5.94	71.63	Not Qualified
49	62	3390003	KUMMEL Peeter	EST	1:45.53	+6.02	72.60	Not Qualified
50	8	1139459	PILLER COTTREER Pietro	ITA	1:45.61	+6.10	73.56	Not Qualified
50	21	1106867	BAJCICAK Martin	SVK	1:45.61	+6.10	73.56	Not Qualified
52	37	3480016	LEGKOV Alexander	RUS	1:46.22	+6.71	80.92	Not Qualified
53	33	1106091	BATORY Ivan	SVK	1:46.53	+7.02	84.65	Not Qualified
54	52	1323468	REHEMAA Aivar	EST	1:46.73	+7.22	87.07	Not Qualified
55	41	1363141	FISCHER Remo	SUI	1:46.83	+7.32	88.27	Not Qualified
56	38	3480314	CHERNOUSOV Ilia	RUS	1:47.05	+7.54	90.93	Not Qualified
57	36	1094839	HOFFMANN Christian	AUT	1:47.07	+7.56	91.17	Not Qualified
58	7	1221036	FILBRICH Jens	GER	1:47.27	+7.76	93.58	Not Qualified
59	51	3480533	VOLZHENTSEV Stanislav	RUS	1:47.58	+8.07	97.32	Not Qualified
60	50	3500015	RICKARDSSON Daniel	SWE	1:47.62	+8.11	97.80	Not Qualified
61	66	1315805	MALAK Michal	SVK	1:48.41	+8.90	107.33	Not Qualified
62	60	1282728	PINTER Juergen	AUT	1:48.55	+9.04	109.01	Not Qualified
63	24	1223849	CHECCHI Valerio	ITA	1:48.56	+9.05	109.13	Not Qualified
64	53	3100033	NIGHBOR David	CAN	1:48.69	+9.18	110.70	Not Qualified
65	64	1141690	BUNDI Gion Andrea	SUI	1:49.03	+9.52	114.80	Not Qualified
66	49	3670002	ODNODVORTSEV Maxim	KAZ	1:49.11	+9.60	115.77	Not Qualified
67	55	1277393	LEYBYUK Roman	UKR	1:49.23	+9.72	117.21	Not Qualified
68	45	1098137	MAE Jaak	EST	1:49.99	+10.48	126.38	Not Qualified
69	63	3390002	KOKK Kaspar	EST	1:52.43	+12.92	155.80	Not Qualified
70	56	1175155	MAGAL Jiri	CZE	1:52.75	+13.24	159.66	Not Qualified
71	58	1286608	PERRILLAT Christophe	FRA	1:53.75	+14.24	171.72	Not Qualified
72	72	1291070	THOR OLSEN Jonas	DAN	1:53.89	+14.38	173.41	Not Qualified

Did Not Start			
59	1100077	VITTOZ Vincent	FRA



Viessmann FIS Tour de Ski

www.tour-de-ski.com



as part of the Viessmann FIS World Cup Cross-Country
Tour Stage 3
Prague (CZE)

presented by



F I S

Men 1.0 km Free Sprint Qualification Results - Qualification

SUN 30 DEC 2007

Start Time: 12:25

End Time: 13:09

SKI WORLD CUP

61	1284280	AHRLIN Jerry	SWE
75	3420131	KJOELSTAD Johan	NOR

Weather	Snow Condition	Temperatures		Participants					
		Air	Snow	Entries/Nations	Ranked	DNS	DNF	DSQ	LAP
Partly Cloudy	Soft	3,0°C	0,0°C	75/17	72/17	3/3	0/0	0/0	0/0

Technical Delegate:

Race Secretary:

MIKLAUTSCH Dietmar (AUT)

REJMAN Marek (CZE)

LEGEND

DNF Did Not Finish DNS Did Not Start DSQ Disqualified

www.tour-de-ski.com

RICOH FIS Data Provider

Timing and Data Service by Swiss Timing

POLAR FIS Timing Provider

_C73D1 3.0

Report Created WED 2 JAN 2008 21:09

Page 3 / 3



ITALIA



KPM CONSULT



as part of the Viessmann FIS World Cup Cross-Country Tour Stage 3 Prague (CZE)

presented by



Ladies 1.0 km Free Sprint Results

SUN 30 DEC 2007

Start Time: 14:00

End Time: 15:18

Jury Information		Course Information	
Technical Delegate	MIKLAUTSCH Dietmar (AUT)	Name	Sprint Prague
FIS Race Director	CAPOL Juerg (FIS)	Height Difference (HD)	5m
Assistant Technical Delegate	HEINZER Bruno (SUI)	Maximum Climb (MC)	5m
Assistant TD Nat.	HONZLOVA Zora (CZE)	Total Climb (TC)	15m
Chief of Competition	SLONEK Ladislav (CZE)	Length of Lap	500m
		Number of Laps	2

Rank	Bib	Round	Name	NOC Code	Remarks
1	1	Final A	FOLLIS Arianna	ITA	
2	7	Final A	MURANEN Pirjo	FIN	
3	2	Final A	BJOERGEN Marit	NOR	
4	4	Final A	GENUIN Magda	ITA	
5	3	Final A	KUITUNEN Virpi	FIN	
6	29	Final A	KOWALCZYK Justyna	POL	
7	11	Final B	MISCHOL Seraina	SUI	
8	13	Final B	PROCHAZKOVA Alena	SVK	
9	9	Final B	NYSTAD Claudia	GER	
10	6	Final B	KOROSTELEVA Natalia	RUS	
11	16	Final B	JACOBSEN Astrid	NOR	
12	25	Final B	ROPONEN Riitta-Liisa	FIN	
13	8	Quarterfinal	MAJDIC Petra	SLO	
14	20	Quarterfinal	SAARINEN Aino Kaisa	FIN	
15	27	Quarterfinal	SACHENBACHER STEHLE Evi	GER	
16	5	Quarterfinal	KALLA Charlotte	SWE	
17	17	Quarterfinal	WEIBEL Caroline	FRA	
18	19	Quarterfinal	ROTCHEVA Olga	RUS	
19	28	Quarterfinal	ZELLER Katrin	GER	
20	30	Quarterfinal	VALBUSA Sabina	ITA	
21	12	Quarterfinal	SMUTNA Katerina	AUT	
22	21	Quarterfinal	HANSSON Jenny	SWE	
23	23	Quarterfinal	MANNIMA Tatjana	EST	
24	24	Quarterfinal	HAJKOVA Eliska	CZE	
25	26	Quarterfinal	ERBENOVA Helena	CZE	
26	10	Quarterfinal	FABJAN Vesna	SLO	
27	14	Quarterfinal	SIRGE Kaili	EST	
28	15	Quarterfinal	ILJINA Natalja	RUS	
29	18	Quarterfinal	OVCHINNIKOVA Svetlana	RUS	
30	22	Quarterfinal	HENKEL Manuela	GER	
31		Qualification	STEIRA Kristin Stoermer	NOR	
32		Qualification	MORODER Karin	ITA	
33		Qualification	IVANOVA Julia	RUS	
34		Qualification	BOEHLER Stefanie	GER	



Viessmann FIS Tour de Ski

www.tour-de-ski.com



as part of the Viessmann FIS World Cup Cross-Country
Tour Stage 3
Prague (CZE)

presented by



Ladies 1.0 km Free Sprint Results

SUN 30 DEC 2007

Start Time: 14:00

End Time: 15:18

SKI WORLD CUP

Rank	Bib	Round	Name	NOC Code	Remarks
35		Qualification	KURKINA Larisa	RUS	
36		Qualification	LAURENT PHILIPPOT Karine	FRA	
37		Qualification	TOLAROVA Sona	CZE	
38		Qualification	SKOFTERUD Vibeke W.	NOR	
39		Qualification	HANSSON Anna	SWE	
40		Qualification	CONFORTOLA Antonella	ITA	
41		Qualification	BOURGEOIS PIN Elodie	FRA	
42		Qualification	SHEVCHENKO Valentina	UKR	
43		Qualification	MUERER STEMLAND Kristin	NOR	
44		Qualification	JOHAUG Therese	NOR	
45		Qualification	BENEDICIC Maja	SLO	
46		Qualification	ANTONOVA Elena	KAZ	
46		Qualification	MEDVEDEVA Evgenia	RUS	
48		Qualification	JANECKOVA Ivana	CZE	
49		Qualification	JEZERSEK Barbara	SLO	
50		Qualification	SKALNIKOVA Eva	CZE	
51		Qualification	TCHEKALEVA Ioulia	RUS	
52		Qualification	SAPRONOVA Diana	RUS	
53		Qualification	NESTERENKO Lada	UKR	

Weather	Snow Condition	Temperatures		Participants					
		Air	Snow	Entries/Nations	Ranked	DNS	DNF	DSQ	LAP
Cloudy	Soft	3,0°C	0,0°C	30/14	30/14	0/0	0/0	0/0	0/0

Technical Delegate:	Race Secretary:
MIKLAUTSCH Dietmar (AUT)	REJMAN Marek (CZE)

LEGEND

DNF Did Not Finish DNS Did Not Start DSQ Disqualified FF Foto Finish Decision

www.tour-de-ski.com

RICOH FIS Data Provider

Timing and Data Service by Swiss Timing

POLAR FIS Timing Provider

C73D3 2.0

Report Created WED 2 JAN 2008 21:11

Page 2 / 2



ITALIA





as part of the Viessmann FIS World Cup Cross-Country

presented by



Tour Stage 3
Prague (CZE)



Men 1.0 km Free Sprint Results

SUN 30 DEC 2007

Start Time: 14:25

End Time: 15:27

Jury Information		Course Information	
Technical Delegate	MIKLAUTSCH Dietmar (AUT)	Name	Sprint Prague
FIS Race Director	CAPOL Juerg (FIS)	Height Difference (HD)	5m
Assistant Technical Delegate	HEINZER Bruno (SUI)	Maximum Climb (MC)	5m
Assistant TD Nat.	HONZLOVA Zora (CZE)	Total Climb (TC)	15m
Chief of Competition	SLONEK Ladislav (CZE)	Length of Lap	500m
		Number of Laps	2

Rank	Bib	Round	Name	NOC Code	Remarks
1	15	Final A	MORILOV Nikolay	RUS	
2	4	Final A	OESTENSEN Simen	NOR	
3	1	Final A	HETLAND Tor Arne	NOR	
4	6	Final A	PARFENOV Andrey	RUS	
5	11	Final A	NORTHUG Petter	NOR	
6	19	Final A	VYLEGZHANIN Maxim	RUS	
7	22	Final B	SIMONLATSER Timo	EST	
8	13	Final B	KOZISEK Dusan	CZE	
9	9	Final B	GJERDALEN Tord Asle	NOR	
10	17	Final B	DI CENTA Giorgio	ITA	
11	12	Final B	JAUHOJAERVI Sami	FIN	
12	8	Final B	PASINI Renato	ITA	
13	3	Quarterfinal	AMBROSETTI Damien	FRA	
14	21	Quarterfinal	COLOGNA Dario	SUI	
15	24	Quarterfinal	SCHWIENBACHER Freddy	ITA	
16	25	Quarterfinal	DAHL John Kristian	NOR	
17	10	Quarterfinal	DARRAGON Roddy	FRA	
18	14	Quarterfinal	ROENNING Eldar	NOR	
19	23	Quarterfinal	KOUKAL Martin	CZE	
20	26	Quarterfinal	LIASHENKO Dmitrij	RUS	
21	7	Quarterfinal	LARSSON Mats	SWE	
22	16	Quarterfinal	HELLNER Marcus	SWE	
23	18	Quarterfinal	WURM Harald	AUT	
24	20	Quarterfinal	BRODAR Nejc	SLO	
25	29	Quarterfinal	PANKRATOV Nikolai	RUS	
26	2	Quarterfinal	CHEBOTKO Nikolay	KAZ	
27	5	Quarterfinal	KERSHAW Devon	CAN	
28	27	Quarterfinal	SVARTEDAL Jens Arne	NOR	
29	28	Quarterfinal	ZORZI Cristian	ITA	
30	30	Quarterfinal	GAILLARD Jean Marc	FRA	
31		Qualification	FREDRIKSSON Mathias	SWE	
32		Qualification	JAKS Martin	CZE	
33		Qualification	GOERING Franz	GER	
34		Qualification	ANGERER Tobias	GER	

www.tour-de-ski.com

RICOH FIS Data Provider

Timing and Data Service by Swiss Timing

POLAR FIS Timing Provider

_C73D3 2.0

Report Created WED 2 JAN 2008 21:11

Page 1 / 3



ITALIA



Rank	Bib	Round	Name	NOC Code	Remarks
35		Qualification	HJELMESET Odd-Bjoern	NOR	
36		Qualification	NARUSK Priit	EST	
37		Qualification	POLTARANIN Alexey	KAZ	
38		Qualification	TEICHMANN Axel	GER	
39		Qualification	SOMMERFELDT Rene	GER	
40		Qualification	CHERPANOV Sergey	KAZ	
41		Qualification	ROUSSELET Alexandre	FRA	
42		Qualification	SOEDERGREN Anders	SWE	
43		Qualification	SEIFERT Benjamin	GER	
44		Qualification	NOUSIAINEN Ville	FIN	
45		Qualification	BAUER Lukas	CZE	
46		Qualification	SANTUS Fabio	ITA	
47		Qualification	DEMENTIEV Eugeni	RUS	
48		Qualification	JONNIER Emmanuel	FRA	
49		Qualification	KUMMEL Peeter	EST	
50		Qualification	PILLER COTTRER Pietro	ITA	
50		Qualification	BAJCICAK Martin	SVK	
52		Qualification	LEGKOV Alexander	RUS	
53		Qualification	BATORY Ivan	SVK	
54		Qualification	REHEMAA Aivar	EST	
55		Qualification	FISCHER Remo	SUI	
56		Qualification	CHERNOUSOV Ilya	RUS	
57		Qualification	HOFFMANN Christian	AUT	
58		Qualification	FILBRICH Jens	GER	
59		Qualification	VOLZHENTSEV Stanislav	RUS	
60		Qualification	RICKARDSSON Daniel	SWE	
61		Qualification	MALAK Michal	SVK	
62		Qualification	PINTER Juergen	AUT	
63		Qualification	CHECCHI Valerio	ITA	
64		Qualification	NIGHBOR David	CAN	
65		Qualification	BUNDI Gion Andrea	SUI	
66		Qualification	ODNODVORTSEV Maxim	KAZ	
67		Qualification	LEYBYUK Roman	UKR	
68		Qualification	MAE Jaak	EST	
69		Qualification	KOKK Kaspar	EST	
70		Qualification	MAGAL Jiri	CZE	
71		Qualification	PERRILLAT Christophe	FRA	
72		Qualification	THOR OLSEN Jonas	DAN	
		DNS	VITTOZ Vincent	FRA	
		DNS	AHRLIN Jerry	SWE	
		DNS	KJOELSTAD Johan	NOR	



Viessmann FIS Tour de Ski

www.tour-de-ski.com



as part of the Viessmann FIS World Cup Cross-Country
Tour Stage 3
Prague (CZE)

presented by



Men 1.0 km Free Sprint Results

SUN 30 DEC 2007

Start Time: 14:25

End Time: 15:27

Weather	Snow Condition	Temperatures		Participants					
		Air	Snow	Entries/Nations	Ranked	DNS	DNF	DSQ	LAP
Cloudy	Soft	3,0°C	0,0°C	30/13	30/13	0/0	0/0	0/0	0/0

Technical Delegate:

Race Secretary:

MIKLAUTSCH Dietmar (AUT)

REJMAN Marek (CZE)

LEGEND

DNF Did Not Finish DNS Did Not Start DSQ Disqualified FF Foto Finish Decision

www.tour-de-ski.com

RICOH FIS Data Provider

Timing and Data Service by Swiss Timing

POLAR FIS Timing Provider

_C73D3 2.0

Report Created WED 2 JAN 2008 21:11

Page 3 / 3

