

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

4x4 Český pohár ve snowboardingu

Autor bakalářské práce:

Tomáš Tuzar

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jiří Kotáb

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„4x4 Český pohár ve snowboardingu“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 31. května 2012

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Jiřímu Kotábovi za jeho čas věnovaný mé práci a odborné podněty při jejím vypracování.

Název bakalářské práce:

4x4 Český pohár ve snowboardingu

Abstrakt:

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části se zabývám charakteristikou sportovních soutěží, jejich historií, klasifikací, financováním, dále představuji obecně freestyle snowboarding, jeho disciplíny, historii a Asociaci českého snowboardingu. V praktické části analyzuji výkazy zisků a ztrát, porovnávám jednotlivé rozpočty, výnosy, náklady a zisk a dále sestavuji horizontální trendovou analýzu, SWOT analýzu, benchmarkingovou analýzu s konkurenčními domácími a zahraničními podniky a korelační analýzu s úrovní profesionálního snowboardingu u nás. Závěr patří zhodnocení výsledků a prezentaci zlepšení stávající situace.

Klíčová slova:

Sportovní soutěž, historie sportu, freestyle snowboarding, 4x4 Český pohár, Asociace českého snowboardingu, sponzoring, slopestyle.

Title of the Bachelor's Thesis:

4x4 Czech Snowboard Cup

Abstract:

This thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with general characteristics of sports competitions, their history, classification, funding, as well as introduces freestyle snowboarding in general, its disciplines, history, and the Association of Czech Snowboarding. In the practical part I analyze the profit and loss statements, comparing individual budgets, revenues, expenses and profits as well as compiling a horizontal trend analysis, SWOT analysis, benchmarking analysis of competing domestic and foreign firms and correlation analysis with the level of professional snowboarding in our country. In the end I present reached results and suggests many improvements to the current situation.

Key words:

Sport competition, history of sports, freestyle snowboarding, Czech Cup 4x4, Association of Czech snowboarding, sponsoring, slopestyle.

Tabulka 1: Zkratky

Zkratka	Název
ČP	Český pohár
AČS	Asociace českého snowboardingu
SLČR	Svaz lyžařů České republiky
FIS	Mezinárodní lyžařská federace
TTR	série Ticket To Ride
SAS	Slovenská asociace snowboardingu
SP	Slovenský pohár
ASA	Austrian Snowboard Association – Rakouská snowboardová asociace
NASA	New Austrian Snowboard Association – Nová rakouská snowboardová asociace
ASC	Austrian Snowboard Cup – Rakouský snowboardový pohár
BSSS	Burton Špindl Spring Sessions

Zdroj: Autor

Obsah

1. ÚVOD	1
2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA A METODIKA	4
2.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	4
2.2 METODIKA	4
2.2.1 <i>Nástroje pro praktickou část</i>	5
2.3 ROZBOR LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ	7
3. TEORETICKÁ ČÁST	8
3.1 ÚVOD DO OBLASTI SPORTOVNÍCH AKCÍ	8
3.1.1 <i>Definice sportu</i>	8
3.1.2 <i>Historie sportu</i>	8
3.1.3 <i>Historie sportu u nás</i>	10
3.1.4 <i>Sportovní akce</i>	10
3.1.5 <i>Klasifikace sportovních akcí</i>	10
3.1.6 <i>Financování sportovní akce</i>	12
3.2 O SNOWBOARDINGU OBECNĚ	15
3.2.1 <i>Alpine</i>	15
3.2.2 <i>Freeride</i>	15
3.2.3 <i>Snowboardcross</i>	16
3.2.4 <i>Freestyleové disciplíny</i>	16
3.3 HISTORIE SNOWBOARDINGU	18
3.4 SNOWBOARDING U NÁS	19
3.5 ASOCIACE ČESKÉHO SNOWBOARDINGU-AČS	19
4. PRAKTICKÁ ČÁST	20
4.1 4X4 ČESKÝ POHÁR VE FREESTYLE SNOWBOARDINGU	20
4.2 VÝKAZY ZISKU A ZTRÁTY	22
4.3 HORIZONTÁLNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH DAT	30
4.4 SWOT ANALÝZA	31
4.5 SROVNÁVACÍ (BENCHMARKINGOVÁ) ANALÝZA – ČESKÉ ZÁVODY	32
4.5.1 <i>Quiksilver Snowjam</i>	33
4.5.2 <i>Burton Špindl Spring Sessions (BSSS)</i>	34
4.6 SROVNÁVACÍ ANALÝZA - ZAHRANIČNÍ POHÁRY	38
4.6.1 <i>Rakouský snowboardový pohár (Austrian Snowboard Cup - ASC)</i>	38
4.6.2 <i>Slovenský snowboardový pohár</i>	39
4.7 KORELAČNÍ ANALÝZA	42
4.7.1 <i>Dotazník</i>	42
4.7.2 <i>Úroveň snowboardingu</i>	43
4.7.3 <i>Korelační analýza</i>	44
5. ZÁVĚR	45
LITERATURA	47
PŘÍLOHY	49

1. Úvod

Kdybychom si chtěli odpovědět na otázku, co to vlastně freestyle snowboarding je a jak ho charakterizovat, můžeme říci zhruba toto. Je to mladý, progresivní sport, který se vyvinul ze surfingu a skateboardingu. Své počátky má v USA, dnes ho však provozují statisíce lidí v horských oblastech od Aljašky až po Nový Zéland. Je oblíben převážně mladou generací, ale v rekreační podobě je přístupný v podstatě komukoliv. Není to jen sport, je to hlavně komplexní a různorodá zábava s vlastní filosofií, která ho povyšuje na životní styl. Na snowboardu se jezdí hlavně pro zábavu. Ta nesmí chybět na všech výkonnostních úrovních. Až poté by se měly dostavit ostatní pozitivní faktory jako dobrý pocit ze sebe sama, výsledky, úspěch, popularita, sponzoring. Snowboardista se tedy zaměřuje hlavně na svůj výkon a srovnávání se s ostatními není tak podstatné. Je to sport s velice pozitivní atmosférou, kde i ti nejlepší jsou v první řadě přátelé a pak až soupeři v závodě.

Ve snowboardingu existuje také nepřehledné množství možností, jak ho uchopit a provozovat. Pokud chce člověk dosáhnout profesionální úrovně, neexistuje jediná cesta, jak je tomu u většiny ostatních sportů. To je dáno zaprvé velikým počtem disciplín, které se mezi sebou volně prolínají. Člověk se tak může soustředit na jednu, či preferovat komplexnost a provozovat jich více. Druhou možností je prezentace svých výkonů pomocí fotografií a videí. Díky své divácké atraktivitě existuje nespočet tematických časopisů v tištěné i internetové podobě a každoročně vzniká několik desítek filmových dokumentů. Tyto mediální výstupy jsou stejně sledované jako špičkové závody. Jejich protagonisté jsou pak často velice známí a respektovaní více než úspěšní závodníci. Důkazem je například loňský snímek produkce Brainfarm s názvem Art of Flight a jeho hlavní představitel Travis Rice, který je pravděpodobně nejlepším snowboardistou světa. Toto velkolepé dílo bylo natáčeno dva roky po celém světě s nákladem několik milionů dolarů a mělo premiéru v New Yorku za přítomnosti mnoha celebrit jako Justin Timberlake, Beastie Boys, Owen Wilson.

Závodění je tedy důležitá složka. Zároveň existují další možnosti, jak se prosadit, a kreativitu a invencím nejsou kladeny žádné meze.

V České republice je situace obdobná. Nejdůležitějším závodním projektem je 4x4 Český pohár ve freestyle snowboardingu, dále jednotlivé akce Quiksilver Snowjam, Burton Špindl Spring Sessions a mnoho dalších menších závodů. Kromě nich vzniklo v poslední době několik úspěšných dokumentárních filmů a projektů.

Jmenujme dva z nich – The Voyage (2006) a The Lab (2008). Tyto filmy se natáčely po celém světě a je v nich k vidění nejlepší úroveň českého snowboardingu té doby. Snowboarding může spatřit člověk i na celostátních televizích, jako ČT1, ČT2, ČT4, Nova, Nova Sport, MTV, Óčko TV nebo se o něm může dočíst v novinových denících Mladá Fronta, Lidové Noviny, deník Metro a další. Jsou zde dva specializované časopisy

v tištěné podobě - Freemagazine, Board Magazín, dále několik internetových serverů, z nichž má výsadní postavení portál Freeride.cz.

Vývoj snowboardového odvětví u nás v posledních letech je, stejně jako v jiných sférách, ovlivněn ekonomickou recesí. Ta na něj dopadla velice tvrdě, jelikož už před ní tu byly skryté problémy. Přemnoženost značek a produktů, vysoký počet specializovaných obchodů - skateshopů (V Praze jich existuje tolik, co v Moskvě, Paříži a Londýně dohromady) způsobily převis nabídky nad poptávkou. Ta se nejprve projevila citelným zhoršením platební morálky mezi obchody a distribucemi. Následný nedostatek cash-flow na další nákup produktů ze zahraničí, natož na jejich propagaci v podobě reklamy znamená „začarovaný kruh“ a na to samozřejmě doplácí sponzorování profesionálů, kteří jsou na podpoře distribucí absolutně závislí. Minimum financí pak způsobuje jejich stagnaci, znemožňuje rozvoj nových mladých talentů, a tím se závodní snowboarding stává těžko přístupným široké veřejnosti.

Nutno dodat, že i přes tyto problémy zde vznikly dva úspěšné projekty, které fungují již několik let a mají za sebou slušné výsledky. Prvním je vznik Sportovní Akademie ve Špindlerově Mlýně, která má i snowboardovou sekci pro děti a dospívající mládež, a tím druhým je výrazný vzestup úrovně úseku snowboardingu při Svazu lyžařů (SLČR-US). Před třemi lety se do něj zapojil trenér Mgr. Přemysl Vida a náš bývalý profesionální snowboardista Martin Černík. Ti společnými silami vytvořili transparentní juniorskou i seniorskou reprezentaci, podmínky vstupu, nominací atd. Dále sestavují tréninkové plány a jezdí na soustředění a závody (u jiných sportů je toto samozřejmost, ale u snowboardingu tomu tak standardně nebylo). Díky jejich úsilí můžeme letos oslavovat českého mistra Evropy Petra Horáka a mistryni Evropy Kateřinu Vojáčkovou. To je sice veliký úspěch a posun kupředu, nicméně největším problémem není nízká úroveň profesionálů, ale jejich malý počet. Neexistence klubové základny znamená minimální plošnou podporu mladých talentů (výjimkou je již zmíněná Sportovní Akademie). Problém je i z druhé strany, kdy úsek snowboardingu si díky svým omezeným financím nemůže dovolit podporovat více než několik málo nejlepších jedinců.

Český pohár funguje již bezmála 10 let. Bohužel, v současné době prochází složitým finančním obdobím. Ačkoliv je jeho úroveň z pohledu jezdců stabilní, do budoucna tomu tak být nemusí, v nejhorším případě by se musel úplně pozastavit. To by mohlo mít za následek zpomalení vývoje českého profesionálního snowboardingu, nemožnost prosazení se mladých talentů, neúčast českých závodníků na zahraničních podnicích, či olympijských hrách.

Ve své práci se tedy zabývám podrobným rozbořem jednotlivých faktorů kolem českého poháru a jeho vlivem na profesionální scénu. Sám jsem si toto téma vybral, jelikož je mi velice blízké. ČP jezdím již od roku 2004 a třikrát jsem se stal jeho vítězem, jednou jako junior, dvakrát jako senior. Díky svému studijnímu zaměření mě ale tato problematika zajímá i z ekonomického pohledu. Chtěl bych nahlédnout do vnitřních struktur a pochopit lépe fungování takového dlouhodobého projektu, případně pomocí svých poznatků a návrhů přispět k lepší efektivitě úsilí všech zainteresovaných stran a zajištění dlouhodobé stability vývoje snowboardingu u nás.

2. Výzkumná otázka a metodika

Zde formuluji konkrétní otázku, kterou se budu zabývat, a postup celé práce.

2.1 Výzkumná otázka

„Do jaké míry je zajištěna zlepšující se úroveň vrcholového snowboardingu v České republice a jakou roli hraje v tomto procesu Český snowboardový pohár?“

- Úkoly:
1. Charakterizovat obecně sport a snowboarding
 2. Představit Asociaci českého snowboardingu a 4x4 Český pohár
 3. Provést rozbor posledních 4 ročníků pomocí výkazů zisků a ztrát
 4. Srovnat Český pohár s tuzemskými i zahraničními akcemi
 5. Změřit závislost mezi úrovní českého poháru a úrovní profesionálního snowboardingu u nás
 6. Navrhnout řešení stávajících problémů

2.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá z šesti základních částí. Jsou to úvod, cíl práce a metodika, teoretická část, praktická část a závěr. V úvodu krátce představuji snowboarding, jeho současný stav a důvody proč jsem si vybral toto téma.

V teoretické části se nejprve zabývám obecně sportem, jeho historií od starověku až po současnost, historií sportu v České republice a také jeho financováním. Následuje hlubší představení snowboardingu, jeho disciplín a historie. Poté krátce představuji Asociaci českého snowboardingu.

V praktické části rozebírám výkazy zisků a ztrát od roku 2009 po současnost. Dále analyzuji ČP pomocí horizontální trendové analýzy, SWOT analýzy, benchmarkingové analýzy a korelační analýzy.

V závěrečné části prezentuji výsledky, ke kterým jsem dospěl, zjištěné nedostatky a navrhuji několik řešení stávající situace.

2.2.1 Nástroje pro praktickou část

Pro analýzu Českého poháru jsem si vybral tyto 4 nástroje.

2.2.1.1 Horizontální analýza výsledku zisků a ztrát

Horizontální analýza ukazuje změnu určité položky výsledovky ve dvou a více letech jdoucích po sobě. Vyjadřuje se absolutně a procentuálně. Říká se jí také analýza trendů, jelikož vyjadřuje časový vývoj dané položky. Výpočet je pak podle následujících vzorců:

Vzorec 1: Absolutní změna dané položky ve výsledovce

$$\text{absolutní změna} = \text{hodnota}_t - \text{hodnota}_{t-1}$$

Vzorec 2: Procentuální změna dané položky ve výsledovce

$$\text{procentní změna} = \frac{\text{absolutní změna}}{\text{hodnota}_{t-1}} \times 100 (\%)$$

(Finanční analýza a plánování podniku, Grünwald a Holečková 2007 str.19)

2.2.1.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy zjišťujeme 4 kategorie firemních atributů, které pro nás mají klíčový význam do budoucnosti. Jedná se o analýzu silných (strengths), slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Takový rozbor je často velice rozsáhlý, proto se zaměřujeme jen na několik významných rysů, ne na dlouhé seznamy firemních vlastností.

Zvláště složitá je analýza příležitostí a hrozeb. Vrcholný management musí správně definovat obecné trendy, které mohou mít dopad na firmu (v našem případě občanské sdružení). Příležitostí může obecně být například zlepšení hospodářského klimatu, či technologický pokrok, hrozbou vstup nové konkurence nebo změna zákoníku.

Odhalení silných a slabých stránek také není jednoduché. Měříme je ve srovnání s konkurencí. Proto se občas může zdát, že, ač nám nějaká vlastnost přijde jako silná stránka (např. poprodejní servis), důkladnou analýzou konkurence zjistíme její nízkou úroveň, a proto ji musíme řadit do stránek slabých. Jsou to tedy stránky relativní, nikoliv absolutní. Příkladem silné vlastnosti může být vedoucí postavení na trhu, slabý faktor je kupříkladu nízký objem reklamy (*Moderní marketing, P.Kotler, 2007, str.97*).

2.2.1.3. Srovnávací analýza - Benchmarking

Benchmarking je nástroj strategického managementu. Jedná se o důkladnou analýzu konkurence a jejich produktů. Zaměřujeme se především na jejich silné a slabé stránky a pomocí dosažených výsledků se pak snažíme vylepšit vlastní produkt. Je to výhradně legální metoda (Moderní marketing, P.Kotler, 2007, str.575).

Benchmarking byl poprvé použit v 80. letech firmou Xerox Corporation (článek z Wikipedia.cz: Heslo benchmarking, dostupné online, cit. 2012, <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>>).

2.2.1.4 Korelační analýza

Korelační analýza slouží k určení druhu a síly závislosti proměnných X a Y. Říká nám, jakou měrou spolu souvisí dva odlišné faktory. Počítá se pomocí korelačního koeficientu:

Vzorec 3: Vzorec pro výpočet koeficientu korelace

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Zdroj: Statistika pro ekonomy, Hindls, R., 2007, str. 113

Korelační koeficient nám vychází v intervalu $< -1, 1 >$. Korelace je nepřímá, pokud je koeficient záporný a přímá, pokud je kladný. Čím blíže je nule, tím je menší a obráceně. Například koeficient -0,91 vyjadřuje velmi silnou nepřímou závislost obou veličin. (Statistika pro ekonomy, Hindls, R., 2007, str. 113)

Doplnění

Termínem rozpočet, myslím pouze finanční plnění, nikoliv materiální, reklamní atd.

2.3 Rozbor literatury a dalších zdrojů

V teoretické části jsem čerpal z několika knih. Co se týče historie sportu, sportovních akcí obecně, mým hlavním zdrojem byla kniha Sport v ekonomice od doc. Ing. Jiřího Novotného, Csc. Dále jsem také čerpal z knih 10 Zlatých pravidel prodeje od Ing. Ivana Bureše a Moderní marketing od Philipa Kotlera. Vymezením pojmu snowboarding, jeho historií a disciplínami jsem se inspiroval v knize Snowboarding od Oto Louky a Martina Večerky, na Wikipedii, internetových stránkách Asociace českého snowboardingu, Svazu lyžařů ČR, mezinárodní federace FIS, federace Ticket to Ride a na stránkách Freeride.cz.

V praktické části pak používám nástroje převzaté z knih Finanční analýza a plánování podniku od Rolfa Grünwalda a Jaroslavy Holečkové a Statistika pro ekonomy od prof. Ing. R. Hindlse. Chtěl bych také poděkovat sekretáři AČS Jaroslavu Bočkovi za poskytnutí všech finančních podkladů, za četné diskuze s ním a připomínky k mé práci.

Dále bych chtěl poděkovat lidem, od kterých jsem čerpal informace. Těmi jsou zejména Petr Najman (organizátor akce Burton Špindl Spring Sessions a zástupce generálního ředitele skupiny Ricoh Impromat), Meinhard Trojer (sekretář Rakouské snowboardové asociace), Mgr. Július Hermely (prezident Snowboardové asociace Slovenska), Michal Ligocki (člen polské snowboardové reprezentace), René Hroneš (organizátor akce Quiksilver Snowjam a majitel časopisu Freemagazine), Philip Scherf (sportovní manažer a majitel sportovní agentury FairPlaySport.eu), Martin Večerka (spoluautor knihy Snowboarding a majitel internetového portálu Freeride.cz), Eva Samková (dvojnásobná juniorská mistryně světa ve snowboardcrossu), Josef Murín (organizátor slovenských závodů Snowboard Fest) a Mgr. Přemysl Vida (reprezentační trenér).

Dále jsem se inspiroval několika závěrečnými pracemi na téma sportovních soutěží, jmenovitě například prací Analýza projektu Asociace českého snowboardingu - závodů 4x4 Českého poháru ve freestyle snowboardingu za ročníky 2009-2010 a návrh marketingové strategie pro další ročníky od již zmíněného magistra Vidy.

3. Teoretická část

V teoretické části se zabývám obecně sportem a snowboardem.

3.1 Úvod do oblasti sportovních akcí

3.1.1 Definice sportu

Každý z nás si dovede představit, co se pod tímto pojmem nachází a určitě se většina z nás v životě se sportem setkala, ať už aktivně, či pasivně, tedy ze strany diváka. Z provedených výzkumů v České republice vyplývá, že sport má u veřejnosti vysoký statut, jakožto významná volnočasová aktivita. Již v prvním takovém výzkumu (realizován pány Novotným, Bečvářem, Jansou a Zatřepálkem v roce 1990) uznávalo 79% respondentů potřebnost sportu a cvičení pro udržení zdraví a tělesné kondice (*Sport v Ekonomice, Jiří Novotný a kol.*)

„Sport se odvozuje od latinského „disportare“ a starofrancouzského „le desportér“, což znamená bavit se, příjemně trávit volný čas. Postupně se slovo sport začalo vztahovat na pohybové činnosti, které jsou charakterizovány zvláštní formou i obsahem, jsou vymezeny pravidly a prováděny závodně, soutěživou formou. Toto chápání je bližší zejména teoretikům sportu, širší veřejnosti je pak bližší spíše sport, jako pohybová aktivita ve volném čase“ (*Sport v Ekonomice, Jiří Novotný a kol.*)

V českém právu najdeme definici: „Sport představuje všechny formy tělesné činnosti, které prostřednictvím organizované i neorganizované účasti si kladou za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů v soutěžích všech úrovní“ (*Zákon č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu*).

3.1.2 Historie sportu

Prvopočátky sportu můžeme najít již ve Starověku u civilizací, jako Čína (gymnastika), Persie (bojové hry) a samozřejmě u Řeka. Řecké olympijské hry se datují od roku 776 př.n.l. Není to ale datum jejich vzniku, ale datum odkdy se začali zapisovat vítězové. Hry se konaly jednou za 4 roky jako dnes, vždy v období srpna - září. Po dobu jejich konání byl v celém Řecku vyhlášen tzv. Posvátný mír - Ekecheiriá. Jejich průběh se dělil na dvě stádia- přípravná a závodní. Přípravné období začínalo již 10 měsíců před začátkem her. Závodníci trénovali po celou jeho dobu, poslední měsíc pak všichni společně v Olympii. Závodníkem se mohl stát pouze muž, který prokázal mravní bezúhonnost, svobodný původ a alespoň 10 měsíců tréninku. Nejprve se mohli účastnit jen Řekové, později také Římané a Makedonci. Ženám byl přístup na stadion zakázán pod trestem smrti. První disciplínou byl běh na jedno stadium (197 metrů), posléze se přidal běh na dvě stádia, běh vytrvalců na 24 stádií, pentathlon, závody jízdní a vodní. Stát se vítězem na olympijských hrách znamenalo obrovskou čest, hmotné odměny, možnost vybudování pomníku a slávu danému městskému státu. Olympionici byli opěvováni básníky.

V roce 393 n.l. byl však hry zrušeny císařem Theodosiem v rámci boje proti pohanským kultům. Další hry, které byly ve starověkém Řecku provozovány, byly například Pýthijské hry, Isthmické hry, Nemejské hry.

Poté přišel středověk a s ním temná doba pro sport. Náboženské ideály totiž preferovaly askezi a rozvoj duchovna před fyzickými zdatnostmi. Byly zde sice položeny základy mnoha sportům, ale ty byly spojeny hlavně s válečným výcvikem, či byly výhradně výsadou šlechty (rytířské souboje, lov na koni, šerm, lukostřelba, tance a různé míčové hry (*Sport v ekonomice, str. 36, Novotný a kol., 2011*).

Obrat k lepšímu je pozorován až v renesanci, které vládl hedónismus. Provozování sportu čistě pro zábavu a oddych bylo poprvé zdokumentováno již kolem roku 1580 v Itálii, kde se provozovala aktivita podobná fotbalu, či ragby. Ve Francii zase vznikla pálková hra podobná dnešnímu tenisu a ve Skotsku hra podobná ragby (*článek z Wikipedia.cz: Heslo Sport, dostupné online, cit. 2012, <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sport>>*).

Počátky moderního sportu jsou však spojeny až s průmyslovou revolucí viktoriánské Anglie. Zde vzniká mnoho organizovaných spolků a hnutí. Mezi ty nejdůležitější můžeme zařadit například vznik Fotbalové Asociace (1863), či založení tenisového turnaje ve Wimbledonu (1877). Dále vznikalo mnoho nových odvětví a sport se rozšiřoval dále po kontinentě (Francie, Řecko atd.) a také do USA (basketbal). Poté přichází na scénu Pierre de Coubertin (1863-1937), francouzský aristokrat, který se věnoval vzdělávání mládeže. Inspirován archeologickými nálezy z antických olympijských her se rozhodl vytvořit plán jejich oživení. Tomu předcházelo vytvoření Mezinárodního olympijského výboru (MOV-1894). Sám Pierre de Coubertin byl pak jeho předsedou dalších 25 let a významně se zasloužil o další rozvoj, například vytvořením první olympijské vlajky, hymny a symbolů. Dále zhotovil olympijský protokol a vymyslel zahajovací a zakončovací ceremoniál. Olympijské hry se přenesly přes počáteční problémy a od roku 1908 jsou každé 4 roky nejdůležitější sportovní událostí a sledují je diváci z celého světa (*článek z Wikipedia.cz: Heslo Sport, dostupné online, cit. 2012, <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sport>>*).

Díky vzrůstající životní úrovni a přibývání volného času se sport za poslední století neuvěřitelně rozvinul. „Dnes se sportem zabývá zhruba pětina světové populace, v převážné míře z nejvyspělejších států světa“ (*Sport v ekonomice, Novotný a kol 2011, str. 44*). Enormním vývojem prošly další aspekty sportu, například státní investice do něj, objem reklamy a sponzorství, investice do sportovních zařízení, hal stadionů, velikosti členských základů všemožných asociací (v Kanadě je například registrován více než 1 milion ledních hokejistů), dále došlo k zdokonalení sportovních pomůcek a náradí. V posledních letech se pak sport stává hlavně módou a životním stylem. Na tom se podílí i rozvoj fitness center, saunování, a wellness aktivit.

3.1.3 Historie sportu u nás

U nás nastal rozvoj moderních sportů také v období průmyslové revoluce v 19. století spolu se vznikem silné střední vrstvy buržoazie. V roce 1862 založil dr. Miroslav Tyrš (1832-1884) první českou tělocvičnou organizaci Sokol. Na přelomu 19. a 20. Století začaly vznikat tělovýchovné organizace napojené na politické strany (DTJ, Orel, FPTJ) a podle odhadů v nich do 1. světové války bylo organizováno až 2 milióny členů. V období 2. světové války byl sport stejně jako ostatní společenské aktivity silně potlačen, Sokol byl zakázán v roce 1942 a mnoho jeho členů popraveno. Němci podporovali kolaborantskou tělovýchovnou organizaci Kuratorium. Po válce byl Sokol obnoven jakožto jednotná tělovýchovná organizace (1948) a opět zrušen (1952), aby mohl být nahrazen sovětskými modely. Ty bohužel v našem prostředí neobstály a tak roku 1956 vzniká Československý Svaz tělesné výchovy a sportu - ČSTV.

V roce 1990 se od ČSTV odděluje jeho slovenská část. V té době se také stala majoritním akcionářem transformované loterijní společnosti Sazka, a.s. Dnes má v Čechách zhruba 1,5 milionů členů a celkem se odhaduje, že ve sportovních organizacích je registrováno cca 2,5 milionů členů (Sport v ekonomice, Novotný a kol. 2011, str. 36-45).

3.1.4 Sportovní akce

Sportovní akcí může být jakákoli aktivita od olympijských her po setkání přátel u pokeru. Zpravidla se jedná o událost trvající od jedné hodiny až po několik dní. Soutěží se buď v jedné či ve více disciplínách. Sportovní akci složenou z mnoha disciplín nazýváme „hry“ (Sport v ekonomice, Novotný a kol. 2011, str. 455).

3.1.5 Klasifikace sportovních akcí

(Podle Sportu v ekonomice, Novotný a kol., 2011, str.456-460)

Hledisko velikosti: Definuje pro koho je akce určena a kdo se na ní podílí.

Závody světového měřítka - sem patří mezinárodní akce nejvyššího formátu, jako olympijské hry, závody světových pohárů, velké ceny a také samostatné akce bez návaznosti na nadnárodní organizace (např. závod Iron Man na Havaii).

Závody mezinárodního měřítka - sem patří všechny velké akce týkající se jen jednoho kontinentu, například evropské poháry, mistrovství Evropy atd. Často slouží jako předstupeň ke světovým závodům.

Závody národního měřítka - sem patří mistrovství republiky, národní poháry, krajské akce, přebory, závody mající lokální charakter. Těchto akcí se mohou účastnit sportovci všech výkonnostních tříd.

Hledisko otevřenosti: Definuje překážky účasti na sportovní akci.

Nepřístupné závody - zde vybírá účastníky pouze pořadatel na základě vlastního rozhodnutí. Může se jednat o přátelská, či exhibiční utkání, teambuildingové firemní akce, či závody pořádané danou sportovní značkou, která preferuje pozvání svých svěřenců, např. akce značky Redbull.

Závody přístupné při splnění určitých podmínek – jednotlivci, či týmy musí splnit určité, nejčastěji sportovní, kritérium. Buď se jedná výkonnostní limity (atletika) nebo se sportovní objekt musí probojovat určitým kvalifikačním systémem (baráž o mistrovství Evropy ve fotbale) anebo je to kombinace obojího. Klasickým příkladem jsou olympijské hry, kde kritéria mohou být například pozice jednotlivce mezi 30. nejlepšími ve světovém žebříčku, dále musí splnit národní kritéria a vejít se do limitu 4 závodníků z dané země.

Volně přístupné závody - jsou určeny všem bez ohledu na výkonnost věk, národnost, či pohlaví, ale účastníci se rozdělují do kategorií podle těchto rozdílů. Příkladem může být pražský maraton, Jizerská padesátka.

Hledisko formálnosti: Dělí akce na formální a neformální.

Neformální akce - akce, které nepřitahují pozornost médií, či diváků. Zpravidla se jedná o setkání přátel k rekreačnímu sportování.

Formální akce - akce určené veřejnosti z pohledu diváka, či účastníka. Jsou zde formální prvky typu propozice, harmonogram, pokyny, pravidla, startovní listiny, výsledkové listiny. Jsou také avizovány s předstihem, často pod hlavičkou národních a mezinárodních organizací.

Hledisko divácké účasti: Dělení akcí podle atraktivity pro širokou veřejnost.

Závody divácky atraktivní - akce s malým počtem závodníků a velkým počtem diváků. Příkladem může být například závod formule 1, či Liga mistrů.

Závody atraktivní z pohledu sportovce - akce snažící se maximalizovat počet účastníků. Příkladem může být Jizerská padesátka.

Závody atraktivní divácky i sportovně - většinou vznikají z akcí, které mají velkou aktivní účast, ale díky své tradici a velikosti, získávají na oblibě i u diváků. Příkladem může být mistrovství světa v hokeji.

Hledisko multioborovosti: Dělí akce na jednooborové a víceoborové.

Akce jednooborové - soutěží se jen o jednoho vítěze. Může však být více kategorií podle věku a pohlaví. Příkladem je mistrovství ČR v silniční cyklistice.

Akce víceoborové - akce zahrnující více disciplín, například mistrovství světa v klasickém lyžování, mistrovství světa v atletice atd.

Hledisko cíle: Dělí akce na ziskové a neziskově orientované.

Závody ziskové - primárním cílem je utržit nějaký zisk na akci. Můžeme sem opět zařadit teambuildingové akce, či akce, které jsou koncipovány jako „show“ a mají za cíl přitáhnout veliký počet fanoušků. Anglicky se jim říká „entertainment“ a příkladem je třeba Freestyle motocross v O2 Aréně.

Závody neziskové - takových akcí je většina, nejsou pořádány, aby přinášely zisk konkrétní osobě nebo osobám, často jsou dělány systémem ZBB (Zero Based

Budget) - vyrovnaným rozpočtem. Pokud je zde vygenerován zisk, použije se v dalších obdobích nebo na chod klubu.

Hledisko prostředí: Dělí akce na outdoorové a indoorové.

Outdoorové akce - akce v otevřeném prostředí, venkovní akce. Sem kromě klasický outdoorových akcí (orientační běh) patří i závody na venkovních stadionech, autodromech, jezerech, na moři atd.

Indoorové akce - jsou konány v uzavřeném prostoru, halách, tělocvičnách, stadionech. Mají sice omezenou kapacitu, zároveň jde zde ale minimální riziko ohrožení akce z důvodu výkyvů počasí.

3.1.6 Financování sportovní akce

V této kapitole se věnuji základním pravidlům úspěšného zajištění sportovní akce po finanční stránce. Znamená to hlavně řešit otázky, jako zajištění počátečního kapitálu, zajištění ziskovosti, navázání spolupráce se sponzory, státní správou a mediálními partnery.

Při hledání zdrojů je dobré se v první řadě obrátit na stát. Kapitál lze získat přes jednotlivé subjekty státní a místní správy či z dotací EU.

Dotace mohou mít různou podobu. Mohou být určeny na specifický účel, či mít obecnou podobu, mohou pokrývat celý rozpočet nebo jen jeho část. Také mohou být uděleny jako přesná suma nebo mít paušální podobou podle výkonů žadatele (*Sport v ekonomice, Novotný a kol., 2011, str. 113-118*).

Je ale velice nepravděpodobné, že, se všechny potřebné prostředky získají dotacemi, a proto musí do hry vstoupit externí soukromé subjekty. Ty pak poskytují projektu finanční a věcné prostředky, či služby výměnou za dosažení svých marketingových a komunikačních cílů. Tomuto druhu spolupráce se říká známým slovem „sponzoring“. Bohužel je tento pojem v našich poměrech často špatně chápán jako „dobrý skutek, charita“ a podobně ale správně by ze sponzoringu měly mít obě strany stejný užitek (*Sport v ekonomice, Novotný a kol., 2011, str.195*). Pokud firma žádnou protislužbu neočekává, nazývá se tento jev „Goodwill“ (*Philip Scherf, majitel německé sportovní agentury FairPlaySport.eu*).

Podle velikosti sponzorského podílu na akci pak dělíme firmy do třech úrovní.

a.) *Hmotný sponzor* - poskytuje firmě jen materiální prostředky (např. energetické nápoje).

b.) *Hlavní sponzor* - úroveň, kde se setkává jeden a více sponzorů se stejnými nebo podobnými podmínkami.

c.) *Generální sponzor* - akce nese jeho jméno. V ideálním případě sponzorem stane firma spojená s daným sportem prostřednictvím typu svých výrobků, ale často tuto možnost využívají i firmy z jiných oborů čistě jako zviditelnění. Podpora sportovních projektů je

pro firmy výhodná nejen kvůli poskytnutým protislužbám, ale také protože si mohou tyto finanční prostředky odečíst od základu daně a to do 10% (Zákon o dani z příjmu).

a.) Analýza vlastního projektu

Prvním bodem je určitě detailní znalost našeho projektu. Tu můžeme získat například pomocí SWOT analýzy, tedy analýzy silných (strengths), slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats) (Moderní marketing, P.Kotler, 2007, str.97). Na jejím základě můžeme stanovit objem a strukturu nabízených služeb a protihodnot, které jsme schopni nabídnout. Dále musíme znát množství účastníků, kteří budou na místě a diváků, kteří budou akci sledovat z domova pomocí médií a jejich strukturu. To většinou není lehké dopředu stanovit, proto se buď vychází z veřejných průzkumů, minulých zkušeností nebo se použijí data podobné akce. Zde je důležitý pojem tzv. CPM (cost per thousand impressions) - cena za tisíc zobrazení (*Sport v ekonomice, Novotný a kol., 2011, str.466*).

b.) Výzkum trhu

Při každé sportovní akci je důležité mít informace o mikro a makroprostředí. Samozřejmě obsáhlost takových analýz záleží hlavně na velikosti celé akce. Při akcích lokálního charakteru nejsou podobné údaje až tak důležité, nicméně vždy je dobré mít alespoň hrubé povědomí o nich. Při akcích typu mistrovství světa jsou naopak stěžejní. Od nich se pak odvíjí řada rozhodnutí, například v jakém období je vhodné akci uspořádat, jakou bude mít podobu, návštěvnost, na jakou cílovou skupinu zaměřím propagaci akce atd. Analýza mikroprostředí obsahuje hlavně rozbor vnitřního prostředí akce, analýzu našich dodavatelů, zákazníků atd.

Analýza makroprostředí je rozbor externích faktorů, které sportovní akce v 99% případů nemůže ovlivnit, či je ovlivní jen krátkodobě a lokálně (výjimkou je např. olympiáda v Londýně, či mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci roku 2009). Sem patří analýza demografického složení populace, ekonomického prostředí (kupní síla, změny preferencí obyvatel), přírodního, technologického, politického a kulturního prostředí. (Moderní marketing, P.Kotler, 2007, str.134-160).

Hledání potenciálních sponzorů je dalším důležitým bodem. Primárně probíhá například pomocí osobních telefonických kontaktů, dotazníků a šetření o jaký produkt je v dané lokalitě zájem. V sekundárním šetření vyčleňujeme okruh ideálních firem například pomocí novin, časopisů, obchodních a ekonomických publikací, internetu atd. I když je takovýto výzkum velice zdoluhavý, můžeme podle něj zjistit mnoho důležitých poznatků a vytřídit firmy, kterým by spolupráce přinesla oboustranný užitek.

c.) Oslovení vhodného sponzora

Třetím krokem k úspěchu je kvalitní podnikatelský plán. Ten slouží jako vizitka pro získání potenciálních sponzorů - soukromých firem, či veřejných zdrojů. Takovýto plán by měl co nejlépe demonstrovat výhody a přínosy pro jeho firmu. Může se jednat o nespočet možností, například diferenciaci jejich produktu, odměna zaměstnancům,

klientům, větší povědomí o firmě, zlepšení negativní image, vstup na nové trhy (*Sport v ekonomice, Novotný a kol., 2011, str. 465*).

Nejdůležitějším bodem je nepochybně první kontaktování vhodného partnera a schopnost ho zaujmout a přesvědčit pro náš projekt. Taková záležitost se dá vyřídit například po telefonu nebo emailem. Je potřeba kontaktovat ve firmě tu správnou osobu, která má podobné záležitosti na starost (*Sport v ekonomice, Novotný a kol., 2011, str. 466-7*).

Prvním nutnou podmínkou k dalšímu pokračování je osobní setkání. To zaručuje nejlepší šance na oslovení partnera. Na takové setkání je vhodné dobře se připravit. Vždy sebou bereme názornou prezentaci (například v Powerpointu). Díky krátkému času, který na představení projektu máme, musí být prezentace „stručná, výstižná, organizovaná, přehledná, srozumitelná, vyčerpávající“. (*10 Zlatých pravidel prodeje, Ivan Bureš, 2009, str. 37*).

Dále musí zapůsobit pozitivně, její části by proto měly být sestaveny v tomto pořadí.

- 1.) Vystihnutí potřeb zákazníka
- 2.) Způsob, jak tyto potřeby uspokojit
- 3.) Klady našeho řešení
- 4.) Servis
- 5.) Obchodní podmínky

Dále bychom měli mít naši prezentaci vždy v tištěné podobě a v několika kopiích připravenou pro zákazníka. Tištěná podoba ukazuje naši korektnost a spolehlivost, že jsme nad projektem strávili určitý čas a myslíme ho vážně. Dále nám pomáhá při upřesnění některých podrobností a můžeme v ní rychle najít odpovědi na otázky druhé strany. Navíc je to hmatatelná pomůcka, která po nás zůstane i po jednání, zároveň se pak na ní mohou obě strany odkazovat při další komunikaci. (*10 Zlatých pravidel prodeje, Ivan Bureš, 2009, str. 38*).

d.) Sjednání spolupráce

Mějme na paměti, že navázání spolupráce je náročná záležitost a úspěšnost bývá tak 1:100. To znamená, že musíme kontaktovat mnoho firem, z těch pak vzejde pár osobních schůzek a z toho možná jeden partner. Je dobré udržovat databázi potenciálních partnerů, i když mě odmítli, nic nemusí být definitivní.

Pokud se mi podaří získat partnera, přichází na řadu specifikace smluvních podmínek, poměru peněžitého a nepeněžitého plnění. Velikou výhodou je, pokud mi firma pomůže nejen finančně, ale i např. poskytnutím reklamního prostoru, vlastní propagací našeho produktu a podobně. (*Sport v ekonomice, Novotný a kol., 2011, str. 468-9*).

Dalším možným typem spolupráce je také tzv. barter, neboli výměna zboží nebo služeb bez peněžitého plnění (článek z *Wikipedia.com*: heslo *Barterový obchod*, dostupné online, cit. 2012, < <http://cs.wikipedia.org/wiki/Barter>>).

V tu chvíli, když už partnera máme, je důležité se o něj náležitě starat, svědomitě plnit smluvní podmínky. Takový spokojený partner bude ochotný podpořit náš projekt i v dalších letech (*Sport v ekonomice, Novotný a kol., 2011, str. 467*) nebo ho můžeme kontaktovat při úplně jiném projektu.

3.2 O snowboardingu obecně

„Snowboarding je zimní sportovní aktivita. Jeho podstatou je klouzání na sněhu, podobně jako u lyží, avšak za pomoci jen jednoho speciálního prkna, na kterém stojí jezdec bokem po směru jízdy a obě nohy má připevněné pomocí vázání. Snowboard řídí přímo bez mechanických prostředků. Vázání je montováno v kosém úhlu k podélné ose prkna. Jízda připomíná surfování na vodě nebo jízdu na skateboardu. Díky podmínkám, ve kterých je možné snowboarding provozovat, dává neomezené možnosti prožitků a osobního zdokonalení všem výkonnostním i věkovým kategoriím. Podstata kouzla snowboardingu spočívá ve volnosti výběru z řady možností, které se každému zájemci nabízejí. Na základě výkonnosti rozlišujeme snowboarding na rekreační (základní) a výkonnostní (závodní, extrémní)“ (*Snowboarding, Louka - Večerka, 2007, str. 8*).

Rekreační snowboarding je hlavně o zvládání základních dovedností, co se týče jízdy a skoků. Takto se mu věnují lidé od 5 do 60 let po celém světě (*Snowboarding, Louka - Večerka, 2007, str. 9*).

Výkonnostní snowboarding je podložen hlavně náročným tréninkem na sněhu i na suchu. Finančně je pak o mnoho náročnější, než snowboarding rekreační. Jedná se hlavně o materiální, finanční a personální náklady. Existují 4 primární soutěžní disciplíny a těmi jsou freestyle, snowboardcross, alpine a freeride (*Snowboarding, Louka - Večerka, 2007, str. 10*).

3.2.1 Alpine

Ačkoli patří alpine mezi olympijské disciplíny, je dnes provozován minimem profesionálů i rekreačních jezdců. Jedná se většinou o paralelní slalom, tedy závod mezi dvěma jezdci v brankách o to, kdo bude nejrychlejší. Celý princip je přenesen ze závodního lyžování a také je mu, co se týče filosofie sportu i naturelu účastníků, daleko blíže, než všem ostatním disciplínám. Snowboard se používá jednostranný, s delším akčním rádiusem a je výrazně užší, než ostatní typy.

3.2.2 Freeride

Jedná se o závod v extrémních podmínkách ve volném terénu. Hodnotí se především plynulost a náročnost jízdy, úroveň improvizace a využití přírodních překážek. Dnes existuje pár desítek takovýchto závodů po celém světě, ovšem na nejvyšší úrovni ho díky své maximální náročnosti a riziku provozuje jen malá skupina akrobatů. U nás nejsou na takovýto závod seriózní podmínky.

3.2.3 Snowboardcross

Snowboardcross je dnes zřejmě druhá nejoblíbenější disciplína. Jedná se o jízdu několika závodníků najednou ve speciální trati plné zatáček, boulí, skoků a dalších technických pasáží. Principem je být první v cíli. Závodník proto musí být fyzicky zdatný, schopný svou propracovanou jízdou poradit si se všemi nástrahami tratě. Důležitým faktorem je zde také kvalitní výstroj a příprava snowboardu (mazání skluznice). Snowboardcross je dnes i díky své divácké atraktivitě olympijská disciplína a své místo má i na amerických hrách extrémních sportů X-Games.

3.2.4 Freestyle disciplíny

Freestyle je oblast snowboardingu zaměřená zejména na provádění skoků, triků a kreací až akrobatického charakteru. Řadí se sem veškeré aktivity prováděné na skocích, můstkách, v U-rampě a také využití všech umělých nebo přírodních překážek.

Hlavní rozdíl oproti ostatním disciplínám je ve výbavě. Používá se výhradně tzv. měkké vázání a měkké boty. Prkno je oboustranné, široké na šířku nohy. Postavení nohou na prkně (anglicky „stance“) je uzpůsobeno na jízdu popředu i jízdu pozadu (anglicky „switch“).

Dnes je to zcela určitě nejrozšířenější podoba snowboardingu. Jeho kouzlo spočívá právě v rozmanitosti několika disciplín, kdy se jezdec může najednou věnovat všem nebo jen jedné z nich, může plynule přecházet a není téměř ničím omezován. Na profesionální úrovni pak existují jezdci věnující se jen jedné disciplíně a zároveň i ti, kteří zvládají úspěšně provozovat více druhů.

3.2.4.1 U-rampa (Halfpipe)

U-rampa je zcela určitě nejnáročnější freestyle disciplína, která je součástí zimních olympijských her. Jedná se o průjezd ledovým korytem ve tvaru „U“, jehož profil tvoří dva kolmé rádiusy vysoké od 5 do 7,8 metrů. Jezdec projíždí korytem tam a zpět, přičemž na konci každého rádiusu vyskočí nad „koping“ (hrana rádiusu) a snaží se předvést co nejtěžší akrobatickou kreaci. Hodnotí se hlavně výška, počet otoček kolem své vertikální, horizontální, či jiné osy, styl, plynulost atd. Náročnost U-rampy spočívá hlavně v obtížnosti a navázání co nejvíce těžkých triků za sebou bez pádu.

3.2.4.2 Skok (Big Air)

Disciplína, při které stojí závodníkovi v cestě skok, na kterém se snaží předvést trik s nejvyšším ohodnocením. Hodnotí se stejně, jako v U-rampě a tedy zejména počet otočení kolem své vlastní osy (dnes zpravidla 180 až 1440 stupňů), způsob otočení (flat spin - točení kolem horizontální osy, rodeo, backflip, corkflip, invert - točení kolem vertikálních os a zároveň, otočení jen jednou, tedy například rodeo, nebo dvakrát, či třikrát, tedy double rodeo, triple rodeo atd.), dále styl, plynulost, výška, délka dopad a grab (způsob úchyty prkna v průběhu skoku rukou). Velikost skoků je různá, liší se hlavně podle úrovně závodů. Ty nejmenší se jedou na 2m skocích až po ty největší, kde vzdálenost mezi hranou odrazu a hranou dopadu může být až 35 metrů.

3.2.4.3 Zábradlí (rails, jibbing)

Tato nejmladší disciplína je inspirována hlavně skateboardingem. Jedná se o jízdu na zábradlích, či jiných předmětech všemožných tvarů a materiálů. Nejvyšší formou je pak přenesení snowboardingu do města, anglicky „street“ nebo „urban riding“. Městská architektura se využívá ke kreativnímu ježdění. Je to pravděpodobně nejvíce adrenalinová podoba, jelikož jezdec je často na zábradlí nad schody, skáče z vysoké výšky a podobně.

3.2.4.4 Slopestyle

Slopestyle je disciplína, ve které se kombinuje více z výše jmenovaných překážek dohromady buď vedle sebe nebo za sebou. Účelem je projet celou trať čistě bez pádu a zároveň předvést nejvyšší úroveň triků na každé platformě. Taková trať může tedy vypadat například následovně: Nejdříve se jezdec projede po dvou zábradlích, poté budou následovat 3 skoky a na konci ještě jedno zábradlí. Ve slopestyle není nic dopředu určeného, trať může vypadat jakkoli, vše záleží jen na sněhových podmínkách a na kreativě organizátora. Do slopestyle se dá kombinovat také U-rampa (tak je tomu například na největším tuzemském závodě Quiksilver Snowjam ve Špindlerově Mlýně). Slopestyle bude zároveň poprvé představen na příštích olympijských hrách v Soči.

3.2.4.5 Ostatní disciplíny

Díky nejednostrannosti tohoto sportu existuje také mnoho dalších druhů disciplín. Ty už, ale nejsou tak významné, neexistují v nich mistrovství světa, či jiné série závodů, jedná se spíše o individuální akce, divácké show a podobně. Budu zde jmenovat pár z nich.

Quarterpipe

Jedná se o část U-rampy položenou kolmo do směru jízdy závodníka. Poloměr rádiusu je, ale větší (na výšku má quarterpipe 10 metrů) a závodník zde dopadá prakticky do stejného místa, odkud se odrazil. Závodí se ve výšce výskoku (světový rekord drží norská snowboardová legenda Terje Haakonsen - 9,8 metrů) a v náročnosti triku.

Corner

Překážka, na které skáče závodník takzvaně do rohu, tedy do dopadu postaveného kolmo k hraně odrazu.

Jibbing Contest

Závod specializující se výhradně na ježdění po zábradlí. Zpravidla se odehrává na uměle postavené konstrukci v centru města s hojnou účastí diváků. Na takové konstrukci jsou pak umělé schody a na nich postaveno několik typů zábradlí. Divácky je to velice atraktivní, nejen kvůli předvedeným kreacím, ale také kvůli celkové nebezpečnosti této disciplíny.

3.3 Historie snowboardingu

Historie moderního snowboardingu se datuje od roku 1965, kdy americký inženýr z Michiganu Sherman Poppen poprvé spojil dvě lyže k sobě a pojmenoval tento vynález snurfer s odkazem na surfing. V dalších deseti letech se prodalo více než milion snurferů. V roce 1977 se mladý Jake Burton inspiroval tímto vynálezem, založil firmu Burton Snowboards a představil první opravdový snowboard. Dalšími průkopníky byli například Toms Sims, či Chuck Barfoot. V dalších letech získal snowboarding na popularitě, podoba vybavení se zvolna zlepšovala a v roce 1985 se konalo první mistrovství světa v Zürsu (Rakousko). V roce 1990 byla založena Mezinárodní snowboardová federace (ISF), zaměřená na propagaci snowboardingu, organizování závodů a spolupráci národních asociací (*článek z Wikipedia.com: Heslo Snowboarding, dostupné online, cit. 2012, <<http://en.wikipedia.org/wiki/Snowboarding>>*).

V roce 1994 byl snowboarding poprvé představen na ZOH v Lillehammeru jako ukázkový sport a vyvolal obrovský zájem. Bohužel společně s účastí snowboardingu na ZOH vznikl konflikt, který pokračuje až do současnosti. Mezinárodní lyžařská federace (FIS) si díky svému silnému vlivu u olympijského výboru zajistila výhradní právo rozhodování o nominaci závodníků pro ZOH a tím vyřadila ISF. Ta od té doby zažívá úpadek a definitivně se rozpadá v roce 2002 (*sekretariát AČS: Historie snowboardingu, dostupné online, cit. 2003, <<http://snowboarding.cz/index.php?sekce=historie>>*).

S postupem FIS ale nesouhlasila valná většina profesionálních jezdců té doby, a proto bojkotovali ZOH a zároveň založili asociaci Ticket to Ride - TTR (2002), která nahradila ISF. Od té doby se TTR těší obrovské popularitě a pořádá největší sérii závodů na světě. Dnes tedy proti sobě stojí FIS závody v čele se světovým pohárem, podle kterého se určují nominace na ZOH a série TTR, která je ve snowboardové komunitě daleko prestižnější. Pod její hlavičkou fungují závody jako Arctic Challenge, Air and Style, US Open, či European Open. Tyto závody jsou často konány na velkých fotbalových stadionech, mají návštěvnost desítky tisíc lidí a z domova je sledují další statisíce u televizních obrazovek, či na internetu.

V roce 2004 vyšel kultovní film POP od produkce Absinthe Films, kde byl poprvé předveden trik se jménem doublecork (otočka o 1080 stupňů s dvojnásobnou vertikální rotací. Zde to bylo dokonce na 40 metrovém skoku) a nejdelší skok v historii - 70 metrů (*redakce internetového portálu Freeride.cz: Recenze filmu POP, dostupné online, cit. 16.11. 2004, <<http://www.freeride.cz/snowboard/clanky/recenze/recenze-pop--473>>*).

Významným počinem je i založení World Snowboard Federation (2004, Praha). Jejími zakladateli jsou Jaroslav Boček, Steinar Ardesen a Libor Votruba. Tato federace dnes sdružuje národní poháry ze 40 zemí světa a pořádá mezinárodní sérii závodů pro mladé s názvem World Rookie Fest.

3.4 Snowboarding u nás

První závody organizovala skupina nadšenců okolo L. Váši na Perninku v Krušných horách v roce 1984. V roce 1985 se ve stejném středisku konalo první mistrovství Československé republiky.

Významně se do historie zapsalo období 1990 – 1991, kdy byla založena AČS - Asociace československého snowboardingu) ve složení Luděk Váša, Vladimír Rys, Tomáš Ronovský, bratři Kytkové, Petr Heves a Petr Cemper a byl realizován seriál šesti závodů - slovenský pohár a republikové mistrovství. V roce 1997 využil Svaz lyžařů ČR situace na světové scéně a založil úsek snowboardingu dle vzoru FIS. V roce 2002 byl díky organizačním neshodám Český pohár zrušen a je obnoven od sezóny 2004/2005 pod názvem 4x4 Český pohár ve snowboardingu. Ten měl veliký ohlas a prvního ročníku se účastnilo 187 závodníků ze 6 zemí.

Naším nejlepším jezdcem, který měl několikrát úspěch na světové scéně a startoval na ZOH v Turíně je Martin Černík (*sekretariát AČS: Historie snowboardingu, dostupné online, cit. 2003, < <http://snowboarding.cz/index.php?sekce=historie> >*). Nejúspěšnější ženou je Šárka Pančochová, která v roce 2010 vyhrála závod světového poháru v U-rampě.

3.5 Asociace českého snowboardingu-AČS

Oficiálně bylo občanské sdružení Asociace českého snowboardingu založeno 6.4. 1993. Její působení je v současnosti zaměřeno na několik oblastí. Především je to organizace snowboardových závodů v České republice, dále organizace školení pro instruktory, rozhodčí a trenéry, propagace a podporování zájmu o snowboarding např. formou pořádání soustředění, kempů, spolupráce se školami a půjčovnami, vydávání informačních a propagačních materiálů atd. V současnosti eviduje 1630 členů.

4. Praktická část

4.1 4x4 Český pohár ve freestyle snowboardingu

Koncepce Českého poháru, jak ho známe dnes, vznikla už v roce 2003. V roce 2004 se konal první ročník. Jedná se o seriál 4 závodů, z nichž každý se koná v jiném lyžařském středisku po celé republice. Do roku 2008 se jezdily ještě 4 lokální závody, z kterých se člověk mohl kvalifikovat do národní série. Ty byly ale s ohledem na zefektivnění celého poháru zrušeny a pozornost se zaměřila pouze na 4 největší akce. Každý závod je dvoudenní. Pátek je vyhrazen tréninku a registraci jezdců, sobota pak vlastnímu závodu, vyhlášení výsledků a následné pozávodní oslavě. Neděle slouží jako rezervní den (zřídka kdy využíván). Jezdci platí startovné tradičně 200 Kč, pokud jsou členy AČS, jinak 400 Kč (členství v AČS stojí také 400, takže pokud závodník plánuje jet alespoň 3 závody, tak se mu vyplatí být členem).

Důležitým mezníkem byl rok 2006, kdy se celý Český pohár stal součástí světové snowboardové série TTR. Je to důkazem určité úrovně a splnění náročných kritérií. Jezdci jsou tedy na základě svého umístění ohodnocováni dvojím bodováním. Zprvé body Českého poháru, zadruhé mezinárodními TTR body (zde musíme podotknout, že bodové ohodnocení TTR není nijak závratné, odvíjí se totiž od hodnocení akce. Ty jsou klasifikovány hvězdami TTR od 1 do 6, kde 6 je nejvíc a Český pohár má tradičně 1-2 hvězdy).

Ačkoli má AČS další doprovodné aktivity, budu se zde zabývat jen daty a skutečnostmi souvisejícími přímo s Českým pohárem. Je to hlavně z důvodu zjednodušení a názornosti. Zaměřím se na poslední 4 ročníky.

Zde jsou v tabulkách některé důležité údaje

Tabulka 2: Kategorie

Věk	kategorie
do 13 let	děti
od 14 do 17 let	junioři
od 18 let	dospělí

Zdroj: Autor

Tabulka 3: Počet startujících

2009	149
2010	93
2011	82
2012	84

Zdroj: Autor

V roce 2009 byla do seriálu českého poháru zapojena i nejprestižnější akce u nás - Quiksilver Snowjam, skutečný počet závodníků byl tedy 303. Dále s nimi ale nepočítám, jelikož pro účast na tomto závodě nemuseli platit startovné do kasy AČS ani členství v ní. Zároveň zde bylo mnoho zahraničních jezdců, kteří přijeli speciálně na tuto akci a jsou pro nás v dalším postupu irelevantní.

Diváci

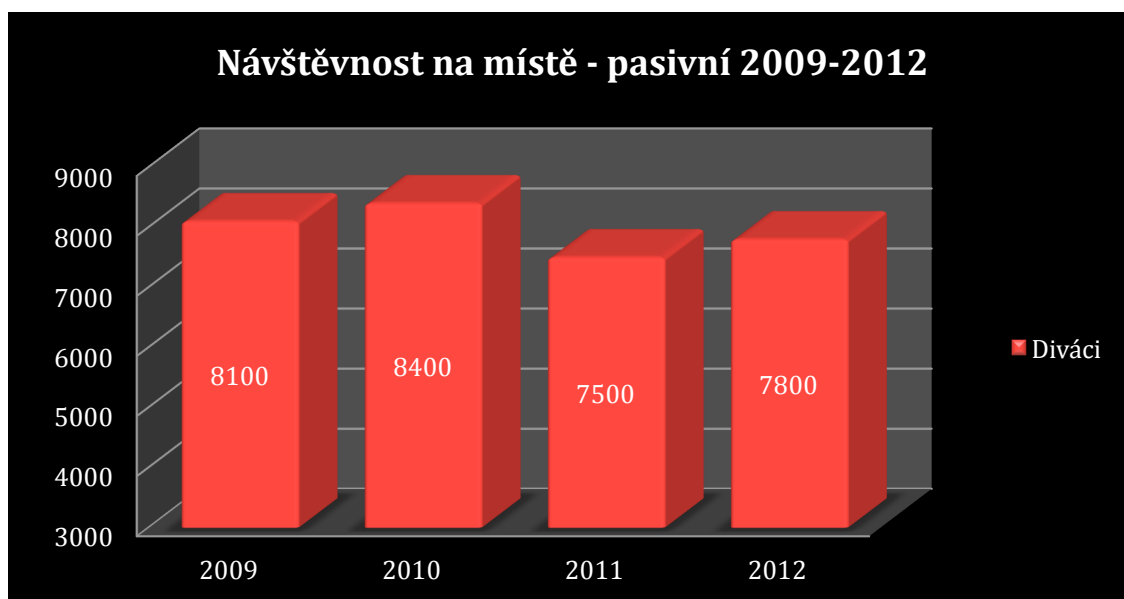
Diváckou účast dělíme na aktivní a pasivní. Aktivní složka jsou přímí účastníci, kteří se přijeli na závod podívat (počítají se do toho i účastníci pozávodní večerní oslavy). Pasivní složkou jsou pak všichni návštěvníci lyžařského areálu v daný den.

Graf 1: Návštěvnost na místě aktivní



Zdroj: Autor

Graf 2: Návštěvnost na místě pasivní



Zdroj: Autor

4.2 Výkazy zisku a ztráty

Rok 2009 uvádím s podrobnou strukturou nákladů, další roky jen zkráceně se strukturou výnosů.

Tabulka 4: Výkaz zisku a ztráty za rok 2009

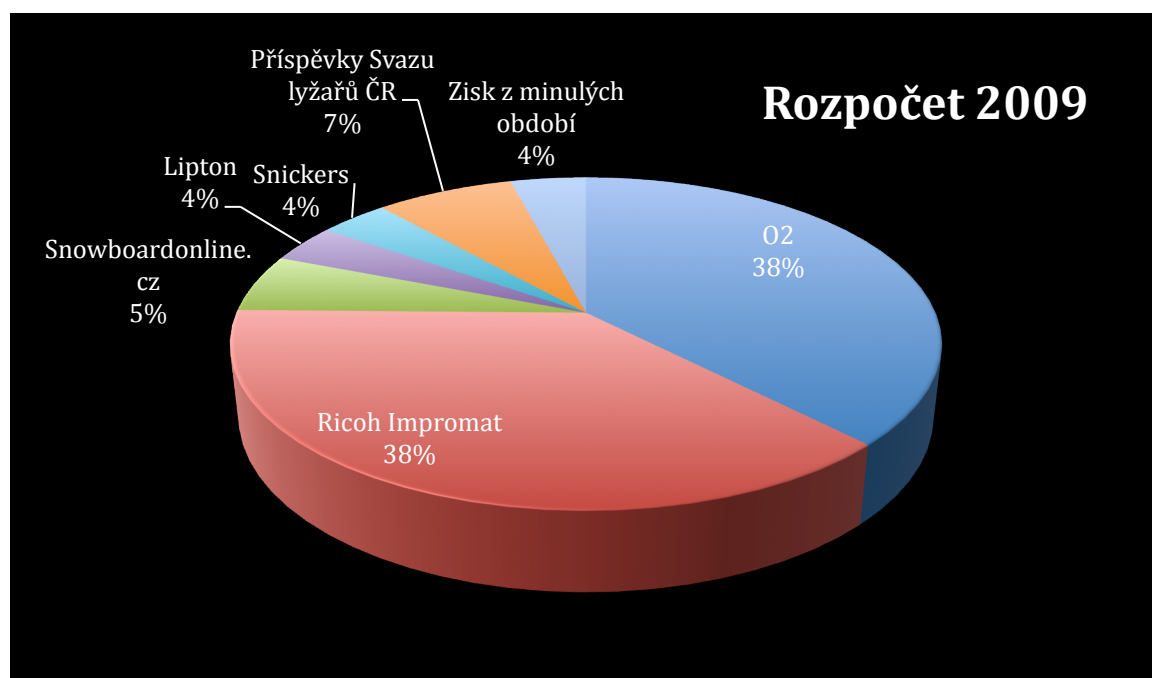
2009	
Výnosy	
O2	1 000 000,00 Kč
Ricoh Impromat	1 000 000,00 Kč
Snowboardonline.cz	150 000,00 Kč
Lipton	100 000,00 Kč
Snickers	100 000,00 Kč
Příspěvky Svazu lyžařů ČR	200 000 Kč
Zisk z minulých období	110 000 Kč
Rozpočet celkem	2 660 000 Kč
Členské příspěvky, startovné	90 000 Kč
Výnosy celkem	2 750 000,00 Kč
Náklady	
Fotograf	15 000,00 Kč
Moderátor	15 000,00 Kč
Rozhodčí 2	12 000,00 Kč
Hlavní rozhodčí	15 000,00 Kč
Poplatky resortům	620 000,00 Kč
Prizemoney	250 000,00 Kč
Daň z výhry	62 500,00 Kč
Billboardy PR MEDIA	150 000,00 Kč
Tisk plakáty A2 15000 ks	30 000,00 Kč
Výroba pořadu 360 Stupňů (5 dílů)	800 000,00 Kč
Výlep plakátů	15 000,00 Kč
Distribuce pozvánek	5 000,00 Kč
Grafika zpracování	15 000,00 Kč
Party /výroba pohárů	50 000,00 Kč
Ubytování produkce	115 000,00 Kč
Doprava 1x auto + 2xdodávka	55 000,00 Kč
Trička 4x4 2009	20 000,00 Kč
Závodní košilky	30 000,00 Kč
Ostatní drobné výdaje	53 000,00 Kč
4x pár vysílaček	60 000,00 Kč
Honorář AČS chod kanceláře	200 000,00 Kč

Náklady celkem	2 587 500,00 Kč
Zisk	162 500,00 Kč

Zdroj: AČS

Rok 2009 byl úspěšným ročníkem. AČS skončila se ziskem 162 500 Kč, který mohla použít v dalším období. Také si mohla dovolit nejvyšší náklady v historii ve výši 2 587 500 Kč. Z pohledu závodníků to byla také velmi silná sezóna. Vítěz dostal do pronájmu automobil Škoda Fabia na jeden rok (jednalo se o nefinanční plnění za reklamu, proto se neobjevuje ve výsledovce).

Graf 3: Rozpočet roku 2009



Zdroj: Autor

Generálními sponzory byli pro rok 2009 firmy Ricoh Impromat (dodavatel tiskové a kancelářské techniky) a Telefonica O2 (telekomunikační firma). Ti přispěli shodnou měrou 38%. Další sponzoři přispěli dohromady 13%, zisk z minulých období tvořil 4% a příspěvky ze Svazu lyžařů ČR 7%.

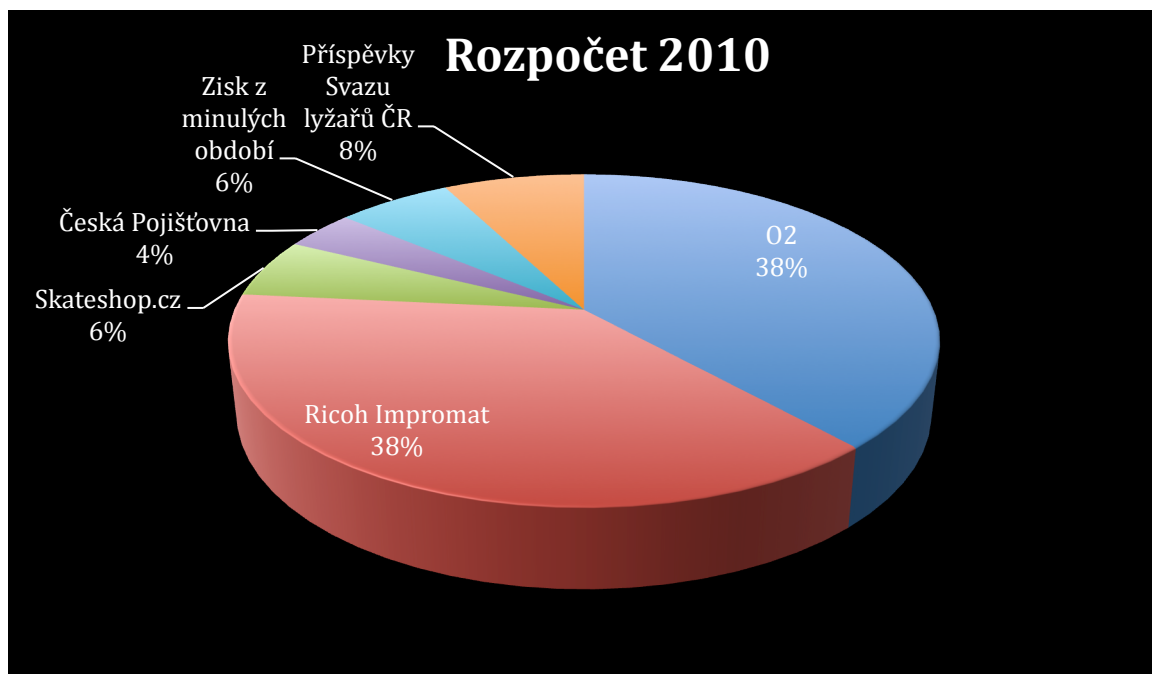
Tabulka 5: Výkaz zisku a ztráty za rok 2010

2010	
Výnosy	
O2	1 000 000,00 Kč
Ricoh Impromat	1 000 000,00 Kč
Skateshop.cz	150 000,00 Kč
Česká pojišťovna	100 000,00 Kč
Zisk z minulých období	162 500,00 Kč
Příspěvky Svazu lyžařů ČR	200 000 Kč
Rozpočet celkem	2 612 500 Kč
Členské příspěvky, startovné	55 000Kč
Výnosy celkem	2 667 500,00 Kč
Náklady celkem	2 585 000,00 Kč
Zisk	82 500, 00 Kč

Zdroj: AČS

Sezóna 2010 se podobala předchozímu ročníku. AČS skončila v zisku 82 500 Kč. Díky menší účasti závodníků se snížily členské příspěvky a startovné, nicméně v celkových výnosech to nehraje velikou roli.

Graf 4: Rozpočet roku 2010



Zdroj: Autor

V roce 2010 nadále zůstávají oba generální sponzoři shodně přispívající 38% do rozpočtu.

10% tvoří příspěvek od České Pojišťovny a Skateshopu.cz, 6% zisk z minulých období a 8% příspěvek ze Svazu lyžařů ČR.

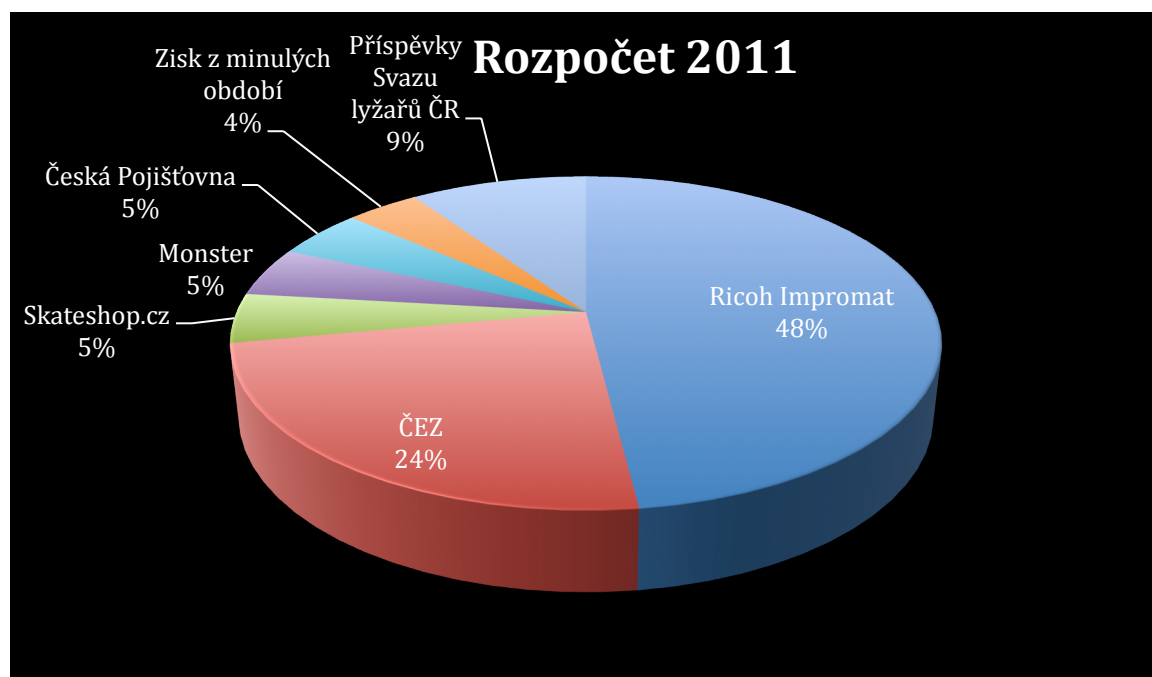
Tabulka 6: Výkaz zisku a ztráty za rok 2011

2011	
Výnosy	
Ricoh Impromat	1 000 000,00 Kč
ČEZ	500 000,00 Kč
Skateshop.cz	100 000,00 Kč
Monster	100 000,00 Kč
Česká pojišťovna	100 000,00 Kč
Zisk z minulých období	82 500, 00 Kč
Příspěvky Svazu lyžařů ČR	200 000 Kč
Rozpočet celkem	2 082 500 Kč
Členské příspěvky, startovné	50 000 Kč
Výnosy celkem	2 132 500,00 Kč,
Náklady celkem	2 132 500,00 Kč
Zisk	0,00 Kč

Zdroj: AČS

Rok 2011 znamená menší rozpočet a závěrečné bilancování zisku na nule. Při nižších finančních možnostech se podařilo zorganizovat ČP i s menšími náklady. Omezila se hlavně režie, zmenšil se realizační tým, snížily se poplatky resortům za pořádání (závody se konaly více v menších střediscích, kde jsou poplatky nižší).

Graf 5: Rozpočet roku 2011



Zdroj: Autor

V roce 2010 odešel generální sponzor O2 díky smluvním neshodám. Na jeho místo přišla v roce 2011 akciová společnost ČEZ, která ale poskytla jen polovinu finančních prostředků svého předchůdce (500 000 Kč), což představuje 24% z celkového rozpočtu. Firma Ricoh Impromat přispívá stále částkou 1 000 000 Kč a pokrývá 48%. Ostatní sponzoři zabírají 15%, zisk z minulých období 4% a příspěvky od Svazu lyžařů ČR jsou na 9%.

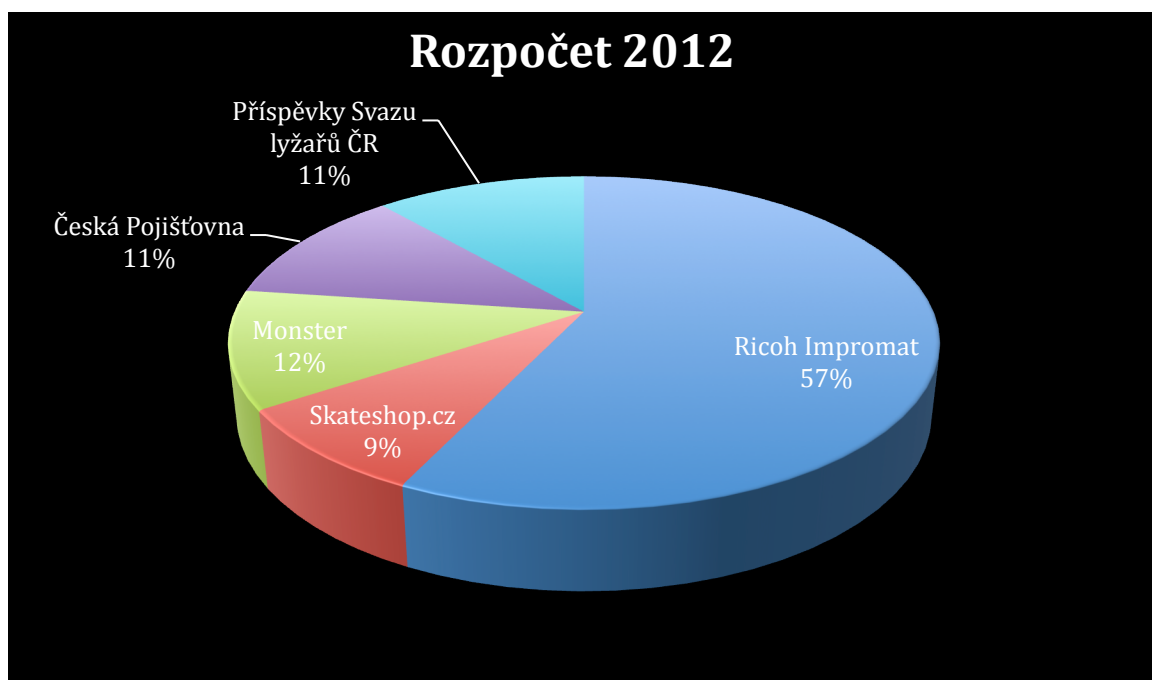
Tabulka 7: Výkaz zisku a ztráty za rok 2012

2012	
Výnosy	
Ricoh Impromat	1 000 000,00 Kč
Monster	200 000,00 Kč
Skateshop.cz	150 000,00 Kč
Česká pojišťovna	200 000,00 Kč
Zisk z minulých období	0 Kč
Příspěvky Svazu lyžařů ČR	200 000 Kč
Rozpočet celkem	1 750 000 Kč
Členské příspěvky, startovné	50 000 Kč
Výnosy celkem	1 800 000,00 Kč
Náklady celkem	1 960 000,00 Kč
Zisk	-160 000 Kč

Zdroj: AČS

V Roce 2012 se poprvé nepodařilo udržet zisk v kladných číslech a ten klesl na -162 500 Kč. Je to tak první ročník od roku 2004 se ztrátou.

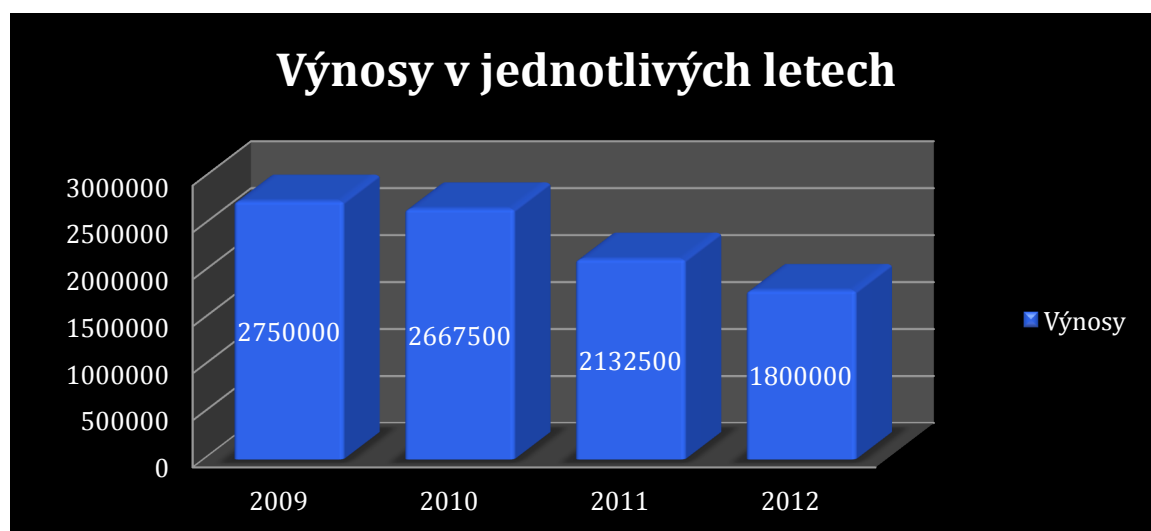
Graf 6: Rozpočet roku 2012



Zdroj: Autor

Po jednom roce odešla společnost ČEZ a na její místo se zatím nepodařilo najít nástupce. Nezbyvalo tedy, než zorganizovat Český pohár při ještě menším rozpočtu, než v roce 2011. Firma Ricoh Impromat pokryla se svým stálým příspěvkem 1 000 000 Kč již 57%. Menší sponzoři přispěli řádově o něco více než v minulém roce, dohromady 550 000 Kč a tvořili 32% rozpočtu. Příspěvky od Svazu lyžařů ČR jsou pořád na úrovni 200 000 Kč a v roce 2012 to je 11%. Není zde žádný zisk z minulých let, jelikož v roce 2011 byl 0 Kč.

Graf 7: Výnosy v letech 2009 - 2012



Zdroj: Autor

Graf 8: Náklady v letech 2009 – 2012

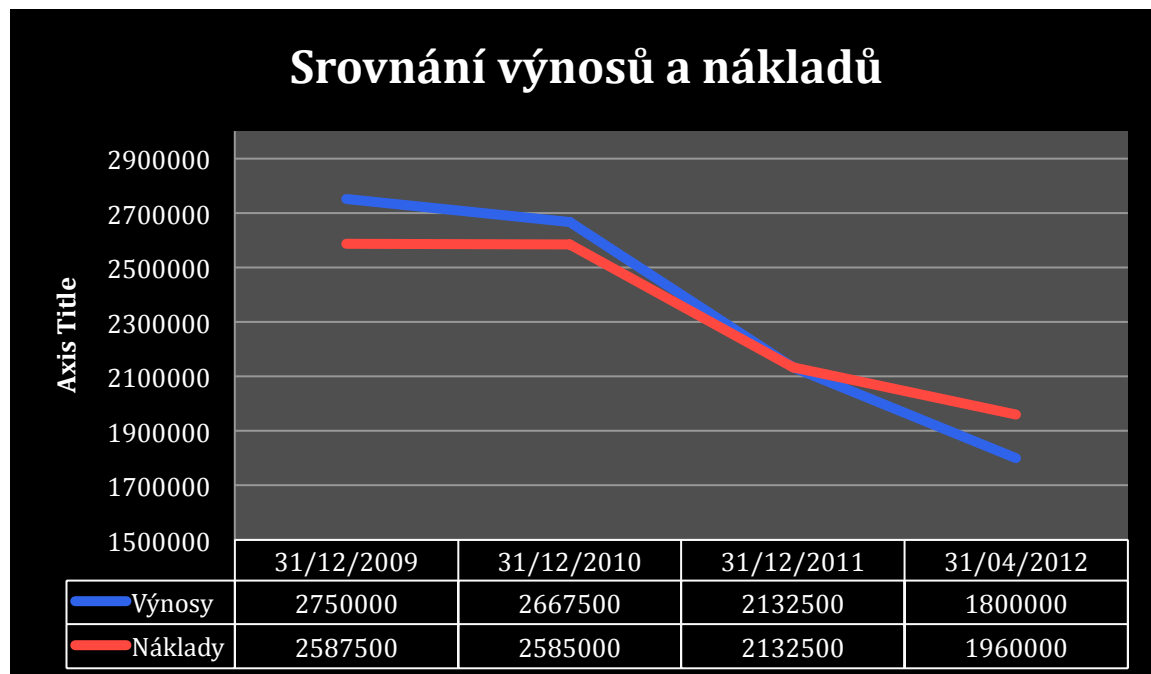


Graf 8: Autor

Výnosy klesly v absolutní výši o 950 000 Kč mezi roky 2009 – 2012.

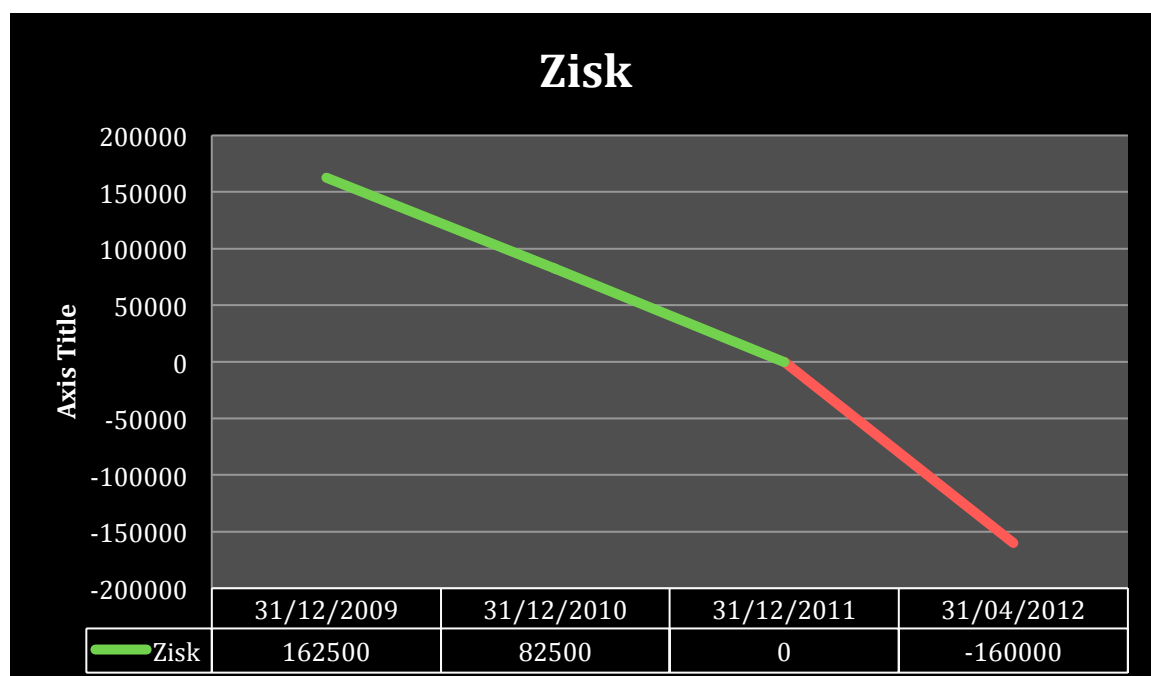
Náklady klesly v absolutní výši o 627 500 Kč mezi roky 2009 – 2012.

Graf 8: Srovnání výnosů a nákladů



Zdroj: Autor

Graf 9: Zisk



Zdroj: Autor

Zisk klesá v absolutní výši o 322 500 Kč. Ačkoliv cílem občanského sdružení není tvorba zisku, ale vyrovnané hospodaření, jeho kladná podoba je zaprvé znamením, že sdružení funguje dobře a zároveň se tento přebytek využije v dalších obdobích. Rok 2012 se proto nedá považovat za úspěšný. Ztráta není nijak závratná a zdaleka neohroží existenci AČS, ale zapíše se negativně do dalšího fungování.

4.3 Horizontální analýza vybraných dat

Tabulka 8: Horizontální analýza vybraných dat

	2009/2010 Abs. změna	%	2010/2011 Abs. změna	%	2011/2012 Abs. změna	%
Celkové výnosy	-82 500	-3	-535 000	-20,05	-332 000	-15,59
Výnosy z členství a startovného	-5000	-8,3	-5000	-9	0	0
Celkové náklady	-2500	-0,09	-452 500	-17,5	-172 500	-8
Náklady na propagaci	5000	0,49	-15 000	-1,47	-10 000	-0,99
Výsledek hospodaření	-80 000	-49,2	-82 500	- 100	-160 000	-----
Prizemoney celkem	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Autor

Zhodnocení

Jak je vidět finanční situace byla v roce 2009 a 2010 celkem příznivá. Finanční výsledek skončil v zisku, i když v té době již naplno probíhala ekonomická recese. Důvodem byly podle slov Jaroslava Bočka (sekretáře AČS) předem nasmlouvané sponzorské závazky, tudíž si v těchto letech vedl Český pohár paradoxně dobře. Zhoršení přichází s rokem 2011 a pokračuje do roku 2012. Tady se začíná projevovat celková ekonomická nestabilita země, s tím zvětšená opatrnost firem a omezení jejich sponzorských aktivit. AČS přišla o generálního sponzora O2, což byla citelná rána. Podařilo se ho sice nahradit společností ČEZ, ale jen z poloviny. Ten po jednom roce od projektu odstoupil.

Výhodou celého projektu je, že finanční prostředky se shání půl roku až rok dopředu. Tudíž nejde o nijak extrémně riskantní záležitost z hlediska zisku na konci roku. V první fázi se zjišťuje výše dotací a finančních příspěvků od sponzorů a podle ní se až tvoří rozpočet na akci. Ačkoli toto množství každým rokem klesá, průběžně se tomu přizpůsobují i náklady. Důraz v jednotlivých letech byl kladen hlavně na udržení stejné kvality při nižších finančních možnostech. To se v roce 2011 i 2012 povedlo, ve stejné výši zůstaly finanční odměny výhercům, jakožto prvek určité prestiže a zároveň

jako motivační složka. Dále se jen minimálně snížily náklady na propagaci, jelikož bez ní se ČP neobejde. Nejdražší položkou je určité televizní pořad 360 Stupňů, který se povedlo zachovat i letos, utrpěly tím však jiné faktory a zároveň v roce 2012 skončil ČP poprvé se záporným výsledkem hospodaření (jelikož letos již celá akce proběhla, tak ho zde můžeme uvést), což se negativně podepíše na budoucnosti celého seriálu. K 1.7.2012 skládá svou funkci sekretář AČS Jaroslav Boček a jeho povinnosti se přesunují na ostatní členy výkonného výboru. V tomto roce se dále plánuje určitá reorganizace celého vedení a několik dalších změn, včetně možného příchodu nového generálního sponzora (jeho jméno mi nebylo sděleno).

4.4 SWOT analýza

Analýzou SWOT zjišťujeme silné a slabé stránky projektu, jeho příležitosti a hrozby. Získané údaje pak můžeme použít jako strategický nástroj.

Silné stránky

- Neexistence přímé konkurence
- Znalost prostředí
- Mediální atraktivnost
- Členská základna
- Vazby na mezinárodní závodní sérii - TTR
- Doprovodné aktivity - snowboardové campy, instruktorské a rozhodcovské kurzy
- Finanční atraktivnost pro závodníky
- Sdružování snowboardové „komunity“
- Vlastní televizní pořad
- Podpora ze strany Svazu lyžařů ČR
- Kvalitní realizační tým - organizátoři, rozhodčí

Slabé stránky

- Finanční situace
- Negativní přístup lyžařských areálů
- Slabá účast závodníků
- Slabá účast diváků na místě
- Malá pozornost sdělovacích prostředků a médií
- Malý počet závodů
- Neschopnost rozšíření českého pohárů do více lokalit po republice, např. Na Šumavu, do Beskyd atd.
- Často špatná úroveň závodních tratí - nebezpečnost, nízká náročnost
- Nízká úroveň propagace
- Organizační problémy, nedodržování harmonogramu

Příležitosti

Zařazení disciplíny slopestyle na OH

Možnost spolupráce s novým významným partnerem

Doplnění českého poháru dalšími podpůrnými aktivitami - školení, přednášky

Rozšíření aktivit na svahu – test centrum, koncerty, soutěže pro veřejnost

Zvýšení úrovně výkonů zlepšením závodních tratí

Zvyšování atraktivity snowboardingu, jelikož je to divácky zajímavý sport

Další rozvoj snowparků v lyžařských střediscích

Snowboarding je moderní, progresivní sport

Hrozby

Konkurence freeskiingu (obdoba freestyle snowboardingu provozovaná na lyžích, tento sport má v posledních letech rychlejší vývoj kupředu, je jednodušší a dostupnější, jelikož děti se od malička učí nejdřív na lyžích a je také zařazen na OH)

Další zhoršení ekonomické situace

Odchod významných sponzorů

Neúčast mladých talentů díky nízké závodní úrovni

4.5 Srovnávací (benchmarkingová) analýza – české závody

Jak již bylo řečeno, Český snowboardový pohár nemá žádného přímého konkurenta v podobě alternativní série závodů. Tou by mohla být například série pod hlavičkou FIS, ale ta neexistuje. Po celé republice se koná mnoho samostatných akcí, ale ty mají lokální podobu a jsou nevýznamné. Jedinými významnými konkurenty jsou závod Quiksilver Snowjam pod záštitou našeho bývalého nejlepšího jezdce Martin Černíka a akce Burton Špindl Spring Sessions. Ačkoliv se konají v jiných termínech i tak jsou to konkurenti a to z pohledu sponzorů, diváků i jezdců. Každý z nich má totiž odlišný formát, rozdílnou úroveň jezdců i tratě, jsou prezentovány v jiných médiích atd.

Údaje jsou za poslední sezónu (2012). V kolonce divácká účast se počítá s účastí aktivní.

4.5.1 Quiksilver Snowjam

Quiksilver Snowjam je 2-3 denní závod konaný každoročně ve Špindlerově Mlýně s mezinárodní účastí, kterou zaručuje vysoké hodnocení v sérii Ticket to Ride (3 hvězdy). Koncept tohoto závodu je pro závodníka velice náročný. Kloubí se tu 3 základní disciplíny dohromady. Nejdříve projede závodník U-rampou, poté následuje zábradlí (rail) se schody a poté 20 - ti metrový skok. Zároveň je to však velice atraktivní z pohledu diváka a to i díky následující večerní „show“. Celý závod je promítán na velkoplošnou obrazovku přímo ve Svatém Petru a záznam celé akce má pak několik repríz v České televizi. Snowjam je také důležitý pro jezdce, kteří zde mohou porovnat síly se zahraničními závodníky, případně nastartovat svoji mezinárodní kariéru.

Srovnání důležitých faktorů

Tabulka 9: Srovnání důležitých faktorů mezi ČP a závodem Quiksilver Snowjam

	4x4 Český pohár	Quiksilver Snowjam
Generální sponzor	Impromat	Quiksilver
Další sponzoři	Ricoh, Fujitsu, Monster	Snickers Nutcase, Česká Spořitelna, Jeep, Gambrinus
Televizní výstupy	Nova sport, Óčko tv	ČT
Ostatní mediální výstupy	Freemagazine, Board magazin, FHM, JPM, Deník.cz, Freeride.cz	Evropa 2, MTV, Seznam.cz, deník Sport, Freemagazine, Board magazin, Freeride.cz
Rozpočet	1 750 000 Kč	2 000 000 Kč
Divácká účast	1200	5000
Závodnická účast	84	15
Série TTR	ANO (1 - 2 hvězdy)	ANO (3 hvězdy)
Závod FIS	NE	NE
Formát	Slopestyle	Slopestyle
Výhody	Seriál více závodů	Jedna unikátní akce
	Rozdělení akce do více resortů	Vysoká mediální (zvláště televizní) propagace
	Větší počet závodníků	Mezinárodní účast závodníků
	Spolupráce se Svazem lyžařů ČR	Dobré jméno (pod záštitou Martina Černíka)
	Prizemoney	Prizemoney
	Pronájem automobilu celkovému vítězi	Večerní show
	Členská základna	Doprovodný program-

Zdroj: Autor

Nejzajímavějším údajem je určitě alarmující počet účastníků Snowjamu. Je to způsobeno letošním sníženým rozpočtem na akci a s tím spojenými menšími peněžními odměnami pro jezdce, dále nemožností pozvat na akci další známá zahraniční jména a také celkovou náročností závodu. Mohou si ho dovolit podstoupit jen opravdu zdatní profesionálové a těch je u nás málo.

Snowjam má ale také několik pozitivních stránek proti Českému poháru. Vedle již zmíněné možnosti porovnat se s evropskou úrovní ježdění, má několik repríz České Televizi, kde má možnost vidět freestyle snowboarding i široká veřejnost. Večerní exhibice pak láká na skvělou show, plnou kuriózních výkonů, které neměli jezdci čas předvést při závodě. Po ní následuje oslava spojená s koncertem (letošní kapelou byli The Sunshine).

4.5.2 Burton Špindl Spring Sessions (BSSS)

BSSS je 4 denní exhibiční seriál závodů konaný každoročně ve Špindlerově Mlýně. Smysl této akce spočívá hlavně v setkání komunity v perfektně připraveném snowparku světových rozměrů ke konci zimní sezóny. Je to akce s bohatým doprovodným programem, v podstatě se jedná o kombinaci sportu a hudebního festivalu. Systém závodu je koncipován, jako volné ježdění plus mnoho doplňujících závodů. Odborná porota složená z organizátorů a médií pak vybere 3 nejlepší účastníky. Je zde také park pro širokou veřejnost. Hlavní složkou je ale focení a natáčení. Díky výborným podmínkám, tak každoročně vzniká unikátní materiál, natáčí se například i z helikoptéry. Pro svou jedinečnost je tato akce velice známá v zahraničí a každý rok se na ni podívají lidé až z 15 zemí světa včetně Finska nebo Libanonu.

Srovnání jednotlivých faktorů

Tabulka 10: Srovnání důležitých faktorů mezi ČP a závodem Burton Špindl Spring Sessions

	4x4 Český pohár	BSSS
Generální sponzor	Impromat	Burton
Další sponzoři	Ricoh, Fujitsu, Monster	Česká pojišťovna, Impromat, Jagermeister, Samson
Televizní výstupy	Nova sport, Óčko tv	Nova (Borec na konec, Snídaně s Novou), Nova Sport, MTV
Ostatní mediální výstupy	Freemagazine, Board magazin, FHM, JPM, Deník.cz, Freeride.cz	Freeride.cz, Freemagazine, rádio Express, Deník.cz, Boardlife, Xman.cz, Idnes.cz, Games.cz, Doklubu.cz
Rozpočet	1 750 000 Kč	3 000 000 Kč
Divácká účast	1200	13 000
Závodnická účast	84	350
Série TTR	ANO	NE
Závod FIS	NE	NE
Formát	Slopestyle	„Jam“- volné ježdění
Výhody	Seriál více závodů	Jedna unikátní akce
	Rozdělení akce do více resortů	Vysoká mediální (zvláště televizní) propagace
	Počet závodníků	Mezinárodní účast závodníků
	Spolupráce se Svazem lyžařů ČR	Akce přístupná široké veřejnosti
	Prizemoney	Prizemoney, věcné ceny (počítače Ipady, Ipody, sezónní skipasy, hodinky..)
	Pronájem automobilu celkovému vítězi	Unikátní podmínky pro ježdění
	Členská základna	Doprovodný program- hudební festival (Monkey Bussiness, PSH, Navigators...), stánky

	fírem a médií, testcentrum Burton
	Závod pro veřejnost

Zdroj: Autor

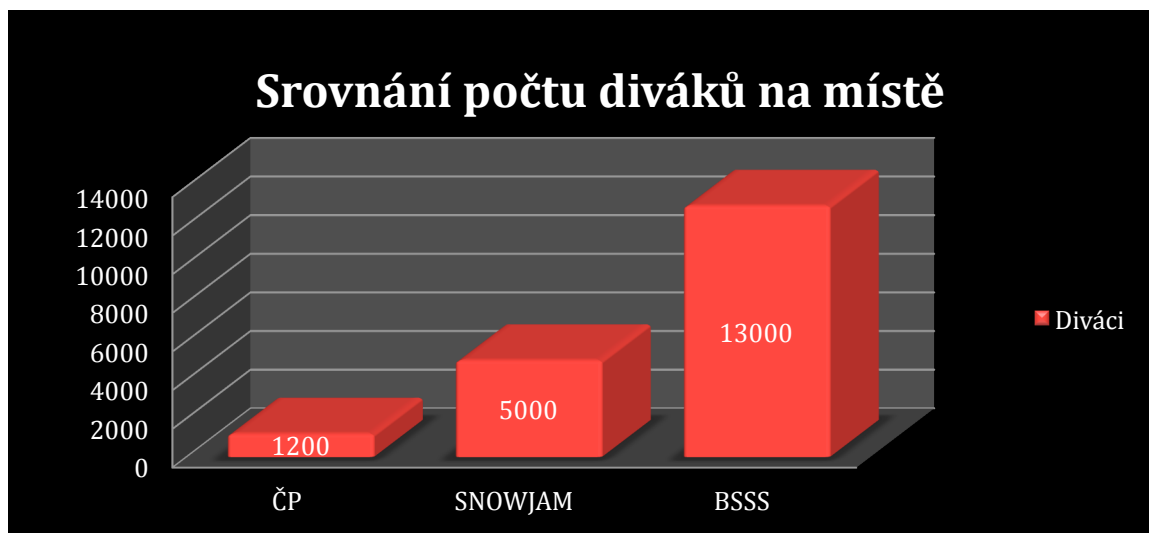
BSSS se od Českého poháru liší hlavně svým konceptem a atmosférou. Jedná sice o velice prestižní závod, ten ale probíhá v neformální atmosféře (není zde například potřeba se registrovat, závod je hodnocen odbornou porotou, která je po celou dobu akce na svahu a pokud bude jedinec předvádět pěkné a stabilní výkony, může se umístit mezi nejlepšími třemi jezdci) většina lidí si sem přijede hlavně zajezdit ve výborných podmínkách, bez stresu, který je přítomen na klasických závodech, a v příjemné atmosféře jarních Krkonoš. Další skupina dorazivších jsou diváci, kteří se přijedou podívat na jezdeckou „show“ a na hudební festival. Zajímavým bonusem je volný vstup do snowparku i na koncerty. Z pohledu zahraničních závodníků je BSSS určitě prestižnější akcí než ČP.

Graf 10: Srovnání rozpočtů domácích akcí



Zdroj: Autor

Graf 11: Srovnání počtu diváků na domácích akcích



Zdroj: Autor

Z grafu srovnání rozpočtů (graf č.10) je patrné, že za poslední zimní sezónu měl Český pohár menší rozpočet, než samostatné akce Snowjam a Burton Špindl Spring Sessions. Je to dáno hlavně mediální atraktivitou. S tím výrazně koreluje i počet diváků, viz graf č. 11. Zde je ale nutno zmínit, že ČP má úplně jinak nastaven koncept mediální kampaně. Její těžiště netkví v divácké účasti na místě, ale až v následných televizních, internetových a novinářských výstupech. Organizátoři Snowjamu se soustředí jak na mediální výstupy po akci, tak na maximální počet diváků přímo na místě. Tomu výrazně pomáhá i již zmíněná večerní „show“. BSSS je proti tomu založena výhradně na diváckou účast a na propagaci před samotnou událostí. 13 000 účastníků tomu odpovídá.

4.6 Srovnávací analýza - zahraniční poháry

Dále srovnávám ČP se zahraničními poháry. Ty se konají v podstatě v každé zemi Evropy, která k tomu má přírodní a sněhové podmínky. Sem určitě patří naši sousedi, jako Polsko, Slovensko, Německo, Rakousko, dále Francie, Švýcarsko, Španělsko, Norsko, Finsko, Švédsko a další. Unikátem jsou státy, které nemají hory, přesto pořádají série závodů, či jednotlivé akce (většinou mistrovství) v jiném státu. Tak se například pořádá mistrovství Nizozemka, či Belgie v alpských resortech. Já si pro srovnání vybral slovenský a rakouský pohár. Ty jsou nám asi nejbližší, co se týče úrovně a velikosti závodů.

4.6.1 Rakouský snowboardový pohár (Austrian Snowboard Cup - ASC)

Rakouský snowboardový pohár se koná pod hlavičkou Nové Rakouské Snowboardové Asociace (New Austrian Snowboard Association, dále jen NASA). Ta vznikla před 9 lety odtržením od ASA (Austrian Snowboard Association). ASA se spojila s mezinárodní federací FIS. To se několika jejím členům nelíbilo, a tak založili vlastní asociaci. Pro ASA to byl v podstatě začátek konce a po pár letech zanikla.

Rakouský pohár má kompletně odlišný formát. Skládá se z cca 13 závodů, ty však fungují jako samostatné jednotky s vlastní organizací a sponzory. NASA je všechny sdružuje pod sebe, ale sama organizuje jen finále, do kterého mají možnost postoupit první 3 kluci a 2 dívky z každého podniku. Všechny závody jsou také pod hlavičkou TTR a několik z nich je spojeno s dalším významným rakouským seriálem – Q Parks Tour.

Srovnání důležitých faktorů

Tabulka 11: Srovnání ČP a ASC

	<i>4x4 Český pohár</i>	<i>Austrian Snowboard Cup</i>
<i>Rozpočet</i>	1 750 000 Kč	Není, jen finále- asi 750 000 Kč (přepočteno z eur)
<i>Sponzoři</i>	Impromat, Ricoh, Fujitsu, Monster	Různí, většinou pořadatelské středisko, lokální značky z odvětví
<i>Závody TTR</i>	ANO (1-2 hvězdy)	ANO (1-3 hvězdy)
<i>Závody FIS</i>	NE	NE
<i>Počet závodů</i>	4	13
<i>Počet členů v Asociaci</i>	1630	600
<i>Závodnická účast</i>	84	asi 200
<i>Divácká účast</i>	1200	2000
<i>Prizemoney</i>	ANO	Ne, jen věcné ceny

Zdroj: Autor

Rakouský pohár (dále jen ASC) má určitě daleko kvalitnější horské a povětrnostní podmínky obecně pro zimní sporty. Má ale také daleko větší konkurenci z pohledu sponzoringu. V Rakousku, ale i v sousedních alpských resortech, se koná mnoho velikých samostatných mezinárodních závodů. Těch se účastní největší světová jména a divácká účast dosahuje až desítek tisíc (např. Billabong Air and Style v Innsbrucku).

Přímo na svahu kouká na Rakouský pohár jen minimum lidí. Jak říká Meinhard Trojer (sekretář NASA), důležitá je hlavně propagace v televizi, na internetu a v tematických časopisech, jako Pleasure, Onboard Europe, MBM (to samé platí i pro Český pohár).

Většina závodů ASC je tedy spíše lokálního charakteru, jezdecká úroveň je prakticky stejná, jako na závodech ČP, až na několik závodů majících 3 hvězdy TTR. Na této úrovni začínají kvalitní nadnárodní podniky. Obě Asociace se zabývají doplňkovou činností, jak instruktorskými kurzy, tak kurzy ježdění a péčí o mládež. Velkým kladem ASC je vysoký počet závodů a jejich rovnoměrné rozmístění po celém Rakousku. Zde Český pohár výrazně zaostává. NASA těží i z dlouholeté tradice a náklonnosti sponzorů, nedostává žádné dotace od státu ani z EU stejně jako ČP (pokud nepočítáme příspěvek od Svazu lyžařů ČR). Naopak velkým nedostatkem ASC je neexistence peněžitých výher pro závodníky.

4.6.2 Slovenský snowboardový pohár

Slovenský snowboardový pohár (dále jen SSP) se koná pod hlavičkou Snowboardové asociace Slovenska (dále jen SAS). Ta narozdíl od AČS organizuje i závody ostatních disciplín, nejen freestyle snowboardingu (těmi se zde nezabývám). Systém závodů je stejný jako u ČP, tedy bodové hodnocení každého závodu, z něhož vzejde celkový vítěz. Závodů se koná 4 - 6 v sezóně.

SSP je členem World Snowboard Federation. V plánu na dalších 5 let z roku 2009 má zakotveno zařadit se také do struktur FIS a TTR. To se jí zatím nepovedlo. Dále se také zabývá doprovodnou činností, jako stavěním a přípravou snowparků, pořádáním instruktorských kurzů a výchovou odborníků, kteří mají za úkol růst výkonnosti u dětí s dispozicemi pro tento sport (*internetové stránky SAS: Stanovy SAS, dostupné online, cit. 7.11.2009, <<http://www.sas-snowboarding.sk/dokumenty>>*).

Hlavním příjmem SAS jsou státní dotace. Ty se však každoročně zmenšují. V roce 2009 to bylo pouze cca 375 000 Kč, dnes je to cca 250 000 Kč (přepočteno z eur).

Srovnání důležitých faktorů

Tabulka 12: Srovnání ČP a SSP

	4x4 Český pohár	Slovenský snowboardový pohár
Rozpočet	1 750 000 Kč	600 000 Kč (přepočteno z eur)
Sponzoři	Impromat, Ricoh, Fujitsu, Monster	Monster, Nokia, O2
Závody TTR	ANO (1-2 hvězdy)	NE
Závody FIS	NE	NE
Počet závodů	4	4
Počet členů v Asociaci	1630	240
Závodnická účast	84	50
Divácká účast	1200	750
Prizemoney	ANO	ANO

Zdroj: Autor

Slovenský snowboardový pohár se potýká s mnoha problémy. Tím hlavním je nedostatečný přísun financí jak od státu, tak od sponzorů na organizaci kvalitního seriálu závodů. Důležitým faktorem je nezařazení do série TTR ani FIS, jejichž finanční a organizační kritéria není SAS schopna splnit. To má samozřejmě za následek nízkou úroveň a atraktivitu jednotlivých akcí pro média a s tím spojenou malou účast jak závodníků, tak diváků. Dalším negativním faktorem je malý počet resortů, v kterých se SSP koná (v roce 2012 se například konal dvakrát ve středisku Donovaly). Jediným kladem proti českému poháru, který můžeme vyzdvihnout, je zařazení více freestyleových disciplín, jako Jibing, či Big air.

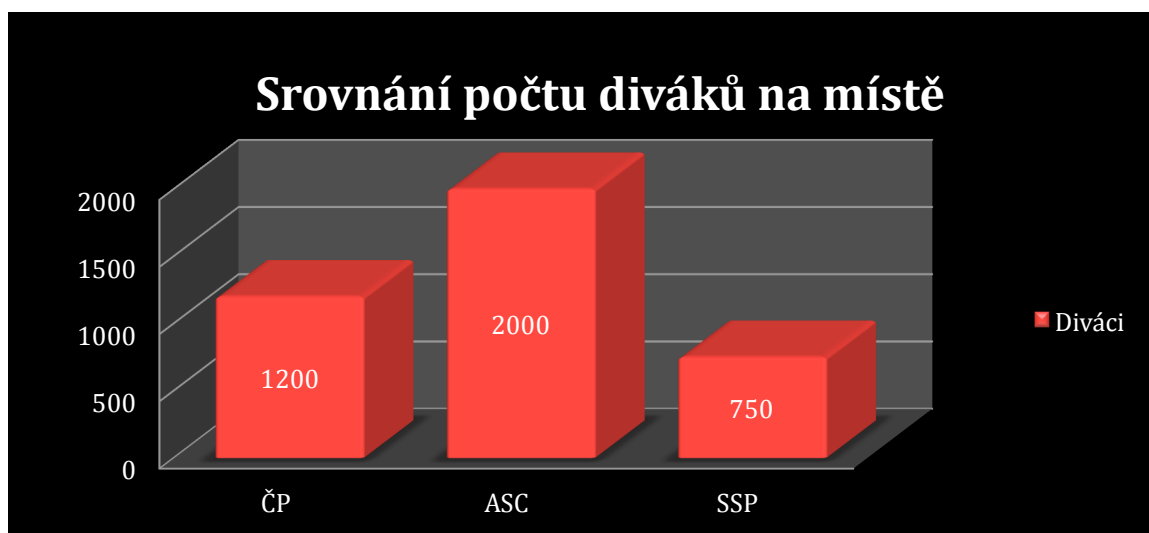
SSP má také velkého konkurenta v podobě pořádání jiné významné akce na území Slovenska. Tou je Sony Ericsson Snowboard Fest, závod evropského formátu oceněn 4 hvězdami TTR, velice oblíbený mezi zahraničními jezdci s prizemoney v celkové hodnotě 10 000 USD a návštěvností až 3 500 diváků.

Graf 12: Srovnání rozpočtů jednotlivých pohárů



Zdroj: Autor

Graf 13: Srovnání počtu diváků na jednotlivých pohárech



Zdroj: Autor

Jak je vidět, zde nemá srovnání rozpočtů jednotlivých pohárů dostatečnou vypovídací hodnotu. NASA pořádá jen finále Rakouského poháru, a proto si vystačí s podobným rozpočtem, jaký potřebuje SAS na organizaci celé série. To vypovídá o úrovni, mezi Slovenským a Rakouským pohárem, porovnání českého a rakouského rozpočtu je už ale obtížnější, jelikož nevíme, jaký je rozpočet na celý ASC.

Nicméně rakouský model je obrazem kvality a dobrého fungování, proto by stálo za uvážení, jestli nezavést podobnou metodu i u nás. To by potenciálně mohlo mít za následek zvýšení úrovně celé série, jelikož jednotliví sponzoři by byli odpovědní za své vlastní závody, a tudíž motivováni je zorganizovat dobře. Zároveň by mezi nimi mohla vzniknout zdravá konkurence. Dále by se zmenšily náklady AČS, která by měla na starost jen organizaci finále a koordinaci celého seriálu.

Diváků přítomných na místě je u všech třech sérií málo (viz. graf č. 13). Rakouský pohár vede toto hodnocení s 2000 diváky na celou sérii. Nutno dodat, že má výhodu v počtu závodů, kterých bylo letos 13 narozdíl od 4 podniků u ČP, SSP. Jak už bylo řečeno, důležitá je následná mediální viditelnost, kterou se podaří dosáhnout mnohonásobně většího počtu diváků. Tu zde ale neuvádím, jelikož metody, kterými se měří, jsou neověřitelné a zároveň si tyto údaje přizpůsobují organizátoři podle sebe, tudíž by taková analýza neměla žádnou vypovídací hodnotu. Pro mé účely stačí uvedení příslušných médií, ve kterých se jednotlivé projekty objevují.

4.7 Korelační analýza

V korelační analýze zkoumám závislost úrovně profesionálního snowboardingu v Čechách na úrovni Českého poháru.

4.7.1 Dotazník

Jelikož o kvalitě nevypovídají nic údaje jako rozpočet, počet diváků, prizemoney, či počet závodníků, rozhodl jsem se tuto kvalitu změřit empiricky, tedy v podobě dotazníku. Tento dotazník byl vyplněn 45 lidmi, kteří se nějakým způsobem podílejí na českém poháru. Oslovil jsem organizátory, sponzory, závodníky, trenéry, stavitele snowparků, rozhodčí, rodiče juniorů atd.

Dotazník se skládá ze 4 otázek a čtyř období, celkem tedy museli vyplnit 16 údajů. Výsledky vypadají následovně (hodnocení od 1 do 10, kde 10 je nejvyšší).

Tabulka 13: Výsledky dotazníku

	2009	2010	2011	2012
<i>Jak hodnotíš závodní úroveň?</i>	7,8	8,0	8,2	8,3
<i>Jak hodnotíš organizační úroveň?</i>	5,6	6,3	6,8	6,4
<i>Jak hodnotíš mediální propagaci?</i>	7,7	7,4	7,5	7,2
<i>Jak hodnotíš doprovodný program (koncerty, party)</i>	6,8	8,1	8,3	5,5
Průměr	6,98	7,45	7,7	7,51

Zdroj: Autor

Závodní úroveň se shodně s výsledky zlepšuje každým rokem. Nejlépe se to dá demonstrovat na náročnosti vítězných triků. Zatímco v roce 2009 stačila na první místo dobře provedená rotace o 720 stupňů, dnes je zapotřebí předvést rotaci o 1080 stupňů (na některých závodech k tomu nejsou podmínky a stačí tudíž rotace nižší).

Organizace je také každým rokem lepší, je to dáno hlavně zkušenostmi z minulých let.

Mediální propagace se podle dotazníku nepatrně snížila. Jde ale spíše o náhodný trend.

Doprovodný program se zhoršil v letošním roce hlavně díky nízké účasti pozávodních akcí.

Výsledná čísla jsou ovlivněna tím, že šetření bylo prováděno v dubnu 2012 a každý si pamatuje lépe poslední ročník, než ty starší.

4.7.2 Úroveň snowboardingu

Úroveň profesionálního snowboardingu v Čechách jsem zjistil podle jednoduchého měřítka – počtu závodníků, kteří prošli seriálem ČP a zároveň byli schopni zúčastnit se zahraničního závodu evropské úrovně (nepočítám lokální slovenské, či rakouské akce) a vybojovat alespoň průměrný výsledek. Tento počet se rok od roku zvyšuje a máme zde i ženské zastoupení - Kateřinu Vojáčkovou a Šárku Pančochovou. Z největších mužských nadějí jmenuji dvě jména - Petr Horák a Dušan Kříž. Celkový počet viz následující graf.

Graf 14: Počet závodníků evropské úrovně



Zdroj: Autor

4.7.3 Korelační analýza

Tabulka 14: Tabulka pro provedení korelační analýzy

					Průměr
X	6,98	7,45	7,70	7,51	7,41
Y	7,00	11,00	14,00	17,00	12,25
X×Y	48,86	81,95	107,8	127,67	91,57
X ²	48,72	55,50	59,29	56,40	54,97
Y ²	49,00	121,00	196,00	289,00	163,75

Zdroj: Autor

Vzorec 3: výpočet koeficientu korelace

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Zdroj: Wikipedia.cz, heslo korelační koeficient

Dosazením do něj pak dostaneme číslo **r= 0, 81**

Jedná se o silnou závislost. Český pohár tedy hraje významnou roli, co se týče růstu úrovně freestyle snowboardingu u nás. Zachování jeho role je proto zásadním faktorem. Tak k tomu bohužel ale nepřistupuje valná většina firem a distribucí, na kterých celý problém v podstatě závisí, kteří tím v dlouhodobém měřítku škodí hlavně sami sobě. Sponzoři se pak musí hledat mezi firmami, které nemají se snowboardem nic společného a to je daleko složitější.

Samozřejmě je jen otázkou, jak jakým způsobem ovlivňují míru této korelace další faktory, jako finanční zainteresovanost sponzorů v celém odvětví, vznik Sportovní Akademie, vytvoření kvalitního reprezentačního zázemí před 3 lety, či náhodná zranění a pod.

5. Závěr

Nyní odpovím na výzkumnou otázku z úvodu mé práce:

„Do jaké míry je zajištěna zlepšující se úroveň vrcholového snowboardingu v České republice a jakou roli hraje v tomto procesu Český snowboardový pohár?“

Český snowboarding stojí na několika pilířích. Zaprvé je to sponzoring jedinců, kteří i přes probíhající špatnou ekonomickou situaci mají od soukromých firem a distribucí největší část své hmotné i materiální podpory. Zadruhé je to česká reprezentace, která ale nemá prostředky na existenci týmu o více než několika nejlepších jezdcích. Dále je to nedávný vznik Sportovní Akademie, ve které jsou trénováni junioři s talentem pro tento sport. Neméně důležitou složkou je existence lokálních závodů na celém území. Zde můžou začínající závodníci zjistit úroveň svých výkonů a případně se posunout na akce vyšší kategorie, jako například na 4x4 Český pohár. Ten je velmi silným pilířem českého snowboardingu.

Bohužel mu v dnešních dnech bere stabilitu opatrnost a nezájem sponzorů. Ti v něm nevidí potenciál pro své marketingové cíle. To může být správné uvažování z pohledu jedné firmy, z pohledu celého snowboardového odvětví a z dlouhodobého hlediska je to velice krátkozraké.

Stávající ekonomická situace, která vyplývá z praktické části mé práce, má hned několik východisek. Tím nejlepším a nejjednodušším by bylo najít druhého generálního sponzora, jehož cílem by bylo podporovat ČP alespoň několik let. To je dnes také reálně hlavním cílem AČS, nicméně je to nesmírně složitý a dlouhý proces.

Pokud bude tato snaha neúspěšná, nabízí se několik řešení. Tím nejhorším by byl zcela jistě zánik AČS a zrušení celého seriálu Českého poháru. Pokud by se tak stalo, negativní následky pro český snowboarding by v příštích několika letech byly enormní. Znamenalo by to nucený odchod závodníků na zahraniční akce a vytvoření těžce překonatelné bariéry mezi českým lokálním snowboardem a těmito závody, či rozpad celkové soudržnosti profesionálního snowboardingu s ekonomickými subjekty, které pokud ho nepodporují přímo skrze partnerství, tak alespoň nepřímo skrze jednotlivé jezdce. Znamenalo by to tedy i snížení podpory jedinců, jelikož, ty by své sponzory mohli v tuzemsku propagovat na méně akcích. Podobnou situaci bylo možno vidět v Polsku před několika lety, kde měli kvalitní seriál závodů do roku 2005. Ten se ale z finančních důvodů zrušil a od té doby mají jen mistrovství Polska a dílčí závody pro juniory. Ačkoliv předtím měli dokonce několik olympioniků v disciplíně U–rampa, jejich profesionální úroveň šla dolů a dnes mají jen jednoho zahraničního reprezentanta, kterému bude brzy 30 let.

Další možností by bylo Český pohár udržet při snížené kvalitě. To by mělo velice podobné následky, jako jeho zrušení. Zkušení závodníci by přesunuli svoje působení do Alp, ale alespoň mladé kategorie by se měly kde realizovat.

Já proto navrhuji sérii systémových řešení. V první řadě bych aplikoval rakouský model, tedy přenechání organizace jednotlivých podniků samostatným sponzorům pod hlavičkou AČS. Ta bude mít na starosti jen organizaci finálového podniku, do kterého postoupí ti nejlepší z jednotlivých kol. Dále by ČP rozprostřel svoji působnost plynule po celé zemi a v souladu s tím by se zvětšil počet závodů, čímž naroste startovní pole (i když pravděpodobně by se zhoršila závodnická úroveň) a tím i členská základna AČS. To by znamenalo vyšší finanční podporu od Svazu lyžařů ČR. Tento model je velice atraktivní pro lokální sponzory, jelikož mohou zorganizovat svůj podnik přímo v místě svého obchodního působení. Generální sponzor zůstane a kromě finále by zčásti podporoval i ostatní závody. Rozdíl mezi rakouským modelem by byl v existenci prizemoney, jako motivačního faktoru.

Samotné závody pak musí splňovat určité minimální nároky na kvalitu a bezpečnost tratí, úroveň organizace, dodržování časového harmonogramu atd. Za tím účelem musí být vytvořen tým lidí, kteří zajistí tyto nezbytné záležitosti, vždy několik dní před závodem a při něm.

Důležité je vytipovat vhodné areály s náklonností ke snowboardingu a k pořádání samotné akce. Ty by pak měly přispívat v rámci svých možností ku prospěchu celého projektu, například pomocí propagace na internetových stránkách, billboardů, plakátů, dále zajišťovat hladký průběh, postarat se o přítomnost záchranné služby atd.

V letošním roce odchází sekretář AČS Jaroslav Boček. Jelikož byl v podstatě posledních 9 let hlavním organizátorem ČP, odnáší si s sebou i cenné zkušenosti. Jeho potenciální nástupce tedy musí být člověk s hlubokou znalostí prostředí, ekonomickým vzděláním a organizačními schopnostmi. Jako ideální adept se nabízí například Jan Zajíc, bývalý profesionální snowboardista, dnes trenér a designér snowparků s bohatými zkušenostmi jak na lokální scéně, tak se závody světových rozměrů.

Dále se musí zlepšit obraz a viditelnost Českého poháru v celostátních médiích, nejlépe vytvořením skupiny schopných PR manažerů, které pokryjí celé jejich spektrum. Ti budou mít na starost vydávání tiskových zpráv, rozhovorů, stanovisek a reportáží.

ČP by prospěla i aktivní účast na jeho tvorbě ze strany závodníků. Ti by se měli více zapojit do jeho fungování, účastnit se valných hromad, mítinků, mít konstruktivní přístup k jeho nedostatkům a pomáhat je řešit.

Dlouhodobým cílem AČS by pak mělo být vybudování klubové struktury, jako je tomu například v alpském lyžování. Ta pak bude sloužit, jako stabilní základna s ještě větším počtem členů, a tím pádem větším vlivem ve Svazu lyžařů ČR, případně u státní správy.

Aplikace těchto změn zajistí podle mého názoru stabilitu jak nejvyšším závodům v České republice, tak vývoji snowboardingu kupředu.

Literatura

1. Grünwald, R., Holečková, J., *Finanční analýza a plánování podniku-skripta*. 2.vyd. nakladatelství Oeconomia. 2007. ISBN 183s. 80-245-0142-2
2. Kotler, P., *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha nakladatelství Grada Publishing, a.s. 2007 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2
3. Louka, O., Večerka, M., *Snowboarding*. 1.vyd. nakladatelství Grada Publishing, a.s. 2007. 148s. ISBN 978-80-247-1378-6
3. Novotný, J. a kol. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha. nakladatelství Wolters Kluwer ČR. 2011. 512s. ISBN 978-80-7357-666-0
4. Hindls, R. a kol., *Statistika pro ekonomy*. 8.vyd. nakladatelství Professional Publishing. 2007. 420s. ISBN 978-80-86946-43-6
5. Bureš, I., *10 Zlatých pravidel prodeje*. 8. vyd. Praha. nakladatelství Management Press. 2009. 114s. ISBN 978-80-7261-212-3

Internetové zdroje

1. Redakce internetového portálu Freeride.cz: Recenze filmu POP, dostupné online, cit. 16.11. 2004, <<http://www.freeride.cz/snowboard/clanky/recenze/recenze-pop--473>>
2. Internetové stránky SAS: Stanovy SAS, dostupné online, cit. 7.11.2009, <http://www.sas-snowboarding.sk/dokumenty>
3. Sekretariát AČS: Historie snowboardingu, dostupné online, cit. 2003, <<http://snowboarding.cz/index.php?sekce=historie>>
4. Článek z Wikipedia.cz: Heslo benchmarking, dostupné online, cit. 2012, <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>>
5. Článek z Wikipedia.com: heslo Snowboarding, dostupné online, cit. 2012, <<http://en.wikipedia.org/wiki/Snowboarding>>
6. Článek z Wikipedia.cz: Heslo Sport, dostupné online, cit. 2012, <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sport>>

Další internetové zdroje, u kterých nejde odkázat na konkrétní článek, jelikož jsem je používal komplexně.

1. www.czech-ski.com
2. www.fis-ski.com
3. www.freeride.cz
4. www.powdren.com
4. www.ttrworldtour.com

Tabulky:

Tabulka 1: Zkratky

Tabulka 2: Kategorie

Tabulka 3: Počet startujících

Tabulka 4: Výkaz zisku a ztráty za rok 2009

Tabulka 5: Výkaz zisku a ztráty za rok 2010

Tabulka 6: Výkaz zisku a ztráty za rok 2011

Tabulka 7: Výkaz zisku a ztráty za rok 2012

Tabulka 8: Horizontální analýza vybraných dat

Tabulka 9: Srovnání důležitých faktorů mezi ČP a závodem Quiksilver Snowjam

Tabulka 10: Srovnání důležitých faktorů mezi ČP a závodem Burton Špindl Spring Sessions

Tabulka 11: Srovnání ČP a ASC

Tabulka 12: Srovnání ČP a SSP

Tabulka 13: Výsledky dotazníku

Tabulka 14: Tabulka pro provedení korelační analýzy

Grafy:

Graf 1: Návštěvnost na místě aktivní

Graf 2: Návštěvnost na místě pasivní

Graf 3: Rozpočet roku 2009

Graf 4: Rozpočet roku 2010

Graf 5: Rozpočet roku 2011

Graf 6: Rozpočet roku 2012

Graf 7: Výnosy v letech 2009 - 2012

Graf 8: Náklady v letech 2009 – 2012

Graf 8: Srovnání výnosů a nákladů

Graf 9: Zisk

Graf 10: Srovnání rozpočtů domácích akcí

Graf 11: Srovnání počtu diváků na domácích akcích

Graf 12: Srovnání rozpočtů jednotlivých pohárů

Graf 13: Srovnání počtu diváků na jednotlivých pohárech

Graf 14: Počet závodníků evropské úrovně

Vzorce:

Vzorec 1: Absolutní změna dané položky ve výsledovce

Vzorec 2: Procentuální změna dané položky ve výsledovce

Vzorec 3: Vzorec pro výpočet koeficientu korelace

Vzorec 3: Vzorec pro výpočet koeficientu korelace

Přílohy

Fotogalerie



Ukázky disciplíny big air – skok, nahoře Šárka Pančochová, dole švéd Petu Piroineen.



Ukázky využívání městské architektury.



Nahoře závodník v U-rampě na závodech Burton European Open, dole neúspěšnější závodník na světě Shaun White v americkém Cooper Mt.



Jízda ve volném terénu může mít různou podobu a někdy jsou její součástí i extrémně velké skoky.

Následují fotografie ze 4x4 Českého poháru z roku 2011 a 2012.



Nahoře všichni účastníci finálového závodu v Peci pod Sněžkou v roce 2012, dole na stejném místě závodník Dan Paulíček v letové fázi.



Nahoře vítězové finále 2012 v Peci pod Sněžkou, dole závodník Jakub Král Na Ještědu v roce 2011.



Letošní mistryně Evropy Kateřina Vojáčková má v repertoáru i trik zvaný „backflip“, neboli salto vzad.



Nahoře stupně vítězů dívek v Rejdicích 2012, dole letošní vítěz Roman Dlahký tamtéž.