

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza manažerských činností při zajišťování
sportovní akce**

Analysis of Sport Event Management Activities

Martin Vlček

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza manažerských činností při zajišťování sportovní akce“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23.4.2023

v. r. *Martin Vlček*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretickou část týkající se managementu sportu a sportovních aktivit.
2. Charakterizujte zvolenou organizaci a jí pořádanou sportovní akci.
3. Zhodnoťte manažerské činnosti související s danou sportovní akcí.
4. Vymezte možná rizika a slabá místa organizování dané sportovní aktivity a zpracujte její SWOT analýzu.
5. Navrhněte vhodná opatření vedoucí ke zefektivnění procesu zajištění hodnocené sportovní akce.

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Mgr. Petře Skálové, Ph.D., za cenné a účinné rady, veškeré připomínky a její čas při vypracování práce.

Dále bych chtěl poděkovat řediteli projektu L'Etape Czech Republic Přemyslovi Novákovi a manažerce sociálních sítí Andree Vlčkové za jejich čas, ochotu a poskytnutí informací.

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická část	8
1.1 Charakteristika pojmu management.....	8
1.1.1 Sportovní management	9
1.1.2 Event management.....	10
1.2 Manažer.....	10
1.3 Manažerské funkce.....	12
1.3.1 Plánování	12
1.3.2 Organizování.....	15
1.3.3 Personalistika	17
1.3.4 Vedení.....	19
1.3.5 Kontrola	20
1.4 Projekt.....	22
1.5 Strategický postup pro realizaci sportovní akce.....	23
2 Metodologie	26
2.1 Rozhovor pomocí návodu	26
2.2 SWOT analýza	26
3 Praktická část.....	28
3.1 Popis organizace Petr Čech sport, a.s.....	28
3.2 Manažerské funkce.....	30
3.2.1 Plánování	30
3.2.2 Organizování.....	33
3.2.3 Personalistika	35

3.2.4	Vedení	36
3.2.5	Kontrola	36
3.3	SWOT analýza	36
3.3.1	Silné stránky	37
3.3.2	Slabé stránky	39
3.3.3	Příležitosti	42
3.3.4	Hrozby	45
3.3.5	SWOT matice	47
3.3.6	Výsledky SWOT analýzy	48
4	Návrhy na zlepšení nedostatků	50
4.1	Návrhy na zlepšení osobní komunikace se zaměstnanci.....	50
4.2	Návrhy na zvýšení počtu přihlášených žen	51
	Závěr	55
	Seznam použitých zdrojů	56
	Seznam tabulek	58
	Seznam obrázků	59
	Seznam použitých zkratk	60
	Seznam příloh.....	61
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Jako téma bakalářské práce byla zvolena Analýza manažerských činností při zajišťování sportovní akce. Konkrétně se jedná o cyklistický závod nesoucí název L'Etape Czech Republic. Přestože se autor nevěnoval cyklistice na závodní úrovni, považuje se za vášnivého cyklistu. Téma si zvolil z toho důvodu, že se ve sportovním odvětví pohybuje již od útlého mládí a propojení ekonomické teorie se sportovní stránkou studia, tedy jeho koníčkem a povinností, vnímal jako zajímavou příležitost.

Sportovní akce mají v dnešní době velký význam jak pro sportovce, tak pro celou společnost. Akce jako L'Etape Czech Republic, která je jednou z největších cyklistických událostí v České republice, přináší nejen zábavu a adrenalin, ale také příležitost pro propojení sportu s turistikou a propagaci zdravého životního stylu. Pro zajištění hladkého průběhu takovéto sportovní akce je klíčovým faktorem řádné manažerské řízení a koordinace mnoha různých faktorů. Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu manažerských činností při zajišťování sportovní akce L'Etape Czech Republic a jejich vliv na úspěch celého projektu.

Tato práce je složena z několika částí. V teoretické části práce jsou vymezeny klíčové pojmy související s manažerským řízením a organizováním sportovních akcí. Pro zpracování této části byla využita především odborná literatura, která byla složena z českých i zahraničních zdrojů. V metodologické části práce jsou popsány postupy a metody, které byly použity při analýze manažerských činností a SWOT analýze. V praktické části práce je provedena analýza manažerských funkcí a SWOT analýza včetně interpretace jejích výsledků a následných strategií akce L'Etape Czech Republic. Na základě této analýzy jsou v závěrečné části práce navržena opatření pro zlepšení nedostatků.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout určitá opatření, která by umožnila zlepšení managementu organizace dané akce, ale také řešení problémů jako takových, se kterými se tato konkrétní sportovní akce potýká. Práce je zaměřena na analýzu strategií, plánování, organizace, řízení a kontroly v kontextu L'Etape Czech Republic a na specifické faktory, které se v této oblasti vyskytují. Na základě této analýzy a provedené SWOT analýzy práce přináší doporučení pro efektivní řízení sportovních akcí a zlepšení

kvality celého projektu s důrazem na konkrétní případovou studii akce L'Etape Czech Republic.

Pro dosažení cílů byla v práci použita především kvalitativní metoda výzkumu. Hlavní podklad byl tvořen rozhovorem s ředitelem projektu L'Etape Czech Republic Přemyslem Novákem a rovněž se zaměstnankyní z řad především marketingové oblasti a manažerkou sociálních sítí Andreou Vlčkovou. Jako účinný zdroj pro zpracování praktické části pak posloužili rovněž oficiální webové stránky projektu.

1 Teoretická část

V první kapitole bakalářské práce je autorem poskytnut souhrn a kritická analýza literatury a teorií relevantních pro zkoumané téma. Dále jsou v této části definované klíčové pojmy a hypotézy, které jsou později testovány v praktické části práce.

1.1 Charakteristika pojmu management

Zjednodušeně lze říci, že management je vnímán jako řízení v organizacích, tedy skupin a jednotlivců v nějakém ekonomicko-sociálním prostředí. Pojem managementu je považován za poměrně složitý a rozmanitý, takže není úplně snadné najít nejlepší definici, i když jich existuje několik. (Blažek, 2014)

Pro lepší pochopení je zde uvedena obecná definice, která z pohledu autora nejlépe vystihuje pojem management. „Management lze chápat jako proces koordinování a činností skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální prací.“ (Donnelly a kol., 1997, str. 24)

Velmi zásadní roli při vybírání definic pro pojem management hraje rozdělení těchto definic do tří základních skupin. Jednotlivé skupiny určují, na co přesně klade definice důraz. Jsou tedy děleny na (Čáslavová, 2020, s. 16):

- a) vedení lidí,
- b) specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky,
- c) předmět studia a účel.

Robbins a kol. (2018, s. 44) při vymezení pojmu management spatřují klíč ve slovech efektivnost a účinnost: „Kordinace a dohled nad pracovními činnostmi ostatních pracovníků tak, aby byly jejich činnosti prováděny efektivně a účinně.“

Bělohlávek a kol. (2001) se v následující definici pojmu managementu opírá o slova proces a systematický, protože jde o soustavu vzájemně provázaných aktivit, do kterých má manažer vkládat určitý řád, který bude respektován ostatními členy organizace a bude korespondovat s jejich očekáváním.

„Management je proces systematického plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování, který směřuje k dosažení cílů organizace.“ (Bělohlávek a kol., 2001, s. 24)

I přes rozmanitost tohoto pojmu lze vyčíst mnoho společných rysů, jimiž jsou (Čáslavová, 2020):

- obsahová náplň disciplíny management je velmi obecná a má široké uplatnění v různých oblastech;
- aplikovat disciplínu management je možné na různých organizačních úrovních, tedy na jakýchkoliv stupních hierarchie organizačního uspořádání v rámci zkoumané jednotky, a to platí i pro činnosti s velmi různorodým obsahem;
- management je vykonáván lidmi;
- prosperita uvažované jednotky či procesu je vnímán jako obecné poslání manažerské činnosti.

1.1.1 Sportovní management

Sportovní management se považuje za systematické řízení organizací v oblasti tělovýchovy a sportu, jako jsou svazy, kluby, spolky, tělovýchovné jednoty a družstva. Tyto organizace jsou často řízeny s podnikatelským zájmem. Další oblastí sportovního managementu je správa sportovních zařízení a služeb. Poslední činností, kterou sportovní management zahrnuje, je řízení výroby a distribuce sportovního zboží, jako jsou sportovní nástroje, oblečení a další vybavení. (Čáslavová, 2009)

Čáslavová (2009) uvádí, že členění českého prostředí sportu a tělesné výchovy je provedeno do tří skupin:

- V oboru tělesné výchovy a sportu existuje **spolkový sektor**, který zahrnuje sportovní a tělovýchovné kluby, které mohou být organizovány jako obchodní společnosti, spolky, veřejně prospěšné organizace a sportovní organizace, kterými jsou svazy, asociace a federace.
- **Komunální sektor** vyznačující se školními sportovními a tělovýchovnými kluby, akcemi "sport pro všechny" a organizováním sportovních akcí městy a obcemi.
- **Podnikatelský sektor** zahrnující řízení sportovních zařízení, které nabízejí širší spektrum placených služeb a jsou vedeny jako obchodní společnosti nebo podnikání fyzické osoby. Dále sem patří výrobci sportovního vybavení, rekreační podniky a podniky poskytující marketingové služby.

Přestože obsah činností, které sportovní manažer vykonává, se liší podle jednotlivých organizací, za sportovního manažera je vždy považován (Čáslavová, 2020, s. 29):

- a) manažer na úrovni vedení sportovní činnosti,
- b) manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku,
- c) manažer v podnikatelském sektoru.

1.1.2 Event management

Event management je oblast, která se zabývá plánováním, organizováním, koordinací a realizací různých akcí a událostí. Podle Čáslavové (2020) se event management vyznačuje tím, že je to komplexní a strategický proces, který zahrnuje všechny činnosti, které jsou potřebné pro úspěšnou realizaci události. To zahrnuje nejen samotnou organizaci, ale také marketingové aktivity, komunikaci s veřejností, financování a zabezpečení. Event management také zahrnuje analýzu cílové skupiny, stanovení cílů a plánování obsahu události, tak aby byla co nejvíce přizpůsobena požadavkům cílové skupiny.

Robinson a kol. (2010) charakterizují event management jako oblast, která se zabývá všemi typy akcí a událostí, včetně firemních akcí, kulturních festivalů, sportovních událostí a koncertů. Tato oblast také zahrnuje organizaci a koordinaci týmů, které se podílejí na realizaci události, a zajištění potřebné infrastruktury a technického vybavení. Důležitou součástí event managementu je také sledování výsledků a vyhodnocení úspěšnosti události tak, aby se mohlo přistoupit ke zlepšování a inovacím při organizaci dalších akcí.

1.2 Manažer

Je těžké, možná i nemožné, si v dnešní době představit úspěšnou organizaci bez dobře fungujícího managementu. Jeho důležitost se neustále rozvíjí a s ním také roste důležitost samotných vykonavatelů – tedy manažerů. Pro převedení tohoto pojmu do českého výrazu lze použít slovní spojení vedoucí pracovník. Doba, kde manažer řídil a podřízený pouze plnil zadané rozkazy a úkoly, je však zcela pryč. Oproti minulosti se na řízení podílejí i samotní pracovníci organizace a to způsobuje, že řada činností, které byly dříve přiřazeny pouze do působnosti vedoucího, náleží z části nebo úplně manažerovým spolupracovníkům. To ale nijak práci řídicímu pracovníku neulehčuje, možná spíše

naopak ztěžuje, protože musí být schopen své spolupracovníky jak delegovat, tak správně motivovat a koučovat tak, aby jejich participace na řízení byla efektivní a úspěšná. (Blažek, 2014)

„Manažer je člověk, který koordinuje a dohlíží na práci ostatních lidí, aby mohly být splněny cíle organizace.“ (Robbins a kol., 2018, s. 40)

Na základě stupňů řízení lze manažery rozdělit do tří skupin (Blažek, 2014):

- a) manažeři první linie,
- b) střední manažeři,
- c) vrcholoví manažeři.

Za **manažery první linie** jsou považováni vedoucí pracovníci nejnižšího stupně řízení. Pod takovými pracovníky si lze představit například mistry ve výrobním podniku, primáře v nemocnici nebo vedoucího katedry na univerzitě.

Střední manažeři tvoří stále ještě početnou a poměrně různorodou skupinu, která působí mezi nejvyšším a nejnižším stupněm řízení organizace. V důsledku novodobých trendů ovšem ztrácí trochu na významu a z toho důvodu se mění i postavení managementu první linie, který se tak stále ve větší míře začíná propojovat s výkonnými složkami.

Vrcholoví manažeři nebo-li top manažeři řídí organizaci jako celek a mají na starosti její reprezentaci, která probíhá vůči vlastníkům, ale také dalším důležitým subjektům, jako jsou například zákazníci, dodavatelé, banka nebo stát. (Blažek, 2014)

Robbins a kol. (2018) ale tvrdí, že existují organizace, které uvedený pyramidový systém stupně řízení manažerů nepoužívají. Tyto společnosti využívají tzv. volnou konfiguraci, při které dochází k pohybu zaměstnanců v rámci podniku na základě vykonávaného projektu.

Aby byl průběh procesu managementu a vykonávané práce v pořádku, jsou nezbytné manažerovi dispozice v podobě kombinace těchto schopností a znalostí (Blažek, 2014):

- a) technické znalosti,
- b) společenské a lidské faktory,
- c) koncepční schopnosti.

Technické znalosti se týkají uplatnění specifických znalostí, postupů a dovedností při provádění jednotlivých úkonů, rovněž jejich kontrolu, dále zaškolení podřízeného personálu a taktéž obyčejných operací při výrobě.

Společenské a lidské faktory se ukazují v mezilidských vztazích a při cvičení úsudku. Klíčová je schopnost zajistit v organizaci efektivní využití lidských zdrojů. Dalším faktorem je také efektivní skupinová práce, řízení a vedení zaměstnanců takovým způsobem, aby toto koordinované úsilí bylo završeno co nejlépe. Patří sem rovněž citlivost na různé situace a pružnost při osvojování manažerského stylu, který bude co nejuvhodnější.

Koncepční schopnosti jsou nezbytné pro komplexní pohled na operace v organizaci jako na celek a to včetně působení na životní prostředí. Do koncepčních schopností lze také zařadit schopnost přijímat rozhodnutí. (Blažek, 2014)

Postupem manažera v organizační hierarchii směrem vzhůru je kladen neustále větší důraz na koncepční schopnosti. Při nižším postavení manažera je naopak zapotřebí mít více technických schopností a znalostí. (Robbins a kol., 2018)

1.3 Manažerské funkce

Jak již bylo na začátku řečeno, management je velice složitým procesem, a proto neexistuje jasná odpověď na otázku, z čeho se management skládá. Za nejčastěji používaný koncept je však považován koncept funkcí manažera, který vychází z funkcí správy, které formuloval jeden ze zakladatelů teorie managementu Henri Fayol. V současné době jsou za manažerské funkce považovány (Blažek, 2014):

- a) plánování,
- b) organizování,
- c) personalistika,
- d) vedení,
- e) kontrolování.

1.3.1 Plánování

Plánování lze považovat za východisko pro všechny ostatní manažerské funkce a také jako nejdůležitější nástroj pro dosažení organizačních cílů, na kterých závisí prosperita podniku. Plánování je nepostradatelnou součástí řízení, a proto by se do něj měli

zapojovat všichni manažeři, ať už působí na jakémkoliv stupni řízení. Plánování přímo ovlivňuje efektivitu organizačních činností, snižuje rizika, podílí se na rozvoji organizace i samotných manažerů, úrovni integrace a koordinace úsilí a výkonnosti organizace. (Bělohlávek a kol., 2001)

Robbins a kol. (2018, s. 45) popisují funkci plánování tímto způsobem: „Řídící funkce, která zahrnuje stanovení cílů, stanovení strategií pro dosažení těchto cílů a vypracování plánů pro integraci a koordinaci činností.“

„Plánování je rozhodovací proces zahrnující stanovení organizačních cílů, výběr vhodných prostředků a způsob jejich dosažení a definování očekávaných výsledků ve stanoveném čase a požadované úrovni.“ (Bělohlávek a kol., 2001, str. 95)

Obecný postup tvorby plánu stanovuje Veber (2007) v těchto postupných krocích:

1. Konkretizace záměrů týkajících se dané oblasti plánování s ohledem na nadřazené cíle organizace.
2. Zajištění nezbytných informací pro daný plán.
3. Vytvoření návrhu plánu.
4. Prezentace daného návrhu plánu útvarům, na které se plán vztahuje.
5. Hodnocení postojem těchto útvarů.
6. Úprava návrhu plánu, jestliže příslušné útvary navrhuji nějaké změny.
7. Schválení a vydání finální verze plánu.

Aby bylo plánování považováno za efektivní, je třeba dodržovat tyto zásady (Bělohlávek a kol., 2001):

- V organizaci by měla existovat podpora ze strany vrcholového managementu, který by měl objasnit vizi a strategické cíle organizace, stejně tak jako výběr určité strategie vedoucí právě k dosažení stanovených cílů.
- Strategický záměr by měl být komunikován se všemi zúčastněnými celého procesu. Je-li komunikace efektivní, umožní to manažerům a spolupracovníkům pochopit směr, kterým se vše ubírá.
- Ideální je zapojit do plánovacího procesu co nejvíce pracovníků firmy, což by mělo vést k většímu porozumění s výsledným plánem a také k možnosti nabízených pohledů a názorů, které lze při plánování využít.

- Klíčové je sladit dílčí cíle jednotlivých organizačních jednotek a koordinovaně je propojit, aby došlo k ideální spolupráci.
- Plán by měl být srozumitelný a vyjádření cílů co nejjednodušší, což povede opět k většímu porozumění.
- U plánu by měla existovat určitá flexibilita, aby mohlo dojít ke změně plánu pokud by nastala nová situace, kterou nebylo možné předvídat. To ale vždy musí být komunikováno s vrcholovým managementem a popřípadě dalšími úrovněmi řízení.
- Aby mohla být provedena nápravná opatření co nejdříve, je potřeba nepřetržitě kontrolovat vykonané činnosti. Také je třeba pozorovat okolní prostředí z důvodu náhle změny, která by vyžadovala úpravu v plánu.
- Je třeba připravit více možných variant plánu, aby došlo k eliminaci nejistot v budoucnosti, se kterými je nutné vždy počítat.

Podle Čáslavové (2020) se cíle organizací dělí do tří hlavních skupin:

- a) sportovní,
- b) ekonomické,
- c) sociální.

Sportovní cíle se zaměřují na dosažení co nejlepších výsledků v dané sportovní disciplíně. Tento typ cílů se týká především sportovních organizací a týmů, které se snaží získat co nejvíce vítězství a úspěchů.

Ekonomické cíle se soustředí na finanční stránku sportovního odvětví. Zahrnují například ziskovost, hospodaření s financemi, získání sponzorů, a výrobu a prodej sportovních produktů. Tyto cíle jsou obvykle důležité pro sportovní kluby, týmy a organizace, které se snaží získat co nejvíce finančních prostředků a zajistit si tak svou budoucnost.

Sociální cíle se zaměřují na vytváření pozitivních vlivů na společnost prostřednictvím sportu. Tyto cíle mohou zahrnovat například zlepšení zdraví populace, podporu sociální inkluзивity a boj proti diskriminaci. Tyto cíle jsou důležité pro sportovní organizace, které se snaží zapojit co nejvíce lidí do sportovních aktivit a pomoci zlepšit kvalitu jejich života.

Po dokončení celého procesu plánování bude organizace mít k dispozici kompletní soubor plánů, které umožní efektivní fungování organizace v budoucnu. Sestavení plánů

a stanovení cílů jsou klíčové pro řízení jakékoli organizace, bez ohledu na to, zda se jedná o sportovní prostředí nebo jiné odvětví. Bez plánování a cílů by bylo efektivní řízení organizace a zaměstnanců nemožné a ostatní manažerské funkce by ztrácely svůj význam. (Koontz a Weihrich, 1993)

1.3.2 Organizování

„Organizování znamená přidělování úkolů členům nebo útvarům organizace a koordinaci jejich činností, přidělování a distribuci zdrojů, které jsou nezbytné k úspěšnému vykonávání těchto úkolů.“ (Bělohlávek a kol., 2001, str. 24)

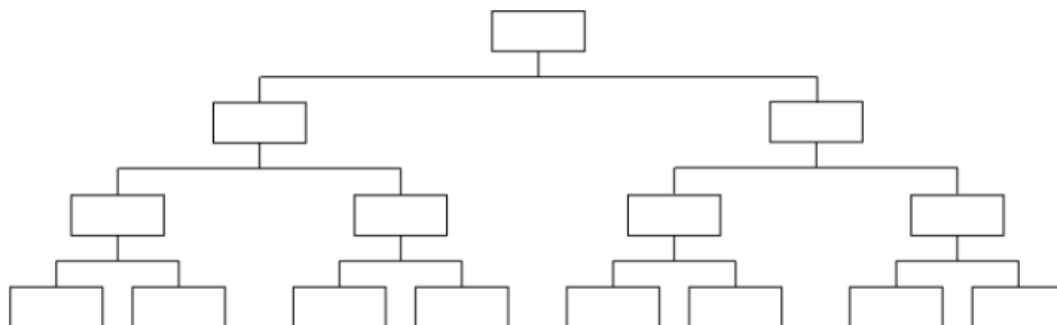
Tuto funkci tak lze považovat za nedílnou součástí manažerské práce, která zahrnuje několik základních prvků. Mezi tyto prvky patří koordinace, specializace, vytváření útvarů, rozpětí řízení a dělba kompetencí. Úkolem organizování je nalézt ideální specializaci člověka v daném systému, což vede ke zvýšení produktivity práce a usnadnění kontroly výsledků. Nicméně, to vyžaduje větší koordinaci mezi jednotlivými činnostmi. (Veber, 2007)

Bělohlávek a kol. (2001) ve své publikaci dále charakterizuje organizační strukturu jako mechanismus koordinující a řídicí aktivity členů v organizaci. Dobře fungující organizační struktura pomáhá k efektivní činnosti organizace a využití zdrojů, ke sledování aktivit organizace, k rozložení odpovědnosti a následné koordinaci členů či skupin členů organizace za jednotlivé oblasti činnosti organizace. Dále umožňuje přizpůsobení se změnám okolí a také sociální uspokojení členů v organizaci.

Pro stručné vyjádření o tom, co vlastně organizace znamená, lze použít tuto jednoduchá věta: „Záměrné uspořádání lidí za účelem dosažení určitého konkrétního cíle. (Robbins a kol., 2018, str. 41)

Podle tvaru lze dělit organizační struktury na štíhlé a široké. Štíhlá organizační struktura znázorněna na obrázku 1 je představována mnoha existujícími úrovněmi mezi řadovými pracovníky a vrcholovým vedením, kdy pod každého vedoucího pracovníka spadá relativně nízký počet podřízených. (Bělohlávek, 2001)

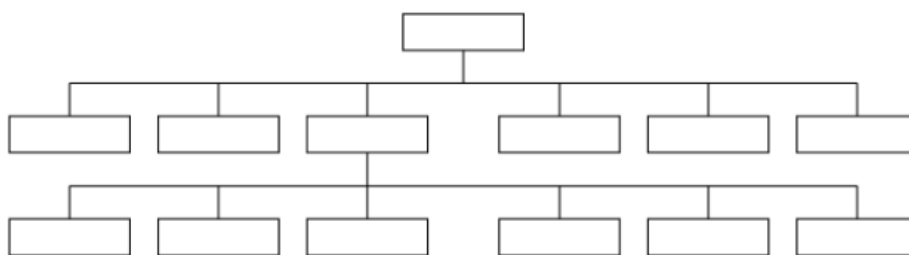
Obrázek 1 Organizace se štíhlým rozpětím managementu



Zdroj: (Martinovičová a kol., 2019)

Široká organizační struktura, která je zobrazena na obrázku 2, má na rozdíl od té štíhlé malý počet úrovní, ale při poměrně velkém počtu podřízených řadících se k jednotlivým vedoucím. (Bělohávek, 2001)

Obrázek 2 Organizace s širokým rozpětím organizace



Zdroj: (Martinovičová a kol., 2019)

Robbins a kol. (2018) uvádějí tři typy tradičních organizačních struktur, a to jednoduché struktury, funkcionální struktury a divizionální struktury.

- a) **jednoduchá struktura** - organizační uspořádání s nízkým počtem oddělení, ale s širokým spektrem řídicích pravomocí, které jsou centralizovány na jednom místě a kde se formalizace řídicích postupů řeší pouze v omezené míře.
- b) **funkcionální struktura** - organizační struktura, která spojuje zaměstnance s podobnými nebo příbuznými odbornými specializacemi.
- c) **divizionální struktura** - uspořádání organizace, které je tvořeno samostatnými odděleními divizemi.

1.3.3 Personalistika

Šikýř (2016, s. 7-8) tvrdí, že: „Úkolem personalistiky je zabezpečit organizaci dostatek schopných a motivovaných lidí, zpravidla vlastních zaměstnanců, a jejich pomocí dosahovat očekávaného výkonu a uskutečňovat strategické cíle organizace.

Obor personalistiky lze rozlišit na tři hlavní oblasti manažerských aktivit (Vodáček & Vodáčková, 2013):

a) Plánování, zajištění, výběr a umístění pracovníků

Je zcela patrné, že první část personalistiky úzce souvisí s manažerskou funkcí plánování, která ji částečně zahrnuje.

Hlavním úkolem při výběru pracovníků je identifikovat jednotlivce, kteří se objevují během procesu náboru a předběžného výběru a kteří pravděpodobně nejlépe vyhoví požadavkům obsazované pozice. Tito jednotlivci by měli být schopni nejen přispět k dobrým mezilidským vztahům v pracovním týmu a organizaci, ale také akceptovat hodnoty a normy, které jsou v daném pracovním prostředí uplatňovány. Důležité je také, aby měli potenciál pro rozvoj a byli dostatečně flexibilní na přizpůsobení se předpokládaným změnám v pracovním prostředí. (Koubek, 2003)

Po vypracování plánu přichází na řadu jeho realizace. Skutečný výběr nových pracovníků poté probíhá buď z vnějšího, nebo z vnitřního prostředí (Vodáček & Vodáčková, 2013):

- Při externím náboru vhodných kandidátů se obvykle spolupracuje s různými institucemi, jako jsou školy, zprostředkovatelské agentury a úřady práce. Další možnosti externího náboru mohou zahrnovat například headhunting, doporučení známého nebo inzerce. Po získání zájemců o pracovní pozici se pak přistupuje k výběrovému řízení, které by mělo být správně nastaveno. Proto je žádoucí, aby výběrové řízení bylo prováděno personálními odborníky ve spolupráci s vedoucími pracovníky z oblasti pozice, o kterou kandidát usiluje.
- Interní výběr pracovníků se považuje za efektivnější a méně náročnou cestu k nalezení vhodných kandidátů. V rámci interního výběru má manažer snazší možnost zjistit, zda má daný zaměstnanec potřebné schopnosti a předpoklady pro konkrétní pracovní pozici.

b) Hodnocení spolupracovníků a jeho důsledky

Hodnocení zaměstnanců je považováno za nástroj pro řízení pracovního výkonu zaměstnanců. Podstatou hodnocení zaměstnanců jako nástroje pro řízení pracovního výkonu je systematické získávání a poskytování hodnotící informace a zpětné vazby o skutečném pracovním výkonu zaměstnanců. Zpětná vazba o skutečném pracovním výkonu zaměstnanců je využívána manažery k jejich řízení a vedení tak, aby došlo k vykonávání sjednané práce a dosažení požadovaného pracovního výkonu. (Šikýř, 2016)

Organizace získává hodnocením výkonnosti (Wagnerová, 2008, s. 39):

- nástroj komunikace cílů napříč celou organizací;
- zvyšuje tím své šance dosáhnout svých dlouhodobých strategických záměrů;
- nástroj, který umožňuje orientovat lidský potenciál firmy určitým, přesně definovaným směrem.

Hodnocení zaměstnanců, nebo-li získávání a poskytování zpětné vazby, může mít dvě podoby (Šikýř, 2016):

- a) neformální hodnocení,
- b) formální hodnocení.

Průběžné zkoumání a posuzování pracovního výkonu zaměstnance v průběhu určitého období se realizuje pomocí **neformálního hodnocení**, kdy zaměstnanec je řízen a veden manažerem ke splnění sjednané práce a dosažení stanoveného pracovního výkonu. Cílem je časně odhalení případných odchylek ve skutečném způsobu plnění úkolů a jejich náprava, jakož i využití příležitostí k dalšímu zlepšení schopností, motivace, podmínek, výsledků a chování zaměstnance.

Formální hodnocení se uskutečňuje periodicky při zkoumání a posuzování pracovního výkonu zaměstnance v průběhu určitého období, kdy je zaměstnanec informován a projednává se s ním jeho dosažený pracovní výkon, schopnosti, motivace a podmínky. Obvykle je realizováno formou hodnotícího rozhovoru a výsledná zpráva je zařazena do personální evidence. Tato zpráva slouží jak k uzavření dohody o pracovním výkonu na další období, tak k rozhodování manažera v dalších oblastech spojených s řízením pracovního výkonu zaměstnance (výběr, odměňování, vzdělávání apod.).

c) Odměňování a podmínky práce

Odměňování pracovníků má v organizaci zásadní význam. Správně navržený systém odměňování může vést k lepšímu výkonu, vyšší motivaci, loajalitě a snížení fluktuace zaměstnanců. Naopak špatně navržený systém může mít negativní dopad na chování a výkonnost zaměstnanců. Proto je pro manažery klíčové vytvořit adekvátní systém odměňování, který bude odpovídat potřebám organizace i zaměstnanců. (Robbins a kol., 2018)

Autoři Vodáček a Vodáčková (2013) rozlišují mezi hmotnými a nehmotnými druhy odměn a doporučují využívat různé kombinace těchto druhů a různé výše odměn.

Hmotné druhy odměn:

- Finanční odměny, jako jsou mzdy, bonusy a podíly na zisku společnosti.
- Nepeněžní odměny, jako jsou firemní benefity (např. příspěvky na stravování, cestování, sportovní aktivity atd.), odměny za výjimečné výkony a materiální ocenění (např. dárkové poukázky, dovolené).

Nehmotné druhy odměn:

- Rozvojové programy, jako jsou vzdělávací kurzy, tréninky a rozvojové aktivity, které pomáhají zaměstnancům rozvíjet své schopnosti a dovednosti.
- Flexibilní pracovní doba, možnost home office a další benefity, které umožňují zaměstnancům lepší work-life balance a zlepšují tak jejich kvalitu života.

Účel existence kvalitní personalistiky v organizaci je tak jasně daný. Úspěšné uskutečňování cílů organizace je závislé na schopnosti organizace optimálně získávat, využívat a rozvíjet všechny potřebné zdroje, včetně materiálních, finančních a informačních zdrojů. Nejdůležitějším zdrojem jsou však kvalitní lidské zdroje - schopní a motivovaní zaměstnanci, kteří rozhodují o získávání, využívání a rozvoji všech ostatních zdrojů a umožňují organizaci dosahovat svých strategických cílů. (Šikýř, 2016)

1.3.4 Vedení

Robbins a kol. (2018, s. 45) tvrdí, že vedení lidí je: „Řídící funkce, která zahrnuje práci s lidmi a jejich prostřednictvím za účelem dosažení cílů organizace.“

Armstronga (2007) tvrdí, že optimální vedení zaměstnanců je úzce spojeno s efektivním fungováním organizace. Výzkumy ukazují, že použití speciálních přístupů k vedení

zaměstnanců může zvyšovat produktivitu práce. Proto je důležité věnovat pozornost získávání, vedení a rozvoji talentů a vytváření pozitivního pracovního prostředí.

Horváthová a kol. (2016) rozdělují metody vedení pracovníků do pěti kategorií:

- a) direktivní,
- b) participativní,
- c) koučující,
- d) delegační,
- e) transformační.

Direktivní metoda spočívá v tom, že manažer určuje úkoly a způsob jejich řešení bez jakékoli spolupráce s podřízenými. Tento přístup je vhodný pro situace, kdy jsou pracovníci nezkušení nebo kdy je třeba rychle reagovat na krizové situace.

Participativní metoda je založena na spolupráci a zapojení zaměstnanců do rozhodovacího procesu. Manažeři, kteří používají tuto metodu, poskytují prostor pro názory a návrhy svým podřízeným a společně se snaží najít řešení. Tato metoda vede k větší spokojenosti a motivaci zaměstnanců a k lepšímu využití jejich schopností.

Koučující metoda zahrnuje pravidelnou zpětnou vazbu a coaching ze strany manažera. Manažer podporuje a motivuje zaměstnance, aby dosáhli svého potenciálu, a pomáhá jim rozvíjet své schopnosti. Tato metoda je účinná pro zaměstnance, kteří se chtějí zlepšit v určité oblasti a chtějí být aktivně zapojeni do procesu rozvoje.

Delegační metoda znamená převést odpovědnost a pravomoci na podřízené. Tento přístup zvyšuje odpovědnost a sebevědomí zaměstnanců, což může vést ke zvýšení produktivity a lepšímu řešení problémů. Manažer však musí být připraven převzít odpovědnost, pokud se něco pokazí.

Transformační metoda se zaměřuje na vytváření vize a motivace pro zaměstnance. Manažeři, kteří používají tuto metodu, motivují zaměstnance k dosažení cílů a podporují kreativitu a inovace. Tato metoda je vhodná pro organizace, které se chtějí stát lídry ve svém oboru.

1.3.5 Kontrola

Kontrola je jednou z klíčových funkcí manažerského procesu, která umožňuje posuzovat, zda se výkony organizace shodují s předem stanovenými cíli a standardy. Jedná se

o systém, který slouží k hodnocení a měření výkonu a umožňuje vyhodnotit, zda se týmy a zaměstnanci řídí stanovenými cíli a strategiemi. Kontrola umožňuje identifikovat slabiny a překážky v procesu, což umožňuje manažerům přijímat správná rozhodnutí a přijímat kroky ke zlepšení výkonu organizace. Správná kontrola vede ke zlepšení produktivity, kvality a ziskovosti organizace, a proto by měla být považována za důležitou funkci vedení. (Robbins a kol., 2018)

V procesu kontroly se zajistí, že plánované aktivity jsou prováděny správným způsobem a dosahují požadovaných výsledků. Tato funkce má kritický význam pro manažery, jelikož umožňuje identifikovat překážky v dosahování stanovených cílů a řešit je včas. (Armstrong, 2007)

Cejthamr a Dědina (2010) vnímají kontrolu jako důležitou součást manažerské práce, která má klíčový vliv na dosažení cílů organizace. Autoři uvádějí, že úspěšná kontrola zahrnuje:

1. stanovení standardu,
2. měření výkonu,
3. korekce výkonu.

V prvním kroku, stanovení standardu, manažeři určují, co by mělo být dosaženo a jaký je požadovaný výsledek. Tyto standardy mohou být kvantitativní (např. množství zboží vyrobeného za určité období) nebo kvalitativní (např. kvalita výrobků). Důležité je, aby standardy byly jasně definovány a komunikovány pracovníkům.

V druhém kroku, měření výkonu, manažeři sledují výkon pracovníků a porovnávají ho s předem stanovenými standardy. K tomu mohou být použity různé metody, jako jsou např. pravidelné inspekce, testování, hodnocení výkonu pracovníků a zpětná vazba od zákazníků. Důležité je, aby byly použity správné metody měření, aby bylo možné získat přesné a relevantní informace o výkonu.

V posledním kroku, korekci výkonu, se manažeři snaží napravit odchylky mezi skutečným výkonem a stanovenými standardy. To může zahrnovat různé činnosti, jako jsou nápravná opatření, vylepšování procesů, školení pracovníků a poskytování zpětné vazby. Důležité je, aby manažeři nejenom identifikovali problémy, ale i aktivně pracovali na jejich řešení.

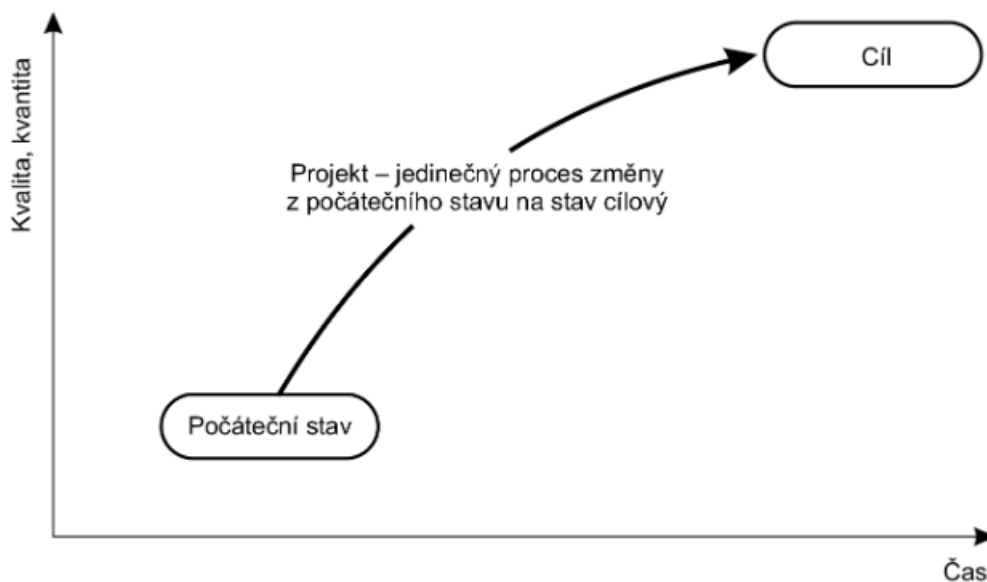
Podle Bělohlávka a kol. (2001) pak intenzita provádění kontrol záleží na úrovni řízení v podniku. Strategická kontrola související s vyšším managementem probíhá v dlouhých intervalech, naopak operativní kontrola, tedy kontrola na úrovni nižšího managementu, probíhá v kratších intervalech.

1.4 Projekt

Podle Němce (2002, str. 11) je projekt: „... cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných v daných termínech ukončení a zahájení.“

Projekt začíná určením výchozího stavu, což může být současný stav organizace, problém, který je třeba vyřešit, nebo příležitost, kterou je třeba využít. Poté je stanoven cílový stav, kterého má být dosaženo pomocí projektu. Projekt musí být pečlivě naplánován a řízen tak, aby byla vymezená změna úspěšně dosažena. Po dokončení projektu by mělo být dosaženo cílového stavu a vymezená změna by měla být úspěšně provedena. Jak ukazuje obrázek 3, projekt zahrnuje úsilí směřující k dosažení konkrétního cíle. (Doležal a kol., 2016)

Obrázek 3 Projekt jako změna z výchozího stavu do stavu cílového



Zdroj: (Doležal a kol., 2016)

Před samotným vznikem projektu je nutné si charakterizovat s jeho zadavatelem tyto základní věci (Gálová a kol., 2015):

- konkrétní cíl,
- jakým způsobem má být cíle dosaženo,

- termín zahájení a ukončení,
- vymezení finanční částky a nákladů, které budou na projekt použity a případně další zdroje, které mohou budou součástí projektu,
- přínos samotného projektu.

Je-li položena otázka, co je hlavním důvodem existence projektu, odpověď je jednoznačná. Hlavním cílem projektu a souvisejícího procesu je vytvoření unikátního produktu, označovaného jako cíl, který bývá vytvořen v průběhu projektu. Na konci tohoto procesu může být vytvořen produkt, služba nebo jejich kombinace. (Svozilová, 2016)

Tvorba a vyjádření daného cíle většinou probíhá podle dobře známé metody SMART. Štedroň a kol. (2021, s. 19) této metodě rozumí tím způsobem, že cíl by měl být:

S – specific (specifický)

M – measurable (měřitelný)

A – achievable (dosažitelný)

R - realistic (reálný)

T - timely/timed (včasný či časově ohraničený)

1.5 Strategický postup pro realizaci sportovní akce

Čáslavová (2004) uvádí ve své publikaci standardizovaný soubor 10 etap, který může pomoci každému organizátorovi tak, aby nemusel takovýto postup nikterak složitě vymýšlet. Jeho devízou je kontinuální charakter a návaznost jednotlivých kroků. Pokud by se však tento soubor organizátorovi jevil jako příliš složitý či zdlouhavý, může provést jednotlivé úpravy.

1. etapa – Současná situace

Nejdříve by měl organizátor získat přehled o současném stavu, který by mu umožnil rozhodnout o cíli akce a cestě, která k němu povede, a zároveň také cestu k výběru prostředků a nástrojů k jeho realizaci. Pokud je pevně zadaný cíl, pak tato etapa zjistí, zda je skutečně v silách organizátora tuto akci uskutečnit.

2. etapa – Budoucí prostředí

Je důležité udělat si představu o tom, co za rizika tato akce skrývá. Rizika, která je organizátor schopen předpovědět, je třeba snížit na minimum, popřípadě vytvořit časové a hmotné rezervy. Naopak při nepředvídatelných rizik by měl využít pružnost a invenci.

3. etapa – Naše současné možnosti

Tato etapa zahrnuje reálné zhodnocení možností, předností a také nedostatků. Pouze za předpokladu, že dojde k tomuto zhodnocení, lze předpokládat úspěšnost akce.

4. etapa – Možné směry

Pokud si organizátor akce dobře vymezí cíle, může stanovit i několik dalších cílů, o kterých se poté rozhodne, jestli budou vzhledem k předchozím etapám všechny realizovatelné a nebo z nich bude stanoven výběr, který bude korespondovat se současnou situací. Je třeba dávat pozor na to, že cíle mohou vyžadovat zcela jiný směr jejich dosažení.

5. etapa – Naše cíle

Na základě předchozí etapy se stanoví cíle, předloží se jejich struktura, hierarchizace či optimalizace.

6. etapa – Možné přístupové cesty

Protože někdy existuje více způsobů vedoucích k dosažení zvoleného cíle, je potřeba zvážit ze všech hledisek všechny strategické varianty a zvolit tu nejlepší.

7. etapa – Zvolená cesta strategie

Díky zhodnocení účinků a důsledků strategických variant dojde ke zvolení té nejvýhodnější.

8. etapa – Program akce

Po zvolení vhodného cíle a vhodné strategie se organizátor může konečně zabývat detaily plánu činností aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku. To zahrnuje rozdělení rolí jednotlivých účastníků, stanovení plánu akcí, časový rozpis a termíny a také způsob kontroly.

9. etapa – Rozpočet

Poté přichází na řadu stanovení rozpočtu výdajů a příjmů celé akce. Příjmy obsahují typy finančních zdrojů a jejich výši (např. poplatky účastníků, vstupné, dotace, dary od soukromých osob, dary od firem apod.). Stranu výdajů představují druhy výdajů a jejich výši účelově podle všech činností sportovní akce.

10. etapa – Přehled a kontrola

Aby bylo zabráněno nežádoucím a nákladným omylům a zpožděním akce, je třeba kontrolovat její průběh a včas učinit zásah, který by eliminoval případné výkyvy. (Čáslavová, 2004)

2 Metodologie

Pro vypracování této bakalářské práce byly využity následující metody:

1. rozhovor pomocí návodu,
2. SWOT analýza.

2.1 Rozhovor pomocí návodu

Podle Hendla (1997) je rozhovor jednou z nejčastěji používaných metod kvalitativního výzkumu. Tato metoda je považována za formu komunikace, při které se dva nebo více lidí snaží získat informace na téma relevantní pro výzkum. Rozhovor může být strukturovaný nebo nestruturovaný, v závislosti na tom, zda jsou otázky předem určené nebo se vyvíjejí v průběhu rozhovoru. Pro vedení rozhovoru se často používají návody, které mohou být buď přesné a detailní, nebo spíše obecné a flexibilní, v závislosti na potřebách výzkumníka a specifikách daného výzkumu. Při vedení rozhovoru je důležité dbát na to, aby byli respondenti informováni o účelu výzkumu a o tom, jaké informace se od nich očekávají, a aby byli chráněni před jakýmkoli zneužitím získaných informací.

2.2 SWOT analýza

Jakubíková (2013, s. 622-626) ve své publikaci uvádí, že: „... cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“

V rámci SWOT analýzy (viz obr. 4) se provádí hodnocení jak vnitřního, tak vnějšího prostředí organizace. Analyzováním vnitřního prostředí se identifikují silné a slabé stránky organizace, zatímco analýzou vnějšího prostředí se zjišťují příležitosti a hrozby, které na organizaci působí. (Grasseová a kol., 2012)

Obrázek 4 SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková (2013)

Výsledky SWOT analýzy poskytují informace, které mohou být použity k identifikaci strategií pro organizaci. V závislosti na kombinaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, jsou k dispozici následující strategie (Doležal a kol., 2016):

- strategie SO – využití silných stránek na získání konkurenční výhody,
- strategie WO – odstranění slabín pro využití nebo vznik příležitostí,
- strategie ST – využití silných stránek k odvrácení hrozeb,
- strategie WT – omezení hrozeb ohrožujících slabých stránek.

3 Praktická část

V této kapitole je nejprve čtenáři nabízený obecný popis akce L'Etape Czech Republic by Tour de France včetně přiblížení pořadatelské organizace Petr Čech Sport, a.s. Po seznámení s projektem je uvedena analýza manažerských funkcí, které jsou s pořádáním takové akce spojené. K vypracování této analýzy přispěl především rozhovor se samotným ředitelem projektu. Dalším zdrojem pro vypracování této části byl rozhovor s manažerkou sociálních sítí a analýza webových stránek projektu. Tato analýza vytvořila dobrý základ pro zpracování SWOT analýzy, která byla zpracována ještě za pomoci analýzy webových stránek akce a hlavně autorovy kreativity a znalosti sportovního a cyklistického prostředí. Výsledkem SWOT analýzy bylo navržení strategií, které mohou být organizátory využity. Celkově tato část práce posloužila jako základ pro vytvoření návrhů na zlepšení (viz další kapitola).

3.1 Popis organizace Petr Čech sport, a.s.

Společnost působí ve sportovním prostředí od roku 1994. V roce 1994 zahájila tradici v pořádání unikátního mezinárodního závodu na horských kolech, Pražské schody. Na startovní listině se za dvacet let objevila jména největších českých i světových hvězd MTB. Od roku 2000 se píše úspěšná historie seriálu amatérských závodů MTB pro širokou veřejnost, Kolo pro život (dále jen KPŽ). Seriál je dnes největším cyklistickým podnikem v České republice i Evropě. V roce 2020 se 21. ročníku seriálu KPŽ zúčastnilo více než 18.000 závodníků všech věkových a výkonnostních kategorií. Kolo pro život se stalo fenoménem překračujícím hranice sportovního eventů. V roce 2011 byl koncept z KPŽ přenesen do běžeckého lyžování a odstartován seriál závodů v běhu na lyžích, Stopa pro život. V cyklistice sleduje aktuální trendy a od roku 2013 pořádá série v MTB enduro závodech, T-Mobile Česká Enduro Serie. V roce 2014 vstoupila do společnosti skupina nových investorů v čele s fotbalovým brankářem Petrem Čechem. Společnost ČS MTB Team přijala v téže roce nový název Petr Čech Sport, a.s. Tímto krokem došlo k dalšímu zkvalitnění všech sportovních projektů. Pro období 2021-2023 pořádá projekt v silniční cyklistice, L'Etape Czech Republic by Tour de France, na kterém spolupracuje s pořadatelem Tour de France, agenturou Amaury Sport Organization (dále jen ASO). Kládou důraz na maximální organizační, technické a sportovní zajištění. Bezpečnost a spokojenost účastníků akcí jsou pro ně prioritou. K pořádání všech projektů

neodmyslitelně patří partneři a sponzoři. Společnost se snaží o jejich co nejefektivnější prezentaci a reklamní zásah. K tomu přispívá také celoroční propagace akcí a nejlepší možná medializace v ČR, včetně kampaní a reportáží, vysílaných na obrazovkách TV NOVA, ČT SPORT, na rádiu Impuls a v mediálních domech MAFRA a Vltava Labe Media. (Petr Čech Sport, n.d.b)

Předmět podnikání

Společnost Petr Čech Sport podniká v těchto oborech (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2023):

- a) Velkoobchod a maloobchod
- b) Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- c) Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti

Akce L'Etape Czech Republic by Tour de France

L'Etape Czech Republic by Tour de France je cyklistická akce, která se koná jednou ročně v České republice. Tato událost, která patří do konceptu L'Etape by Tour de France, je inspirována slavným francouzským cyklistickým závodem Tour de France. Akce L'Etape Czech Republic tak není jediná, ale závod dosti podobného formátu se koná i v ostatních zemích. Účelem organizování akce je umožnit amatérským cyklistům zažít podobný zážitek jako profesionální závodníci. (Letapebytourdefrance.com, n.d.)

Akce se koná pravidelně v první polovině června a trasa L'Etape Czech Republic se každoročně mění. Závodní trasa zahrnuje několik náročných stoupaní a sjezdů. Účastníci mohou vybírat z několika vzdáleností, které se liší podle délky a náročnosti. Jednotlivé trasy jsou dlouhé 65 km, 103 km a 142 km.

Organizátoři této akce kladou velký důraz na bezpečnost účastníků. Na trase jsou k dispozici zdravotnické týmy a policisté, kteří monitorují provoz a zajišťují, aby se účastníci cítili v bezpečí.

L'Etape Czech Republic je také společenskou událostí, během které se cyklisté mohou seznámit s ostatními účastníky a vychutnat si atmosféru cyklistického závodu. Po závodě se konají různé doprovodné akce, jako například koncerty a ochutnávky místních specialit.

Tato akce se stává stále populárnější nejen v České republice, ale i v zahraničí a přilákala již tisíce účastníků.

L'Etape Czech Republic je tedy akcí, která propojuje sport, zábavu a společenské setkání a díky svému jedinečnému konceptu se stává velmi oblíbenou mezi amatérskými cyklisty z celého světa. (Petr Čech Sport, n.d.a)

3.2 Manažerské funkce

V projektu jsou využity všechny manažerské funkce, které byly z teoretického hlediska charakterizovány v první kapitole bakalářské práce. Konkrétně jsou tedy využívány funkce plánování, organizování, personalistika, vedení a kontrola. Některým funkcím, jako jsou plánování a organizování, je věnována velká pozornost. Naopak v personálním řízení uvnitř projektu lze objevit určité nedostatky, které tak představují potenciál na zdokonalení navržené v poslední kapitole (viz kapitola 4).

3.2.1 Plánování

Plánování v tomto projektu lze považovat za specifické, protože se jedná o projekt, který je součástí konceptu L'Etape by Tour de France, od které dostává základní dokumenty týkající se plánování a také marketingu. Cíle do značné míry vychází z marketingového základu, který je obdrženo organizátory od majitele značky Tour de France – ASO. Tento dokument popisuje, jak by se měla daná značka chovat a jaké jsou její základní hodnoty.

Základní plán na danou sezónu vytváří ředitel projektu Přemysl Novák. Při tvorbě plánu vychází z hodnocení a poučení z pořádání akce z minulého roku a také ze zpětné vazby od účastníků, která probíhá metodou dotazníků. Tyto dotazníky jsou rozesílány závodníkům zhruba necelý měsíc po skončení závodu na jejich e-mailové adresy. Tyto dotazníky vyplní průměrně okolo 70 % dotazovaných respondentů.

Plány představují podobu krátkých dokumentů v Google Docs, kde je popsána veškerá strategie sestavená už pro daný projekt L'Etape Czech Republic. Kromě marketingového základu od ASO má tak projekt i samostatnou marketingovou strategii, kterou se snaží naplňovat. Dokumenty obsahují manuál, který obsahuje veškeré aspekty komunikace, ať už osobní tak obecné. V dokumentu je podrobně popsána formální stránka komunikace či slovní výrazy a neverbální prvky, které by měli zaměstnanci při reprezentaci společnosti požívat. V těchto plánech je obsažen i hluboký aspekt komunikace, tedy

emociální podtext a skryté významy komunikace. Dále lze v dokumentu najít i konkrétnější plán komunikace, jako je například zaujetí pozornosti, fáze evaluace nebo registrace.

Plány v poslední době ovlivnil vývoj přístupu k akci dané organizace a zkušenost z předešlých dvou ročníků. Na základě této zkušenosti došlo například ke změně fanouškovských míst, kdy na základě dotazníků došlo k zjištění, že diváckou kulisu vnímají závodníci jako zásadní. Z vnějších podmínek došlo v minulosti ke změně plánů kvůli covidu. Tento faktor už ale v letošním ročníku žádnou roli nehraje.

Jelikož je hlavním cílem akce mít vysoký počet účastníků, počet přihlášených tvoří jedno z hlavních kritérií při hodnocení řízení změn. Dalším kritériem pro hodnocení jsou například komunikace na sociálních sítích a návštěvnost webových stránek. Na základě těchto kritérií je rozhodnuto, zda se vyplatí v dané změně pokračovat, či se vrátit k původní variantě.

Plány se průběžně daří plnit okolo 80 %. V projektovém týmu je na ně ale pohlíženo jako na daný směr, kterým se projekt vydává, a tak nedochází ke kontrole jeho plnění nijak často a pravidelně.

a) sportovní cíle

Přestože se jedná o sportovní akci, sportovní cíle zde nelze považovat za primární. Organizátorům nejde tolik o výkon účastníků jako o samotný zážitek z celé akce, proto také akce cílí vyloženě na amatéry. Ale i přesto se organizátoři snaží sportovní výkon podporovat a to vícero způsoby. Při závodu jsou poskytovány občerstvovací stanice, aby mohli účastníci podat co nejlepší výkon. V průběhu celého roku jsou pořádány různé společné akce, jako jsou například „Social rides“ – tedy společné tréninky. Pořádány jsou ale i víkendová soustředění po České republice nebo dokonce pobytové zájezdy v zahraničí, které nabízejí výlety na Mallorcu, chorvatskou Istrii, Kanárské ostrovy. Taktéž je možné vycestovat na jiné závody seriálu L'Etape by Tour de France. Přes zimní období jsou organizovány tréninky dvakrát do týdne přes cyklistické trenažéry. Na samotné akce jsou zváni i ambasadoři projektu, což může vést k nárůstu motivace účastníků. Tím vším se snaží své účastníky motivovat k tréninku, vést je k zdravému stylu a celkově podporovat cyklistické odvětví. (Petr Čech Sport, n.d.a)

b) ekonomické cíle

Pro akci je z hlediska ekonomických cílů podstatná zejména vysoká účast. Vysoká účast znamená vysoký počet účastníků, kteří musí platit startovné, což je pro organizátory důležitý zdroj příjmu. Čím více lidí se zúčastní, tím větší bude celková výše výnosů z akce, a tedy i potenciální zisk pro organizátory. Vysoká účast má rovněž vliv na sponzory a potenciální sponzory, kteří jsou s větší sledovaností ochotni investovat do projektu více finančních prostředků.

c) sociální cíle

Jako hlavní sociální cíl si tým stanovil, aby se akce zúčastnilo 70 % cyklistů, kteří absolvovali již předešlý ročník. Tento cíl však nejspíš naplněn nebude a organizátoři tedy uznali, že cíl byl vzhledem k povaze akce, která se koná pouze jednou ročně a to ještě o víkendu, poměrně ambiciózní. Opakovaná účast se pohybuje kolem 60-65 %. Důležitou a velice pozitivní roli v sociálních cílech hrají zpětnovazební dotazníky, kdy 90 % respondentů odpovídá, že by se akce zúčastnili znovu.

Organizátoři by chtěli, aby se závodů účastnilo více žen, a tak zavedli slevu ve startovním pro ženy na 16 %. Organizátoři vycházejí z ukazatele Gender pay gap (GPG), který vyjadřuje míru nerovnosti v odměňování mezi ženami a muži. Tato hodnota činí přesně 16,4%. (Eurostat, 2022) S tímto návrhem přišla cyklistická skupina Mountain Sisters, s níž projekt L'Etape Czech Republic by Tour de France úzce spolupracuje právě s vidinou zvýšit procento žen ve startovním poli. (Petr Čech Sport, 2023a)

Dalším sociálním cílem je taktéž co možná největší účast na již zmíněných eventech, které se konají v měsících před samotnou akcí. Tyto eventy mají tedy kromě motivace působit na účastníky i z hlediska sociální interakce a začlenit jedince do přátelské cyklistické komunity. Tato komunita pak přispívá k co možná nejlepší atmosféře během závodu.

Oblast plánování lze celkově považovat za velice specifickou, ale rovněž dobře fungující. Organizátorům se bohužel nedaří zcela naplňovat sociální cíle, konkrétně počet zúčastněných žen. Tento problém je dále v práci podrobněji rozebrán (viz slabé stránky ve SWOT analýze) a jsou navržena konkrétní opatření vedoucí k odstranění tohoto problému (viz kapitola 4).

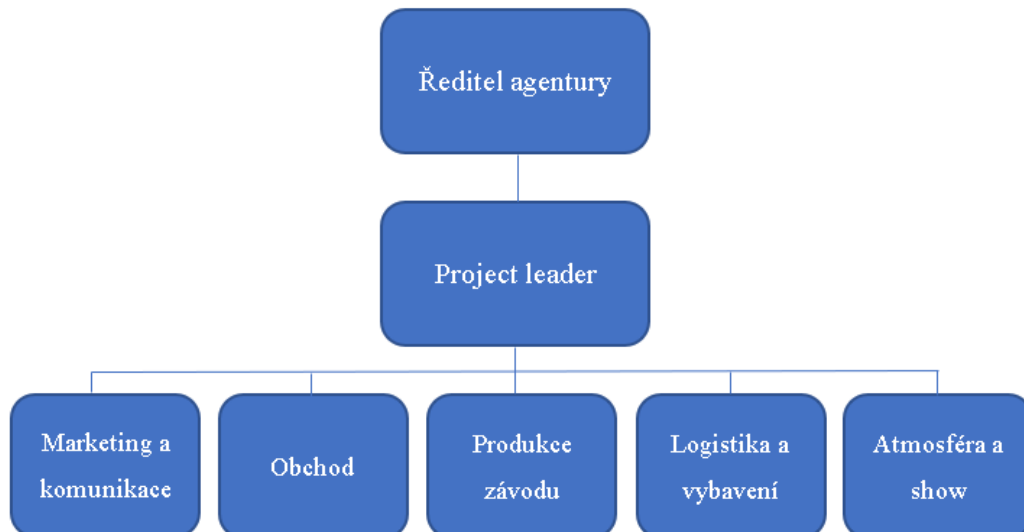
3.2.2 Organizování

Organizační struktura tohoto projektu je rozdělena do 5 sekcí (viz obr. 5). Každá sekce má svého vedoucího pracovníka. Nad touto strukturou ještě stojí Project leader neboli ředitel projektu a ještě nad ním vyčnívá ředitel agentury Petr Čech Sport.

Ředitel této agentury se angažuje i v obchodním hledisku. To znamená, že se aktivně podílí na řešení obchodních záležitostí a rozhodování v této oblasti. Jeho účast může být například spojena s jednáním se zákazníky, vyjednáváním s obchodními partnery nebo strategickým plánováním. Ředitel této agentury tak není pouze zodpovědný za celkové vedení a správu agentury, ale také aktivně přispívá k obchodním úspěchům a růstu společnosti.

Project leader je zodpovědný za plánování a cíle, které si společně s nadřízeným ředitelem vytyčili. Kromě toho, že je nadřízený pracovník všem manažerům jednotlivých oblastí, je zapojen také do marketingu, legalizace trati a komunikace s partnery.

Obrázek 5 Organizační struktura projektu



Zdroj: Vlastní zpracování po rozhovoru s ředitelem projektu (2023)

Marketing a komunikace je oblast, kterou má na starosti rovněž project leader. Cílem této sekce je co nejlépe akci propagovat tak, aby přilákala spoustu účastníků. Propagace v tomto případě zahrnuje obstarávání příspěvků na sociálních sítích, na webových stránkách, rozesílání newsletterů, distribuci marketingových materiálů – letáků, plakátů,

billboardy atd. Další činností tohoto oddělení je Public relations, kdy jde o snahu získat pozornost médií a zajistit největší možné mediální pokrytí akce.

Pod oblast **obchodu** spadají veškeré aktivity týkající se B2B obchodů. Jedná se tedy o oblast obsahující velké či malé partnery, dotace a zároveň i B2G dotace. Tato sekce má na starosti rovněž příjmovou stránku od partnerů a s tím související naplňování partnerského plnění.

Produkce závodu zahrnuje řadu činností, které mají za cíl zajištění hladkého průběhu a úspěšnosti akce. Mezi tyto činnosti patří legalizace a zajištění trasy – dopravní značení, kontrola nad křižovatkami a podobně. Zajištění technického zázemí obnáší obstarání technického vybavení, časomíry a dalších technologií potřebných pro tuto akci. Další činností je najmutí dostatečného množství brigádníků, koordinace brigádníků a vzájemná komunikace. Organizace závodního dne, jako je například vyzvednutí startovních čísel a řazení závodníků na start, také patří do této organizační oblasti. Důležitou součástí je také zajištění závodní kolony, kam patří například i zdravotnický doprovod.

V oblasti **logistiky a vybavení** se jedná o veškerou produkci, která se týká výstavby zázemí akce a komunikace s dodavateli, kteří se v zázemí objevují.

Atmosféra a show je produkce diváckých a fanouškovských aktivit. Jedná se o aktivaci obcí po trase, organizaci fanouškovských míst a komunikaci s fanoušky. Konkrétně tato oblast je obstarána výhradně zaměstnanci společnosti SPORT INVEST Group a.s. (dále jen Sport Invest). Princip této spolupráce je dále vysvětlen v průběhu práce.

V předchozím ročníku bylo o kategorii méně, kdy existovalo oddělení produkce ostatní, kam patřila dnešní atmosféra a show a oblast logistiky a vybavení. K rozdělení došlo z důvodu akcentování diváckých aktivit, které hrají klíčovou roli ve vnímání akce z pohledu závodníků.

Autor práce z rozhovoru s ředitelem projektu usoudil, že se po aktualizaci organizační struktury projektu pro letošní ročník závodu nachází manažerská funkce organizování ve zcela vyhovujícím stavu, a proto v dalším průběhu práce již nebude tato problematika podrobněji rozebírána.

3.2.3 Personalistika

a) Výběr zaměstnanců

Při výběru zaměstnanců na tuto sportovní akci se snaží organizace upřednostňovat primárně interní lidské zdroje ze spřátelených firem, jako je Sport Invest, Petr Čech sport a také Kolo pro život.

Nábor krátkodobých brigádníků, kteří jsou v den konání akce na místě, si řeší ředitelé jednotlivých sekcí, do kterých se organizační struktura projektu rozděluje.

Hlavní kritéria pro výběr zaměstnanců a brigádníků jsou zodpovědnost, pracovitost a komunikativnost.

b) hodnocení zaměstnanců

Hodnocení zaměstnanců probíhá v rámci jednotlivých úseků produkce každý rok po skončení akce, kdy ředitel vyjadřuje svým podřízeným zpětnou vazbu a názor na jejich práci. Ze strany ředitele projektu ale pravidelné osobní hodnocení téměř vůbec kromě občasné zmínky na poradě neprobíhá.

c) odměňování

Zaměstnanci jsou odměňováni na základě pracovní smlouvy formou přímé finanční odměny. Jako nepřímé finanční odměny jsou některým zaměstnancům nabízeny používání firemních aut, či slevy u partnerů. Zaměstnanci také zdarma obdrží oficiální dres pro akci L'Etape Czech Republic. Při dosažení určitých ekonomických cílů jsou pracovníci odměněni formou finančních prémie, které tak slouží i jako faktor motivace.

d) vzdělání a rozvoj

V oblasti vzdělání a rozvoje se vedení snaží zajistit zaměstnancům dobré podmínky formou pravidelných lekcí anglického jazyka, různých konferencí a někdy i samostudiem vybraných knih či článků.

Ředitel projektu se snaží pracovníkům vysvětlit, jaký je marketingový přínos celého projektu tak, aby všichni důkladně porozuměli hodnotám, které jsou zákazníkům nabízeny, a dále vizi a cílům projektu. Na této problematice vnitřní komunikace by ještě rád zapracoval tak, aby se ono sdělení dostalo úplně ke všem zaměstnancům včetně brigádníků při konání akce.

Z rozhovoru s project leadrem vyplynulo, že pravidelné osobní hodnocení zaměstnanců včetně případné zpětné vazby je nedostatečné. Tento problém je autorem bakalářské práce dále rozebrán v rámci SWOT analýzy a následně je navrženo řešení, které by mělo situaci zlepšit (viz kapitola 4)

3.2.4 Vedení

Aby se k zaměstnancům dostaly potřebné informace, pořádá project leader týdenní statusy. Těchto statusů se neúčastní úplně všichni, ale pozvánku přijímají na základě nutnosti informací, které se mají dané osoby týkat.

S blížícím se začátkem akce se konají porady týkající se produkce závodu, kdy nejprve jsou porady uskutečněny jednou za dva až tři týdny a poslední dva měsíce probíhají již každý týden. Z těchto porad se dělají zápisy, které jsou následně rozesílány přes e-mail.

Ředitel projektu využívá kombinace těchto metod vedení lidí:

- participativní vedení,
- delegační,
- transformační.

V organizaci je kladen důraz na konsensuální vedení. Zaměstnanci jsou dostatečně samostatní a sami si tak naplánují konkrétní řešení problému s výhledem na výsledek, který bude následovat. Tento návrh je následně konzultován s manažerem.

Vedení zaměstnanců je vnímáno v projektu za bezproblémové. Tato situace trvá zásluhou správného a důsledného výběru podřízených pracovníků a project leader tak nemusí řešit zcela žádné problémy ani nikterak speciálně své zaměstnance motivovat. I proto je lehce zvolena správná metoda vedení.

3.2.5 Kontrola

Kontrolní procesy probíhají pouze neformálně a žádné speciální praktiky nejsou v projektu využívány. Projekt se snaží veškerým problémům předcházet důkladným výběrem osvědčených a spolehlivých pracovních sil.

3.3 SWOT analýza

Praktická část práce pokračuje SWOT analýzou, jejíž součástí je zhodnocení silných a slabých stránek projektu a rovněž příležitostí a hrozeb ovlivňujících danou sportovní

akci. Z této analýzy jsou vyvozeny jednotlivé strategie, které mohou být pro organizátory prospěšné.

3.3.1 Silné stránky

Byly vybrány celkem čtyři silné stránky, z kterých může projekt profitovat. Mezi tyto stránky patří:

- Silní partneři
- Známí ambasadoři
- Místo konání
- Lidské zdroje

Silní partneři

L'Etape Czech Republic se může pyšnit několika silnými partnery, kde v roli generálního partnera vystupuje světově známá společnost ŠKODA auto, která má konkrétně v cyklistice velmi silné jméno.

Jedním z hlavních partnerů je Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR a dalšími partnery jsou i ve světě cyklistiky známé společnosti KALAS, Cofidis nebo ROUVY. Velice důležitá je podpora, bez které by nebylo možné z hlediska legislativy akci uskutečnit, je od města Prahy, Středočeského kraje či městské části Praha 5.

Akce je silně obsazena i co se týče mediální a marketingové stránky. Generálním mediálním partnerem je Česká televize a mezi hlavní mediální partnery se řadí Rádio Impuls či deník iDNES Premium. Marketingovým partnerem je silná organizace Sport Invest. (Petr Čech Sport, n.d.a)

Známí ambasadoři

Ambasadoři akce L'Etape Czech Republic jsou významní sportovci a osobnosti, kteří jsou ochotni propagovat a podpořit tuto sportovní událost. Jsou to lidé, kteří mají mezi fanoušky cyklistiky velkou autoritu a respekt a kteří mohou pomoci akci zviditelnit a zvýšit její prestiž. Ambasadoři jsou vybíráni tak, aby co nejvíce odpovídali cílové skupině účastníků a aby přispěli ke zvýšení atraktivity akce. Díky svému vlivu a popularitě mohou ambasadoři akce L'Etape Czech Republic pomoci získat nové sponzory a partnery a přilákat více účastníků, což je pro úspěšnost akce velmi důležité.

V roce 2022 se této akce zúčastnili jako ambasadoři Zdeněk Štybar, Martina Sáblíková a Ján Svorada. Rovněž také známá osobnost ze světa cyklistiky, kterou byl Andy Schleck. Ani v letošním roce nebude o známého zahraničního cyklistu nouze, konkrétně půjde o Bradleyho Wigginse. (Petr Čech Sport, n.d.a)

Místo konání

Místo konání akce L'Etape Czech Republic v Praze je silnou stránkou, protože město nabízí nejenom krásné historické centrum a atraktivní okolí, ale také dobrou infrastrukturu pro pořádání sportovních akcí. Praha je snadno dostupná jak z jiných částí České republiky, tak i ze zahraničí vzhledem k umístění Letiště Václava Havla, což usnadňuje účastníkům cestování. Navíc město disponuje moderními sportovními zařízeními, jako jsou multifunkční haly, sportovní areály a stadiony. Díky tomu jsou organizátoři schopni zajistit vynikající podmínky pro pořádání akce a pohodlí pro účastníky. Město Praha také nabízí široké spektrum možností pro ubytování, stravování a další volnočasové aktivity, což zvyšuje atraktivitu akce pro účastníky i návštěvníky.

I přes skvělé zázemí závodu, které je tvořeno na Strahově, má toto místo konání svá omezení. Jedná se o kapacitní limity, kdy po domluvě s policií České republiky jsou nastavena omezení na celkových 3000 závodníků. Tento limit je stanoven z důvodu propustnosti trasy a také s ohledem na logistiku a možnosti parkování uvnitř zázemí v podobě Strahova. (Petr Čech Sport, 2023b)

Pokud by tak organizátoři chtěli navýšit kapacitu, museli by nejspíše hledat nový prostor pro konání akce. Tato možnost je zmíněna autorem práce v příležitostech a následujících strategiích, ale vzhledem k neposkytnutí údajů o rozpočtu a finanční náročnosti pořádání akce není autorem zpracován konkrétní návrh ohledně přesunu místa konání.

Lidské zdroje

Projekt se snaží obsadit většinu pracovních pozic z interních zdrojů, tedy z pořadatelské firmy Petr Čech Sport a dalších spřátelených firem. Jedná se o lidi, s kterými má již zkušenosti a může se na ně spolehnout. Většinu zaměstnanců pak ani není třeba nijak motivovat, protože jsou nadšení sportovci a náplň jejich práce je pro ně dostatečně zábavná a vyhovující.

3.3.2 Slabé stránky

Z pohledu autora bakalářské práce má projekt slabiny v těchto místech:

- Nízká účast ženského pohlaví
- Teprve 3. ročník akce
- Nedostatečné osobní hodnocení zaměstnanců

Nízká účast ženského pohlaví

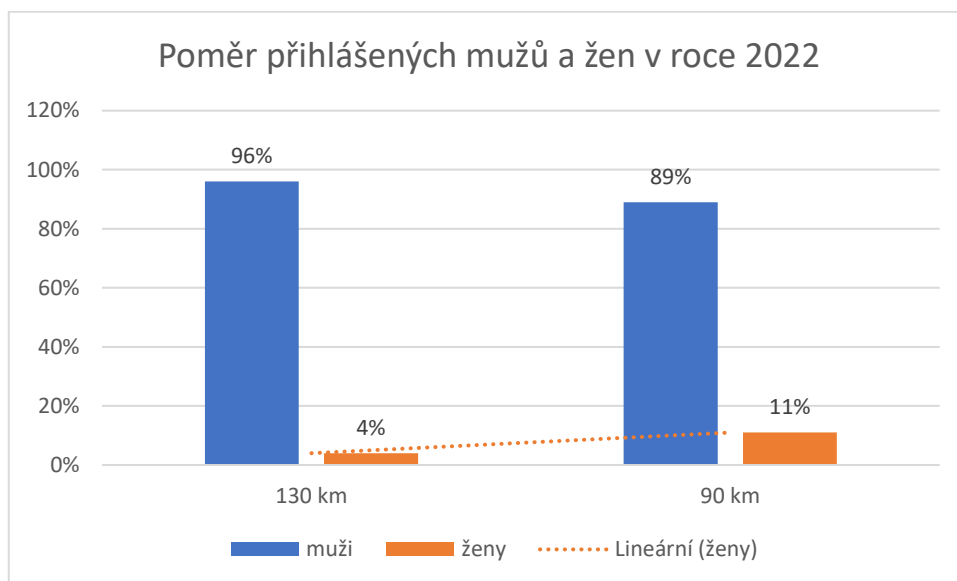
L'Etape Czech Republic je cyklistická akce, která se koná každoročně v České republice. Jedná se o velmi náročnou soutěž, která přitahuje mnoho zkušených cyklistů z celého světa. Bohužel, malá účast žen je jednou z hlavních slabých stránek této akce.

Existuje několik důvodů, proč se ženy zdráhají účastnit L'Etape Czech Republic. Prvním důvodem je fakt, že cyklistické závody jsou tradičně považovány za mužskou doménu. Mnoho žen se bojí účastnit se závodu, protože se obávají, že nebudou schopny konkurovat mužům. To může vést k pocitu nedostatečnosti a nízkému sebevědomí.

Dalším důvodem, proč se ženy zdráhají účastnit L'Etape Czech Republic, je nedostatek podpory a motivace ze strany ostatních žen, a proto se tak může cítit opuštěně.

V loňském roce se závodu účastnilo celkem 160 žen, což činí 7,6 % ze startovního pole. (Sportsoft, n.d.) Minulý ročník, který nabízel pouze dvě trasy ve vzdálenostech 130 km a 90 km, byl u žen větší zájem o kratší trasu (viz obr. 6). I na základě těchto dat se organizátoři rozhodli udělat v ročníku 2023 změnu. Pro letošní rok došlo ke změně rozložení tras a také navýšení kapacit závodníků, přestože loňský ročník nebyl zcela vyprodán. Trasy byly letos nově rozloženy na 65 km, 103 km a 142 km. Hlavní změna se tedy týkala přidání krátké trasy. Organizátoři si od této změny slibují větší účast žen a nováčků, kteří nebudou mít pochybnosti o tom, zda závod zvládnou dokončit. Účel této trasy je zatím naplňován. V době, kdy autor zpracovává bakalářskou práci, tvoří ženy 22 % ze všech přihlášených závodníků na krátkou trasu. (Petr Čech Sport, 2023b)

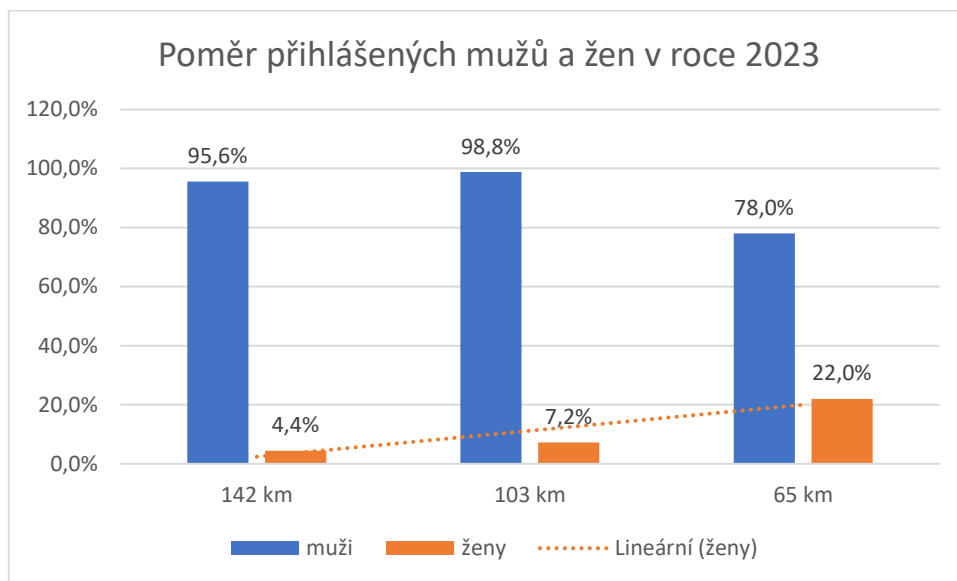
Obrázek 6 Poměr přihlášených mužů a žen v roce 2022



Zdroj: Vlastní zpracování ze získaných dat podle SportSoft (n.d.)

Pro letošní rok došlo ke změně rozložení tras a také navýšení kapacit závodníků, přestože loňský ročník nebyl zcela vyprodán. Trasy jsou letos nově rozloženy na 65 km, 103 km a 142 km. Hlavní změna se tedy týkala přidání krátké trasy. Organizátoři si od této změny slibují větší účast žen a nováčků, kteří nebudou mít pochybnosti o tom, zda závod zvládnou dokončit. Účel této trasy je zatím naplňován. V době, kdy autor zpracovává bakalářskou práci, tvoří ženy 22 % ze všech přihlášených závodníků na krátkou trasu. Podíl žen na dalších trasách je pak rovněž znázorněn na obrázku 7. (Petr Čech Sport, 2023b)

Obrázek 7 Poměr přihlášených mužů a žen v roce 2023



Zdroj: Vlastní zpracování ze získaných dat podle Petr Čech Sport (n.d.c)

Na obrázku 7 je vyjádřen jasný trend týkající se účasti žen na základě vzdálenosti trasy. Čím je vzdálenost kratší, tím se poměr přihlášených žen vůči přihlášeným mužům zvyšuje.

K celkovému nárůstu žen oproti loňskému roku došlo poměrně výrazně, ale zásluhou zvýšení kapacit došlo i k nárůstu přihlášených mužů. Přesto se po předchozím ročníku zvedl poměr na prozatímních 8 %. (Petr Čech Sport, 2023b) I přes tento nárůst mají organizátoři v plánu tento poměr do budoucna ještě vylepšit.

Podle trendu znázorněného na obrázku 7 tak bylo zavedení krátké trasy správným krokem a autor bakalářské práce tento poznatek dále použije při hledání opatření na odstranění této slabé stránky projektu.

Teprve 3. ročník akce

L'Etape Czech Republic se nachází v situaci, kdy se koná teprve třetí ročník této akce. Tato skutečnost může představovat pro akci významnou hrozbu, protože se za dobu pořádání organizace zcela jistě nestihla setkat se všemi nástrahami, které toto pořádání obnáší.

Jelikož se jedná o třetí ročník, tak akce ještě nemůže být tak známá, a to i přestože lze předpokládat výborný marketing projektu zásluhou spolupráce s organizací Sport Invest. S tím souvisí i tradičnost akce pro jednotlivé účastníky zejména proto, že již zmíněný čas

konání je v období, kdy jsou na pořadu i jiné akce a účastníci mohou mít ve zvyku je upřednostňovat.

Podle ohlasů z minulých ročníků také nasadila organizace poměrně vysokou laťku, a tak jsou účastníci ve stále větším očekávání a naplnit jej není jednoduché. Pokud se tedy organizátoři nebudou snažit neustále zlepšovat kvalitu této akce a přestanou reagovat na zpětnou vazbu účastníků nebo nebudou brát zcela vážně v úvahu jejich názory, může dojít ke ztrátě zájmu ze strany cyklistické komunity a k poklesu počtu účastníků.

Nedostatečné osobní hodnocení zaměstnanců

Ze strany Project leadera nedochází k dostatečné komunikaci se zaměstnanci ohledně hodnocení jejich práce, což může vést k několika problémům. Když zaměstnanci nedostávají pravidelnou zpětnou vazbu od svých nadřízených, nemohou se naučit zlepšovat svou práci a posouvat se v kariéře v oblasti svých dovedností. Pokud zaměstnanci nevědí, co dělají dobře a co by měli zlepšit, může to vést ke ztrátě motivace a nedostatečnému zapojení do práce.

Nedostatečná komunikace ohledně hodnocení práce může vést ke špatnému porozumění mezi zaměstnanci a jejich nadřízenými. Zaměstnanci by mohli být nespokojeni s tím, jak jsou hodnoceni, protože nemají dostatek informací o tom, co je od nich očekáváno. Toto nedorozumění může vést k nedostatečnému výkonu a špatnému fungování týmu.

Nedostatečná osobní komunikace může také vést k nedostatečnému rozvoji a motivaci zaměstnanců. Pokud zaměstnanci nedostávají pravidelnou zpětnou vazbu od svých nadřízených, mohou mít pocit, že jejich práce není důležitá. To může vést k nedostatku motivace a zájmu o práci, což může způsobit pokles produktivity.

3.3.3 Příležitosti

Autor bakalářské práce odhalil v okolí projektu tyto možné příležitosti:

- Rostoucí zájem o cyklistiku
- Fenomén Tour de France
- Spolupráce s projektem Dám respekt
- Pořádání akce v jiném regionu

Rostoucí zájem o cyklistiku

Rostoucí zájem o cyklistiku může být pro akci L'Etape Czech Republic velkou příležitostí k růstu a rozvoji.

S rostoucím zájmem o cyklistiku se zvyšuje i povědomí o této akci, což může vést k většímu počtu účastníků. To umožňuje akci posunout se do vyšší kategorie a získat větší prestiž v cyklistické komunitě.

Rostoucí zájem o cyklistiku může vést ke zvyšování investic a lepší organizaci akce. Více sponzorů a partnerů může poskytnout větší finanční podporu a zajistit kvalitnější doprovodné služby pro účastníky.

S vyšším zájmem o cyklistiku se zvyšuje i zájem o cyklistický turismus v České republice. To může vést k většímu počtu návštěvníků regionu, kde se akce koná, a k většímu ekonomickému přínosu pro tuto oblast.

Celkově lze tedy říci, že rostoucí zájem o cyklistiku je pro akci L'Etape Czech Republic velkou příležitostí k růstu, rozvoji a zvýšení prestiže. Akce může využít tento trend k dalšímu posunu vpřed a ke zvýšení kvality a úrovně této cyklistické události.

Fenomén jména Tour de France

Závod Tour de France není pouze o cyklistice. Jedná se o třítydenní historickou akci, která účastníky zavede do nejrůznějších regionů Francie. I proto přímé televizní přenosy z této akce zároveň nabízí informace o historických událostech, zajímavostech a památkách, které jsou zrovna s místem průjezdu závodníků spjaty. Závod je tak sledován i lidmi, kteří o samostatnou cyklistiku až takový zájem nejeví. Tohoto faktoru mohou organizátoři při plánování tras využít a trasu naplánovat tak, aby byla zajímavá pro široké spektrum závodníků.

Hlavně historické památky tedy mohou být velkou příležitostí pro akci L'Etape Czech Republic. Česká republika má bohatou historii a mnoho historických památek, které mohou být zajímavé pro cyklistické fanoušky. Propojení akce s historickými památkami může přilákat větší počet turistů a fanoušků z celého světa, což může vést k dalšímu růstu a rozvoji této akce. Může také pomoci propagovat českou kulturu a historii v rámci cyklistické komunity.

Spolupráce s projektem Dám respekt

Projekt Dám respekt je zaměřen na podporu a zvyšování povědomí o významu dodržování minimální vzdálenosti 1,5 metru při předjíždění cyklistů, což je klíčové pro zlepšení bezpečnosti cyklistů na silnicích. Tento projekt je výstupem organizace KREUZIGER project s.r.o. a byl iniciován ať už bývalými či současnými profesionály v silniční cyklistice Romanem Kreuzigerem a Peterem Saganem. (Dám respekt, n.d.)

Spolupráce s organizací Dám respekt 1,5m může být pro akci L'Etape Czech Republic příležitostí ke zlepšení bezpečnosti cyklistů a propagaci kampaně zaměřené na dodržování minimální vzdálenosti 1,5 metru při předjíždění cyklistů.

Spolupráce s touto organizací může pomoci akci L'Etape Czech Republic propagovat tento významný aspekt bezpečnosti a zlepšit povědomí o něm mezi účastníky akce i širší veřejností.

Kromě propagace bezpečnosti může spolupráce s organizací Dám respekt pomoci akci L'Etape Czech Republic zlepšit své bezpečnostní opatření a zabezpečit přístup k cyklistickému sportu pro všechny. Dodržování minimální vzdálenosti 1,5 metru je klíčové pro bezpečnost cyklistů a spolupráce s touto organizací může pomoci akci L'Etape Czech Republic zajistit bezpečnější prostředí pro účastníky akce.

Organizace Dám respekt má také velký potenciál získat nové fanoušky a účastníky pro akci L'Etape Czech Republic, kteří se identifikují s těmito hodnotami bezpečnosti a respektu na silnicích. Spolupráce s touto organizací může pomoci akci L'Etape Czech Republic získat pozitivní povědomí v rámci cyklistické komunity a širší veřejnosti a zlepšit své bezpečnostní opatření pro všechny účastníky akce.

Pořádání akce v jiném regionu

Na závod je letos přihlášeno přibližně 50 % účastníků z ostatních regionů, než je místo konání. Oproti minulosti došlo k 10% nárůstu. Tento trend naznačuje, že o účast v závodech je zájem napříč republikou a přesunutí místa konání tak může znamenat pro organizátory jistou příležitost. (Petr Čech Sport, 2023b)

Konání akce L'Etape Czech Republic v jiném regionu může být příležitostí k rozšíření svého dosahu a získání nových účastníků z dalších částí země. Díky této změně může akce oslovit novou cílovou skupinu, která by se jinak nemusela dostat do kontaktu s touto akcí.

Konání akce v jiném regionu může také nabídnout nové trasy a výzvy pro účastníky. L'Etape Czech Republic se tak může stát pro cyklisty zajímavější a přitažlivější. Nové trasy mohou ukázat krásy a přírodní zajímavosti regionu, což může přilákat další zájemce o cyklistiku.

Organizátoři akce mohou využít této příležitosti k navázání nových vztahů s místními partnery, což může zlepšit zajištění podpory pro akci. V místě konání také mohou být nalezeny nové možnosti k propagaci akce a zvýšení její viditelnosti.

Změna místa konání akce může také pomoci organizátorům vyrovnat se s určitými výzvami, které se mohou objevit při pořádání na jednom místě.

Celkově tedy změna místa konání akce L'Etape Czech Republic může znamenat příležitost k rozšíření jejího dosahu, zvýšení atraktivity pro účastníky, navázání nových vztahů a zlepšení zajištění podpory pro akci.

3.3.4 Hrozby

Průběh a organizaci akce mohou z pohledu autora negativně ovlivnit tyto faktory:

- Počasí
- Technické problémy
- Kvalita silnic
- Legalizace trasy

Počasí

Přestože se organizátoři snaží předejít nepřízní počasí umístěním pořádání akce v červnu, stále může počasí představovat pro akci L'Etape Czech Republic různé hrozby. Pokud bude během závodu pršet, může dojít k nárůstu rizika pádů a zranění účastníků. Vysoká vlhkost může způsobit únavu a dehydrataci u cyklistů, což může ovlivnit jejich výkonnost. Příliš vysoké teploty mohou také způsobit únavu a dehydrataci, zejména pokud účastníci nejsou dostatečně připraveni a nepijí dostatečné množství tekutin. V případě extrémních povětrnostních podmínek, jako jsou silné větry nebo bouřky, může být bezpečnost účastníků ohrožena a závod může být nutné přerušit nebo zrušit. Proto je důležité mít pro takové situace připravena adekvátní opatření a informovat účastníky o možných rizicích spojených s nepříznivým počasím.

Technické problémy

Technické problémy mohou být pro akci L'Etape Czech Republic významnou hrozbou. Pokud se například v průběhu závodu rozbije kolo nebo jiné vybavení cyklistů, může to způsobit zpoždění a negativně ovlivnit výkon účastníků. Pokud nedojde ke správnému nastavení nebo údržbě kola, může se zvýšit riziko pádu a zranění cyklistů. Pokud dojde ke kolizi mezi dvěma nebo více cyklisty, může to vést k vážnému zranění, nebo dokonce k úmrtí. Technické problémy mohou také ovlivnit funkčnost měřicího zařízení a způsobit nesprávné výsledky závodu. Proto je důležité, aby účastníci měli k dispozici kvalitní a spolehlivé vybavení a aby byla zajištěna jeho pravidelná údržba a kontrola. Také je důležité, aby organizátoři měli připravena opatření pro řešení technických problémů v průběhu závodu a aby byli schopni poskytnout účastníkům potřebnou pomoc a podporu.

Pro přecházení těmto problémů dělají organizátoři všechno. V organizační struktuře je kvůli tomu zřízena oblast produkce závodu, která se touto problematikou zabývá. I přesto nelze vyloučit některé náhlé problémy, protože se jedná jen o techniku. Organizátoři by tak měli být na tyto náhlé problémy připraveni a případné důsledky by měli eliminovat.

Kvalita silnic

Kvalita silnic může představovat pro akci L'Etape Czech Republic významnou hrozbu. Neudržované silnice mohou být v havarijním stavu, což zvyšuje riziko nehod a zranění účastníků. Nerovnosti na silnici, kameny a výmoly mohou také ohrozit bezpečnost cyklistů a způsobit náhlé pády a zranění. Kvalita silnic také ovlivňuje rychlost a pohodlí jízdy, což může ovlivnit celkový zážitek účastníků z akce. V neposlední řadě může kvalita silnic ovlivnit výsledky závodu, neboť účastníci se musí vyrovnat s různými obtížemi při jízdě a mohou být ovlivněni výkonem jiných závodníků. Proto je důležité, aby organizátoři akce měli předem detailní informace o kvalitě silnic, kterými účastníci projíždějí, a aby byli schopni zajistit jejich bezpečnost a pohodlí.

Legalizace trasy

Pokud by nedošlo k legalizaci původně naplánované trasy, může to být pro pořadatele akce L'Etape Czech Republic potenciální hrozba. V první řadě by se mohla změnit samotná trasa závodu, což by mohlo mít dopad na již připravený plán a organizaci akce. Například by se mohly změnit nároky na logistiku, zabezpečení dopravy a ochranu účastníků.

Dalším potenciálním problémem by mohla být změna pravidel a regulací, které by se mohly týkat samotného závodu. To by mohlo mít vliv na kvalitu a bezpečnost akce, což by mohlo vést k omezení počtu účastníků a snížení celkového zájmu o akci.

Pokud by legalizace trasy vedla ke zvýšení požadavků na zabezpečení a bezpečnost účastníků, mohlo by to znamenat také zvýšení nákladů na pořádání akce a tím pádem i na účast pro závodníky.

Celkově tedy legalizace trasy může představovat určitou výzvu pro pořadatele akce L'Etape Czech Republic a může mít vliv na organizaci akce, počet účastníků a náklady na pořádání.

3.3.5 SWOT matice

Následující tabulka 1 nabízí přehlednější zpracování SWOT analýzy. V tabulce jsou již vypsány jednotlivé strategie, které jsou dále popsány níže.

Tabulka 1 SWOT matice

<p style="text-align: center;">VNITŘNÍ FAKTORY</p> <p style="text-align: center;">VNĚJŠÍ FAKTORY</p>	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nízká účast žen • Teprve 3. ročník akce • Nedostatečné osobní hodnocení zaměstnanců 	<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silní partneři • Známí ambasadoři • Místo konání • Lidské zdroje
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí zájem o cyklistiku • Fenomén Tour de France • Spolupráce s projektem Dám respekt • Pořádání akce v jiném regionu 	<p style="text-align: center;">WO- strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšit účast žen při rostoucím zájmu o cyklistiku • Navázat spolupráci s organizací Dám respekt k přilákání žen na závod 	<p style="text-align: center;">SO- strategie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Za pomoci silných partnerů uspořádat akci v jiném regionu

HROZBY (T)	WT- strategie	ST- strategie
<ul style="list-style-type: none"> • Počasí • Technické problémy • Kvalita silnic • Legalizace trasy 	<ul style="list-style-type: none"> • Zajištěním kvalitní a vyhovující trati přilákat více žen na start 	<ul style="list-style-type: none"> • Vhodným místem konání naplánovat trasu s dostatečnou kvalitou • Za pomoci ambasadůrů motivovat účastníky k pořízení a údržbě kvalitního vybavení • Spoléhat se na své zaměstnance při zajištění legalizace trati

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

3.3.6 Výsledky SWOT analýzy

Výstupem vytvořené SWOT analýzy jsou strategie, které nabízí projektu cestu ke zvýšení jeho výkonosti. Zde jsou uvedeny všechny čtyři strategie, které jsou stručně popsány. Autor bakalářské práce by doporučil strategii WO, která je tvořena hlavně navázáním spolupráce s projektem Dám respekt. Zároveň tato strategie ale nabízí i další řešení. Všechna řešení v rámci WO strategie jsou podrobně popsána v následující kapitole 4.

a) strategie WO

Popularita cyklistiky roste jak celosvětově, tak v České republice. Ať už se jedná o sledovanost těch nejslavnějších závodů anebo používání jízdního kola k cestě do práce. Tohoto trendu je třeba využít ke zvýšení počtu zúčastněných závodnic.

Spoustu žen může mít až přehnaný respekt k jízdě v silničním provozu, a proto se bojí vyjet na silniční kolo. Naváže-li L'Etape Czech Republic spolupráci se značkou Dám respekt, která se snaží zajistit bezpečí pro cyklisty na silnici, mohlo by to vést ke zvýšení počtu cyklistek preferujících silniční kolo před horským a s tím související upřednostnění účasti na akci L'Etape Czech Republic na úkor jiných závodů.

b) strategie SO

Přestože se akce koná na zcela vyhovujícím místě, je třeba zvážit i nějakou změnu, která by mohla znamenat pozitivní přínos. Přesune-li se projekt na jiné místo a využije při tom své partnery, tak aby vše probíhalo jako doposud, může nastat příliv nových cyklistů, ale zároveň i udržení těch z předešlých ročníků, pro které by to znamenalo motivaci si vyzkoušet závod v jiném prostředí.

c) strategie WT

Ženy může od účasti na akci odrazovat také nekomfort, který se týká kvality silnic. Je třeba naplánovat trasu tak, aby se místům se špatnou kvalitou silnic vyhýbala. Tímto by se eliminoval boj žen s náročností silnic a mohlo by to tak přilákat více žen na start, popřípadě neodradit je od startu v dalším ročníku.

d) strategie ST

Vzhledem k tomu, že se akce koná na území Prahy, tedy na velice vyspělém místě v České republice, není zde nouze o kvalitní silnice, přestože pověst českých silnic není zdaleka přesvědčivá. Tuto příležitost by měli organizátoři využít a naplánovat trasu přes kvalitní silnice, aby byly dojmy účastníků ze závodu co nejpříjemnější.

Jelikož se jedná o závody amatérů a nadšenců, kde nemá každý potřebné znalosti a dovednosti k údržbě a servisu kola anebo přístup ke kvalitnímu materiálu, může dojít k ovlivnění akce kvůli technickým problémům s kolem. Pokud organizátoři zorganizují kampaň s ambasadory akce, která bude motivovat účastníky k důkladné přípravě jejich jízdního kola, dojde ke snížení rizika narušení hladkého průběhu akce kvůli této problematice.

4 Návrhy na zlepšení nedostatků

Z výsledků SWOT analýzy a rozhovoru s project leaderem byly odhaleny určité nedostatky, které se dají při organizaci akce zlepšit. Tím prvním je nedostatečná komunikace vedení s jeho zaměstnanci ohledně jejich práce. Tento nedostatek je pravděpodobně způsoben velkou důvěrou, kterou project leader do svých podřízených vkládá. Takto vysoká důvěra sice může nést určitá pozitiva, ale obsahuje také negativa. Negativy je zde chápána absence pravidelné zpětné vazby, což může v budoucnu projektu uškodit.

Druhým problémem je malý podíl žen ve startovní listině vůči mužům. Organizátoři již s touto skutečností pracují a snaží se najít optimální řešení, které povede ke zlepšení situace. Přesto lze navrhnout ještě nějaké postupy řešení (viz kapitola 4.2), které zatím organizátoři nepracují.

4.1 Návrhy na zlepšení osobní komunikace se zaměstnanci

Project leader bude provádět hodnocení vedoucích pracovníků jednotlivých sekcí organizační struktury pravidelně jednou za měsíc. K této konzultaci může ředitel projektu využít pondělí, tedy den, kdy se konají porady.

Hodnocení bude probíhat na základě osobního rozhovoru, kde se bude ředitel projektu zajímat o zpětnou vazbu vedoucích pracovníků za uplynulé úkoly v daném měsíci. Manažeři jednotlivých úseků by si měli na schůzku připravit seznam vykonaných úkolů, které vykonávali manažeři, ale také úkoly jejich podřízených. Během rozhovoru bude probíráno, jaký byl postup jednotlivých pracovníků a jaká byla jejich časová náročnost. Ukáže-li se, že postup nemusel být zcela efektivní, proběhnou návrhy na jeho zlepšení pro další úkoly a výměna názorů mezi oběma účastníky. Výsledkem této diskuze bude změna v pracovním postupu, který bude vyzkoušen následující měsíc, nebude-li se jednat o poslední dva měsíce před začátkem závodu. O průběhu změny bude manažer úseku stručně informovat ředitele projektu každý týden a celkové zhodnocení proběhne opět na společné schůzce. Project leader bude rozhovor se zpětnou vazbou i návrhy na zlepšení zaznamenávat a sdílet s osobou účastnící se tohoto rozhovoru.

Manažeři jednotlivých sekcí pak budou rovněž provádět osobní rozhovory, které budou mít velice podobný průběh jako ty mezi ředitelem projektu a manažerem. Tyto konzultace

ovšem nebudou mít fixně stanovený termín, ale budou se konat po dokončení pracovních úkolů. Cílem opět bude zpětná vazba vedoucí ke zefektivnění procesu práce. Po skončení akce L'Etape Czech Republic proběhne detailnější diskuze mezi manažery a ředitelem projektu o těchto osobních konzultacích a popřípadě bude navrhnout nový formát podávání zpětné vazby, která by určitě měla v každém projektu existovat.

4.2 Návrhy na zvýšení počtu přihlášených žen

K navýšení počtu přihlášených žen může vést více způsobů. Autor bakalářské práce k dosažení tohoto cíle navrhuje tyto cesty:

- Zařazení doprovodné trasy do programu akce
- Spolupráce s influencerkou
- Spolupráce s projektem Dám respekt

Zařazení rodinné trasy do programu akce

Tato trasa by byla určena pro kategorii rodiny s dětmi, neměla by být tedy nikterak náročná, ale zároveň nesmí být účastníci ochuzeni o zážitky, které zažívají závodníci ostatních tras. Ženy by tak měl namotivovat a přimět k účasti společný zážitek se svým partnerem a dítětem.

Aby byla dodržena kapacita 3000 účastníků, dojde ke snížení maximálního počtu závodníků na krátké trase na 700. Uvolněných 300 míst bude uvolněno právě na novou rodinnou trasu. Vzhledem k tomu, že krátká trasa není stále vyprodána, neměla by tato změna znamenat pro organizátory ztrátu účastníků. I přes na první pohled nevýrazný celkový zájem o nejkratší trasu, je potřeba tuto trasu zanechat, protože úspěšně přilákala k účasti v závodě hlavně ženy. Volná kapacita na této trase by však měla být efektivně využita a autor práce zastává názor, že zavedení nové doprovodné trasy pomůže volná místa zaplnit a také přimět k účasti více žen.

Rodinná trasa bude mít vzdálenost mezi 3–7 km a povede tak pouze v okolí Strahova. Toto rozmezí je třeba dodržet ze dvou podstatných důvodů. Rodiče nesmí mít přílišné obavy z dlouhé vzdálenosti pro své děti, protože tyto obavy by mohly odrazovat od přihlášení do závodu. Zároveň musí mít trasa alespoň takovou vzdálenost, která stihne umožnit účastníkům, aby prožili podobné okamžiky jako účastníkům ostatních tras.

Dětszí účastníci rodinné trasy budou muset splňovat věkové omezení, aby došlo k eliminaci obav ze vzdálenosti a zároveň byla dostatečně zajištěna bezpečnost průběhu závodu na této trase. Závodu se budou moci zúčastnit pouze děti od 6 do 12 let.

Spolupráce s influencerkou

Dalším způsobem je spolupráce s influencerem na sociálních sítích. Mělo by se jednat spíše o influencerku, ale organizátoři mohou také oslovit muže s vysokým počtem sledujících žen na internetu. Aby byla spolupráce účelná, musí influencer či influencerka splňovat daná kritéria. Mělo by jít o osobu, která žije zdravým životním stylem a zároveň jej propaguje a jejíž cílovou skupinou sledujících jsou ženy ve věku 20 let a starší. Spolupráce bude probíhat na bázi sdílení propagačních videí a příspěvků na sociálních sítích, konkrétně na TikToku a Instagramu. Tato videa a příspěvky budou motivačního a přesvědčovacího charakteru, aby se ženy účasti nebály. Dalším motivačním faktorem pro ženy budou slevové kódy a akce na přihlášení do závodu, což by mohlo ženy o účasti definitivně přesvědčit.

Přestože L'Etape Czech Republic je závod konající se jednou za rok, samotná spolupráce bude probíhat přes celý rok, přičemž s blížícím se termínem akce se bude počet videí a reklam stupňovat. Tato spolupráce bude přidělena oddělení marketingu a komunikace, speciálně manažerce sociálních sítí Andree Vlčkové, která bude vymýšlet konkrétní obsah příspěvků a s daným influencerem či influencerkou tuto problematiku komunikovat. Dalším úkolem manažerky sociálních sítí bude následné vyhodnocení dosahu příspěvků a ohlasů za účelem navržení změn při případném nepříznivém vývoji této spolupráce.

Autorem bakalářské práce je konkrétně navrženo, aby v prvních třech měsících spolupráce byla frekvence příspěvků pouze jednou do měsíce. První dva měsíce, tedy první dva příspěvky, by měl obsah videa nabídnout ohlasy na již uplynutý ročník. Další měsíc by měl být ve znamení sdílení slevového kódu na přihlášení do závodu. Autor konkrétně navrhuje slevový kód ve výši 10 %. Tento krok by měl přispět k velkému počtu přihlášení nejen zásluhou nižší ceny, ale také tím, že je sleva nabízena v letním období po nedávno skončené Tour de France a u většiny potenciálních závodníků je motivace k účasti větší než například v období zimních měsíců. V dalších měsících až do konce kalendářního roku se zvýší počet videí a příspěvků na dva a součástí jejich obsahu by mělo být představení trasy pro další ročník, ale také přilákání sledujících k účasti na

zimních eventech. Vybraných eventů, jako jsou podzimní víkend nebo ranní a večerní group ride na Rouvy v měsících prosinci, lednu a únoru, by se měl sám influencer účastnit. Tyto eventy by taktéž měly posloužit k možnosti streamování na profilu influencera a možnosti soutěže o startovní číslo na závod zdarma. K účasti v soutěži o tato startovní čísla je zapotřebí osobní účast na eventu, dále sdílení videa natočeného influencerem na Instagramu a označení samotného influencera a hlavně oficiálního účtu L'Etape Czech Republic. Výherci budou vybráni na základě losování, které bude probíhat celkem třikrát, konkrétně vždy jednou v každém měsíci prosinci, lednu a únoru. Každý měsíc budou vylosováni celkem 3 výherci a trasu závodu si následně výherci určí sami. Další náplní práce influencera bude účast na Social rides, konající se v dubnu a v květnu. Tyto eventy budou opět představovat zdroj pro obsah příspěvků na sociálních sítích. Od dubna až do termínu konání závodu by se měl počet příspěvků zvýšit na alespoň jeden za týden. Pokud nebude závod v květnu vyprodán, bude influencer opět nabízet slevový kód pro své sledující uživatele na sociálních sítích a to až do samotného začátku akce.

Pokud bude vybrán správný influencer, jehož dosah příspěvků směřuje především ke sportujícím ženám, měl by být cíl zvýšení počtu žen ve startovní listině naplněn.

Spolupráce s projektem Dám respekt

Posledním návrhem je navázání spolupráce s projektem Dám respekt. Kromě vzájemné podpory těchto organizací by měl tento krok ženám sdělit a připomenout, že pokud se na silnici navzájem cyklisté a řidiči aut respektují, je na nich bezpečno a situace se za poslední dobu zlepšila. Výsledkem bude odbourání strachu žen z pohybu na silnici v plném provozu, které povede k zvednutí zájmu žen o cyklistiku a tedy i účast na akci L'Etape Czech Republic.

Spolupráce bude velice úzce navazovat na spolupráci s influencerkou. Autor navrhuje, aby ambasadoři z partnerského projektu Dám respekt byli přítomni na již zmíněných eventech, které jsou pořádány organizátory L'Etape Czech Republic. Na těchto eventech budou natáčeny společné rozhovory, kde ambasadoři projektu uvedou na pravou míru, co jejich projekt Dám respekt znamená a jaký má význam pro samotné cyklisty. Po vysvětlení poslání tohoto projektu přejdou ambasadoři v dalších příspěvcích k prezentaci o základech chování člověka na silnici a respektu mezi řidiči a cyklisty. Projekt Dám respekt bude mít následně možnost postavení svého stanu v místě zázemí

závodu na Strahově, kde bude moci nabízet své produkty, ale hlavně plnit své cíle ohledně zvýšení bezpečnosti na silnicích.

Tato spolupráce by s sebou zároveň neměla nést téměř žádné náklady. Ambasadoři projektu Dám respekt jsou jeho součástí z důvodů zvýšení jejich samotného bezpečí a o finanční zisk z této spolupráce příliš nestojí. A proto nabídnou-li organizátoři jako protislužbu místo pro jejich stan na této poměrně velké akci, umožní to projektu Dám respekt jednoznačné zviditelnění a šanci k naplnění jejich poslání.

Závěr

Bakalářská práce nesoucí název Analýza manažerských činností při zajišťování sportovní akce byla zaměřena na projekt organizace Petr Čech Sport, a. s. Tento projekt je známý pod jménem L'Etape Czech Republic by Tour de France. Cílem bylo provést analýzu manažerských činností a SWOT analýzu a na základě zjištěných informací navrhnout vhodná opatření k zefektivnění procesu zajištění celé akce.

Jako nedostatečné bylo v práci odhaleno působení personálního oddělení, konkrétně jde o nedostatečné hodnocení pracovníků a podávání zpětné vazby. Přestože ještě tento problém nemá viditelný a obrovský dopad, může přijít v budoucnu, neboť je tento projekt stále poměrně mladý a ještě nemohl čelit všem možným situacím. Byl navržen proces, který by měl tento problém odstranit a do budoucna tak eliminovat potenciální ztráty či problémy se zaměstnanci.

Dalším nedostatkem projektu je nízká účast ženského pohlaví. Organizátoři si tuto skutečnost uvědomují a podnikají akce, které by měly vést k odstranění tohoto problému. Přesto byl ještě navržen model, se kterým organizátoři zatím nepracují a podle autora práce by měl pomoci zvýšit počet účastnic závodu. Tento model obsahuje celkem tři možnosti řešení. Navržena byla nová trasa, konkrétně rodinná trasa, která by měla ženy k účasti dovést pomocí krátké vzdálenosti a taktéž zážitky s jejich nejbližšími rodinnými příslušníky. Další řešení spočívá ve spolupráci projektu s influencerkou, která žije zdravým životním stylem a propaguje ho a jejíž cílovou skupinou sledujících jsou ženy ve věku 20 let a starší. Zásluhou této spolupráce se potenciální závodnice nebudou bát účasti z důvodu osamělosti ženského pohlaví ve startovním poli. Zároveň je k přihlášení do závodu mohou přesvědčit slevové kódy nabízené danou influencerkou. Posledním návrhem je spolupráce s projektem Dám respekt. Tato spolupráce by měla u žen odstranit obavy a zároveň naučit bezpečnosti jejich pohybu na silnicích a díky tomu vést k jejich účasti v závodě.

Celkově lze hodnotit management daného projektu za dobře fungující. Organizace akce je považována za velice kvalitní, čemuž odpovídá zpětná vazba z řad účastníků závodu. Této kvalitě nahrává především rozdělení organizační struktury, které je v práci popsáno, a také například zvolení ideálního místa pro pořádání či zájem o spolupráci ze strany světově známých jmen.

Seznam použitých zdrojů

- Armstrong, M. (2007). *Řízení lidských zdrojů: strategie, nástroje a postupy* (10. vyd.). Grada
- Bělohávek, F., Košťan, P., & Šuleř, O. (2001). *Management*. Rubico.
- Blažek, L. (2014). *Management: Organizování, rozhodování, ovlivňování* (2. rozšířené vyd.). Grada Publishing.
- Cejthamr, V., & Dědina, J. (2010). *Management a organizační chování* (2. aktualiz. a rozš. vyd.). Grada Publishing.
- Čáslavová, E. (2004). *Management v tělesné výchově a sportu: (vybrané kapitoly)* (2. vyd.). Karolinum.
- Čáslavová, E. (2009) *Management a marketing sportu*. Olympia.
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. Ekopress.
- Dám respekt. (n.d.). Proč. <https://www.damrespekt.cz/>
- Doležal, J., Lacko, B., Hájek, M., Cingl, O., Krátký, J., & Hrazdilová Bočková, K. (2016). *Projektový management: Komplexně, prakticky a podle všech světových standardů*. Grada Publishing
- Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1997). *Management*. Grada Publishing.
- Eurostat. (2022). *Government debt down to 81.3% of GDP in euro area*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20220307-2>
- Gálová, T., Hrbolka, D., Kotyza, P., Mrnušík, P., Nová, J., Pirožek, P., Póč, D., Rektořík, J., Šmajzrová, K., & Vít, D. (2015). *Projektový management ve sportu*. Masarykova univerzita.
- Grasseová, M., Dubec, R., & Řehák, D. (2012). *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení* (2. vyd.). BizBooks
- Hendl, J. (1997). *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Karolinum
- Horváthová, P., Bláha, J., & Čopíková, A. (2016). *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Management Press.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2. rozš. vyd.). Grada <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1257169/>
- Koontz, H., Weihrich, H. (1993). *Management*. Victoria Publishing.
- Koubek, J. (2003). *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky* (3. vyd.). Management Press.
- Letapebytourdefrance.com. (n.d.). *What is it?* <https://www.letapebytourdefrance.com/what-is-it>
- Martinovičová, D., Konečný, M., & Vavřina, J. (2019). *Úvod do podnikové ekonomiky* (2., aktualiz. vyd.). Grada Publishing.

- Ministerstvo spravedlnosti České republiky. (2023). *Výpis z obchodního rejstříku*. Justice.cz. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=863703&typ=PLATNY>
- Němec, V. (2002). *Projektový management*. Grada.
- Petr Čech Sport. (2023). *Novinky L'Etape Femmes*. L'Etape Czech. <https://www.letapeczech.cz/novinky-femmes/reagujeme-na-prijmovou-nerovnost-mezi-muzi-a-zenami-a-zavadime-ferove-startovne-femmes/>
- Petr Čech Sport. (n.d.a). *O akci*. L'Etape Czech. <https://www.letapeczech.cz/o-akci/>
- Petr Čech Sport. (n.d.b). *O nás*. z <https://www.petrcechsport.cz/o-nas/>
- Petr Čech Sport. (n.d.c). *L'Etape Femmes*. L'Etape Czech. <https://www.letapeczech.cz/l-etape-femmes/>
- Petr Čech Sport. (2023a). *Reagujeme na příjmovou nerovnost mezi muži a ženami a zavádíme férové startovné*. L'Etape Czech. <https://www.letapeczech.cz/reagujeme-na-prijmovou-nerovnost-mezi-muzi-a-zenami-a-zavadime-ferove-startovne-femmes/>
- Petr Čech Sport. (2023b). *Střední trasa vyprodána! L'Etape Czech Republic by Tour de France se pyšní evropským rekordem*. L'Etape Czech. <https://www.letapeczech.cz/novinky/tiskova-zprava-stredni-trasa-vyprodana-l-etape-czech-republic-by-tour-de-france-se-pysni-evropskym-rekordem/>
- Robbins, S. P., Coulter, M., Martocchio, J. J., & Long, L. K. (2018). *Management*. Pearson.
- Robinson, P., Wale, D., & Dickson, G. (2010). *Events management*. CAB1
- SportSoft. (n.d.). *Výsledky*. <https://sportsoft.cz/cs/zavod/overview/7353>
- Svozilová, A. (2016). *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů* (3. aktualizované a rozšířené vyd.). Grada Publishing.
- Šikýř, M. (2016). *Personalistika pro manažery a personalisty* (2. aktualizované a doplněné vyd.). Grada. <https://www.bookport.cz/e-kniha/personalistika-pro-manazery-a-personalisty-1259605/>
- Štědroň, B., Husák, L., Janák, V., Kaprálková, M., Kostrec, M., Opelík, D., Ruda, T., Šíma, J., & Voráček, J. (2021). *Manažerské rozhodování a sport*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum
- Veber, J. (2007). *Management: Základy, prosperita, globalizace*. Management Press.
- Vodáček, L., & Vodáčková, O. (2001). *Management: teorie a praxe v informační společnosti* (4. rozšířené. vyd.). Management Press.
- Vodáček, L., Vodáčková, O. (2013). *Moderní management v teorii a praxi* (3. rozš. vyd.). Management Press.
- Wagnerová, I. (2008). *Hodnocení a řízení výkonnosti*. Grada. <https://www.bookport.cz/e-kniha/hodnoceni-a-rizeni-vykonnosti-1259669/>

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT matice	47
-----------------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Organizace se štíhlým rozpětím managementu.....	16
Obrázek 2 Organizace s širokým rozpětím organizace	16
Obrázek 3 Projekt jako změna z výchozího stavu do stavu cílového	22
Obrázek 4 SWOT analýza	27
Obrázek 5 Organizační struktura projektu.....	33
Obrázek 6 Poměr přihlášených mužů a žen v roce 2022	40
Obrázek 7 Poměr přihlášených mužů a žen v roce 2023	41

Seznam použitých zkratk

a.s.	akciová společnost
ASO	Amaury Sport Organisation
B2B	business to business
B2G	business to government
KPŽ	Kolo pro život
n.d.	není datováno
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

Seznam příloh

Příloha A: Logo projektu L'Etape Czech Republic by Tour de France

Příloha A: Logo projektu L'Etape Czech Republic by Tour de France



Zdroj: Petr Čech Sport (n.d.a)

Abstrakt

Vlček, M. (2023). *Analýza manažerských činností při zajišťování sportovní akce* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: management, manažerské funkce, SWOT analýza, projekt

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu manažerských činností při pořádání sportovní akce L'Etape Czech Republic by Tour de France. Úvod práce byl věnován vymezení základním pojmům souvisejícími s danou tematikou a charakteristikou organizace pořádající akci L'Etape Czech Republic včetně popisu samotné akce. Následně je autorem provedena analýza manažerských funkcí, které jsou v klubu vykonávány. Poté jsou autorem analyzovány vnitřní a vnější faktory ovlivňující projekt a z této analýzy je zpracována SWOT analýza. Ze zpracované SWOT analýzy jsou vyvozeny jednotlivé strategie a navrženy postupy pro odstranění problémů a zlepšení působení projektu. Autorem bylo zjištěno, že uvnitř personálního řízení projektu nedochází k dostatečnému osobnímu hodnocení a zpětné vazbě vůči zaměstnancům. Další problém je spojen s nízkou účastí ženského pohlaví, kterým se již organizátoři zabývají, ale zatím ne zcela úspěšně. Proto byla navržena opatření, která by měla tyto nedostatky eliminovat.

Abstract

Vlček, M. (2023). *Analysis of Sport Events Management Activities* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: management, management functions, SWOT analysis, project

This bachelor thesis focuses on the analysis of managerial activities during the organization of the sport event L'Etape Czech Republic by Tour de France. The introduction of the thesis was devoted to the definition of the basic concepts related to the topic and the characteristics of the organization organizing the event L'Etape Czech Republic, including a description of the event itself. Subsequently, the author analyses the managerial functions performed in the club. Then the author analyses the internal and external factors influencing the project and from this analysis a SWOT analysis is prepared. From the prepared SWOT analysis, different strategies are derived and procedures are suggested to eliminate the problems and improve the operation of the project. The author found that there is not enough personal evaluation and feedback to the employees within the project's personnel management. Another problem is related to the low participation of the female gender, which has been addressed by the organisers but not yet successfully. Measures have therefore been proposed to address these shortcomings.