

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Studie proveditelnosti sportovního eventu
X-Trial**

**Feasibility Study of the X-Trial Sporting
Event**

2023/2024

Bc. Tereza Neubergová

Studijní program: Projektové řízení inovací

Studijní obor: Project management

Vedoucí práce: doc. Ing. Dalibor Vytlačil, CSc.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Neubergová** Jméno: **Tereza** Osobní číslo: **492873**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Studie proveditelnos: sportovního eventů X-Trial

Název diplomové práce anglicky:

Feasibility Study of the X-Trial Sporting Event

Pokyny pro vypracování:

Cílem diplomové práce je vypracování studie proveditelnosti a zhodnocení realizovatelnosti a životaschopnosti projektu. Přínosem diplomové práce je vypracování podkladů, které slouží pro rozhodnutí o realizaci záměru. V teoretické části popište problematiku projektového řízení a studií proveditelnosti. V praktické části představte sport trial a zamýšlený projekt. Zpracujte jednotlivé body studie proveditelnosti pro navržený projekt. Proveďte kvalitativní výzkum trhu. Vyhodnoťte projekt z pohledu rentability.

Seznam doporučené literatury:

FIALA, Petr. Projektové řízení: modely, metody, analýzy/Petr Fiala. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004. 276 s. ISBN: 80-86419-24-X
FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN isbn80-247-0939-2
DOLEŽAL, Jan. Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5620-2
SVOZILOVÁ, Alena. Projektový management: systémový přístup k řízení projektů. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0075-0
VYTLAČIT, Dalibor. Projektové řízení a řízení projektů. Praha: Česká technika – nakladatelství ČVUT, 2008. ISBN 9788001040010

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

doc. Ing. Dalibor Vytlačil, CSc. katedra inženýrské informatiky FSv

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **08.12.2023** Termín odevzdání diplomové práce: **24.06.2024**

Platnost zadání diplomové práce: _____

doc. Ing. Dalibor Vytlačil, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

NEUBERGOVÁ, TEREZA. *Studie proveditelnosti sportovního eventu X-Trial*. Praha: ČVUT 2024. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval/a samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval/a a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 23. 06. 2024

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala doc. Ing. Daliborovi Vytlačilovi, CSc. Za vedení mé diplomové práce, ke kterému přistupoval vstřícně, ochotně a s trpělivostí. Dále za jeho rady a cenné připomínky, které byly velkým přínosem.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá studií proveditelnosti sportovního eventu X-Trial. Trial se řadí mezi motocyklové sporty. Cílem diplomové práce je vypracování studie proveditelnosti a zhodnocení realizovatelnosti a životaschopnosti projektu. Přínosem diplomové práce je vypracování podkladů, které slouží pro rozhodnutí o realizaci záměru. Práce se dělí na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část představuje projektové řízení a studii proveditelnosti. Praktická část obnáší popis a financování projektu, umístění, analýzu trhu a marketingový koncept, který zahrnuje i marketingový výzkum prováděn kvantitativní metodou. Dále rozebírá lidské zdroje a organizace práce, implementační plán projektu, analýzu rizik, finanční plán, hodnocení projektu a vyhodnocení projektu, který uvádí, že je projekt doporučen k realizaci.

Klíčová slova

Projektové řízení, studie proveditelnosti, marketingový průzkum, investiční záměr, propagace, inovace, sportovní event

Abstract

This diploma thesis deals with a feasibility study for the X-Trial sports event. Trial is classified as a motorcycle sport. The aim of the diploma thesis is to develop a feasibility study and assess the implement ability and viability of the project. The contribution of the diploma thesis lies in the development of materials that serve to make a decision on the realization of the project. The work is divided into two parts – theoretical and practical. The theoretical part introduces project management and feasibility study. The practical part includes the description and financing of the project, location, market analysis, and marketing concept, which also includes marketing research conducted using the quantitative method. It further discusses human resources and work organization, the project implementation plan, risk analysis, financial plan, project evaluation, and assessment, which states that the project is recommended for implementation.

Keywords

Project management, feasibility study, marketing research, investment plan, promotion, innovation, sports event

Obsah

Úvod.....	9
1 Projektové řízení.....	11
1.1 Historie projektového řízení	12
1.2 Projekt	12
1.2.1 Životní cyklus projektu	14
1.3 Inovace	15
2 Studie proveditelnosti.....	16
2.1 Pozadí projektu	17
2.2 Analýza trhu a marketingová strategie	17
2.2.1 Analýza konkurence	17
2.2.2 SWOT analýza	19
2.2.3 Marketingový výzkum	20
2.2.4 Marketingový mix	21
2.3 Materiálové vstupy a dodávky	22
2.4 Umístění	23
2.5 Technologie a vybavení	23
2.6 Lidské zdroje a organizace práce	24
2.7 Implementace projektu	24
2.8 Analýza rizik	25
2.9 Financování a hodnocení projektu	26
2.9.1 Financování projektu	26
2.9.2 Hodnocení projektu	27
3 Představení Trialu.....	30
3.1 Trial	30
3.2 X-TRIAL	34
4 Sportovní event X-Trial.....	38
4.1 Popis projektu	40
4.2 Zhodnocení projektu	42
4.3 Financování projektu	42
4.4 Umístění	46
4.5 Analýza trhu a marketingový koncept	48
4.5.1 Analýza konkurence	48
4.5.2 Zákazníci	51
4.5.3 SWOT analýza	51

4.5.4	Marketingová strategie	52
4.5.5	Marketingový výzkum	56
4.6	Lidské zdroje a organizace práce	58
4.6.1	Přípravná fáze	58
4.6.2	Realizační fáze	60
4.7	Implementační plán projektu	62
4.8	Analýza rizik	66
4.9	Finanční plán	68
4.9.1	Celkové náklady	68
4.9.2	Souhrn nákladů	75
4.9.3	Celkové tržby	77
4.10	Hodnocení projektu	81
4.10.1	Výkaz zisku a ztrát	81
4.10.2	Cashflow	82
4.11	Vyhodnocení projektu	84
Závěr	85
Seznam použité literatury	87
Seznam obrázků	89
Seznam tabulek	90
Seznam grafů	92
Příloha 1 - Dotazník	93

Úvod

Veškeré sportovní eventy jsou v dnešní době velmi oblíbené a navštěvované. I když jsou takovéto projekty na začátku velmi nejisté, stojí za nimi lidi, kteří jsou zapálení a rádi dělají radost ostatním. To byl hnací motor pro vypracování této diplomové práce, ještě ve spojení se sportem, který si zaslouží v České republice většího zájmu, než se mu dostává. Tento projekt by mohl být pro trial klíčový, především kvůli tomu, aby se dostal do povědomí veřejnosti.

Tato diplomová práce s názvem „*Studie proveditelnosti sportovního eventu X-Trial*“ je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Cílem práce je vypracování studie proveditelnosti a zhodnocení realizovatelnosti a životaschopnosti projektu. Přínosem diplomové práce je vypracování podkladů, které slouží pro rozhodnutí o realizaci záměru.

Teoretická část má dvě hlavní kapitoly, a to „*Projektové řízení*“ a „*Studie proveditelnosti*“. První kapitola, která se zabývá projektovým řízením definuje jeho smysl a popisuje vznik a vývoj. Dále uvádí projekt, klasifikaci a životní cyklus projektu. Druhá kapitola pojednává o samotné studii proveditelnosti. Tato kapitola je rozdělena do devíti podkapitol, které definují všechny náležitosti Feasibility Study.

V praktické části se nachází také dvě kapitoly. Třetí kapitola s názvem „*Představení Trialu*“ má za úkol čtenářům vysvětlit, v čem spočívá tento sport a jaká jsou jeho pravidla. Dále představuje i sérii závodů X-Trial, které jsou oblíbené v zahraničí. Čtvrtá a zároveň i poslední kapitola „*Sportovní event X-Trial*“ popisuje celý záměr projektu a přináší i důvody pro jeho realizaci. Jsou zpracovány jednotlivé body studie proveditelnosti a ukáže i marketingový kvalitativní výzkum trhu, který byl poskytnut veřejnosti s žádostí o vyplnění dotazníku. Projekt je následně vyhodnocen a přináší závěr, jestli je projekt životaschopný či nikoliv.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Projektové řízení

Tato kapitola má za cíl představit projektové řízení, jeho vznik a vývoj. Dále ale také definuje projekt jako takový a samotný životní cyklus projektu.

Podle Fialy (2004, s. 19) je projektové řízení „*soubor modelů, metod, postupů, nástrojů a technik pro plánování a řízení realizace složitých projektů.*“ O něco konkrétnější je definice od Kerznera (1998, s. 17): „*Projektový management je souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů.*“. I když je jedna definice rozsáhlejší než druhá, smysl zůstává stejný.

Projektové řízení je velmi nápomocný nástroj pro dosažení stanovených cílů v projektu. Je nápomocný především projektovým manažerům, kteří potřebují, aby měl projekt požadovanou kvalitu s minimálními náklady. K projektovému řízení je zapotřebí využívat specifické nástroje a znalosti. Tyto nástroje nabízejí flexibilní plánování a umožňují rychlou reakci na potřebnou změnu v projektu. (Fiala, 2004, s. 19) Zedek uvádí, že softwarové nástroje jsou velmi výhodné a důležité pro projektové řízení, zjednodušení různých procesů a usnadnění práce projektového manažera (Zedek, nedatováno)

Dá se říct, že je tento obor velmi proměnlivý kvůli zrychlené době a využívání nejnovějších technologií. Dochází ke změnám postupů, a proto nelze využívat jeden stejný přístup ke všem projektům. Od toho má každý projekt svého projektového manažera, který by měl sám vhodně usoudit, který přístup, model a životní cyklus bude ten správný. (Doležal a kolektiv, 2023, s. 16-18)

Projektový manažer je klíčovou osobou projektového managementu. Má za úkol sestavit vhodný tým pro realizaci projektu, vytváří projektový plán, rozdává úkoly svým podřízeným, finalizuje projekt a předává výstupy projektu jeho zadavateli. Zkrátka je v centru dění celého projektu. (Svozilová, 2006, s. 29-31)

1.1 Historie projektového řízení

Začátky projektového řízení, oblasti managementu, se přisluhují do období po druhé světové válce (Doležal a kolektiv, 2023, s. 16-18), a to především proto, že během světové války docházelo ke zrychlenému vzrůstu nejrůznějších technologií, pomocí kterých se vyráběly nové zbraně (např. atomové bomby, proudová letadla apod.). Postupem času se nové technologie začaly šířit i mimo vojenské prostředí. Důvodem je především rapidní nárůst konkurence ve všech odvětvích, kdy je zapotřebí rychle reagovat a vyvíjet jednotlivé a složité výrobky pro velmi náročný trh. Nové metody umožňují firmám dosáhnout stanovených cílů ve stanoveném čase a s nízkými náklady a minimálním počtem chyb. (Vytlačil, 2008, s. 7)

Rozvoji projektového řízení napomohl i vývoj počítačů, které jsou lehce dosažitelné a využívají se dnes ve většině firmách a domácnostech. Ve spojení s internetem umožňuje snadné vyhledávání informací a jsou to tak velmi účinné technologie napomáhající při rozhodování. (Vytlačil, 2008, s. 7-8)

Akce projektového charakteru se ale děly ještě dávno před druhou světovou válkou, např. při výstavbě středověkých monumentů (Doležal a kolektiv, 2023, s. 16-18), pyramid, aquaduktů, opevňovacích staveb nebo i výstavby železničních tratí, mostů a tunelů. (Vytlačil, 2008, s. 8) Všechny výstavby výše uvedené jsou projektového charakteru.

1.2 Projekt

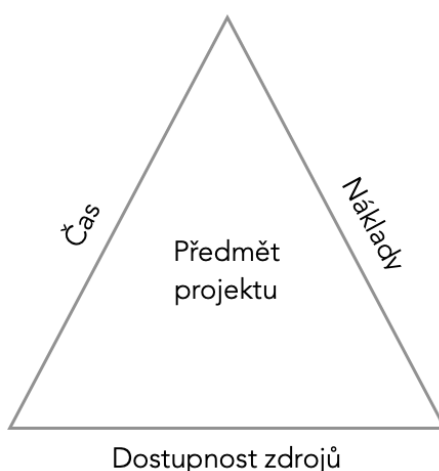
Projekt je nejdůležitějším prvkem projektového řízení, ale často je definován odlišně, a dokonce může mít i několik významů. Sdružení projektových manažerů Project Management Institute (PMBOOK Guide, 2017 – uvedeno Svozilová, 2006, s. 22) projekt definuje jako „*dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku.*“. Bývá častou praxí, že i když jsou akce, které mají projektový charakter, nejsou řešeny jako projekt. I kdyby to kolikrát bylo zapotřebí a s větším úspěchem. Pracovníci na vyšších pozicích mají strach ze složitosti aplikace nástrojů projektového řízení a vydají se cestou, pro ně jednodušší. Bohužel tato cesta bývá často velmi nepřínosná a dochází i ke zdržení termínů a celkových nákladů. (Doležal a kolektiv, 2016, s. 17-19)

Ke správnému rozhodnutí, jestli se jedná o projekt či nikoliv slouží projektová kritéria, jimiž jsou jednoznačně jedinečnost cíle, vymezení termínu nebo rozpočtu. Dále je důležité se rozmyslet, jestli je zapotřebí realizace projektovým týmem. Měla by se stanovit i komplexnost a složitost projektu a jestli s sebou akce přináší i nějaká rizika.

Pokud jsou splněna kritéria uvedena výše, měla by se akce řídit za pomoci nástrojů projektového řízení. Jestli byl projekt úspěšný se hodnotí na základě kvality produktu či služby, procesu řízení projektu, trojimperativem a mírou spokojenosti zákazníka. (Doležal a kolektiv, 2016, s. 19-25) Němec (2002, s. 11-12) také uvádí, že projektem není činnost, která by se pravidelně opakovala, můžou být ale velmi různorodé.

Existují tři základny projektového managementu, v němž se utváří nějaká nová hodnota pomocí stanovených cílů, definují se jako výstup či výsledek projektu. Patří tam čas, který určuje, kdy má být projekt hotový, dostupnost zdrojů, které budou využity a jsou projektu přiděleny a v neposlední řadě náklady, tedy finanční prostředky vynaložené na projekt v určitém čase. (Svozilová, 2006, s. 23)

OBR. 1: ZÁKLADNY PROJEKTOVÉHO MANAGEMENTU



Zdroj: Vlastní zpracování podle Svozilové (2006, s. 23)

Mezi zájmové skupiny projektu, které se aktivně účastní projektu nebo jsou dotčeny (pozitivně či negativně) během realizace nebo dokončení projektu, se řadí osoby nebo organizace. Projektový tým musí správně rozpoznat tyto zájmové skupiny, určit jejich potřeby, zajistit naplnění jejich potřeb a zajistit úspěšnost projektu. Nejdůležitějšími zúčastněnými osobami bývá např. vedoucí projektu a členové projektového týmu, zákazník, dodavatelé a subdodavatelé a vládní orgány. (Vytlačil, 2008, s. 24-25)

I v případě, kdy jsou splněny charakteristiky projektu, nedají se srovnávat z pohledu času, jeho rozsahu a výši nákladů. Němec (2002, s. 12) je proto rozdělil do tří kategorií:

- komplexní,
- speciální,
- jednoduchý.

Komplexní projekt je jedinečný, dlouhodobý a děje se zde mnoho činností. Dále má také specifickou organizační strukturu, vysoké náklady a velké množství zdrojů. Speciální je střednědobí a oproti komplexnímu má menší rozsah činností. Pracovníci jsou přiřazeni na danou dobu a zdroje s náklady jsou odpovídající projektu. Jednoduchý projekt je krátkodobý, nemá stanovený nějaký těžký cíl a na realizaci tohoto typu projektu postačí pouze jedna osoba, jelikož obsahuje málo činností. (Němec, 2002, s. 12)

1.2.1 Životní cyklus projektu

Paní Svozilová (2006, s. 37-40) ve své knize uvádí, že neexistuje jedna jediná definice, na které by se shodli teoretici ani jednotlivé společnosti mezi sebou. Není tedy ani určený počet fází životního cyklu projektu. Určení počtu a pojmenování fází závisí na velikosti a rozsahu projektu. Jednotlivé fáze životního cyklu projektu uvádí, jaká práce má být vykonána v určité etapě projektu, jaké jsou určité výstupy a kdo je do projektu zapojen v určitém úseku. Aktivity by měly být rozděleny do logického a časového sledu, jelikož to zlepšuje kontrolu procesů. Také usnadňuje orientaci všech pracovníků v různých fázích projektu.

Dle Němce (2002, s. 31-35) definuje tři fáze životního cyklu projektu:

- předinvestiční fáze,
- investiční fáze
- a fáze provozu a vyhodnocení.

První je předinvestiční fáze projektu, která bývá tou nejdůležitější částí projektu. Velmi podstatné je stanovení cíle, kterého má být dosaženo, ale také jakým způsobem (strategií). (Němec, 2002, s. 31) Vytlačil (2008, s. 92-96) do této fáze přidává ještě *studii o příležitostech, předběžnou studii proveditelnost, studii proveditelnosti a hodnotící zprávu*.

Studie o příležitostech určuje vhodné investiční příležitosti na určitém místě. Předběžná studie proveditelnosti detailněji rozpracovává celkovou myšlenku projektu. Tato studie se zpracovává, protože samotná studie proveditelnosti je velmi časově i finančně náročná. Zvažují se zde tedy veškeré varianty a proveditelnost projektu. Studie proveditelnosti už poskytuje veškeré informace, které jsou důležité pro investiční rozhodnutí. Hodnotící zpráva zaznamenává možnost dosažení cílů, náklady, zisky a případná rizika. (Vytlačil, 2008, s. 92-96)

Investiční fáze bývá nejvíce nákladnou činností. Provádí se přípravné fáze k zahájení staveb, výběr technologie, ale i časové plány. Dále se věnuje přípravě projektových

dokumentací a z větší části i výběrovým řízením pro získání vhodných dodavatelů. Důležitou fází je i nábor pracovníků a jejich zaškolení. Posledním článkem investiční fáze je předání výstupu provozovateli. (Vytlačil, 2008, s. 97-98)

Třetí fází je fáze provozu a vyhodnocení. V této etapě se výstupy projektu převádí do užívání – jsou porovnávány získané výsledky s těmi plánovanými. Data jsou analyzována a uschována pro další potřeby. (Němec, 2002, s. 31) Vytlačil (2008, s. 99) zvažuje provozní fázi z krátkodobého (období po spuštění provozu – technické problémy, nízká produktivita pracovníků) a dlouhodobého hlediska (strategie projektu, které souvisejí s náklady a tržbami podniku). Vyhodnocení by mělo obsahovat závěrečnou zprávu, vyhodnocení průběhu projektu a vyhodnocení práce členů týmu. (Němec, 2002, s. 111-116)

1.3 Inovace

Tato podkapitola se bude zabývat podstatou inovace, které jsou dnes velmi důležité pro projektové řízení.

Jedná se o proces, který zavádí nové nápady, produkty nebo procesy, které přinášejí zlepšení nebo nějakou přidanou hodnotu. Inovací může být vytvoření něčeho zcela nového, nebo velké zlepšení něčeho, co už existuje. Klíčovým faktorem inovace je pozitivní dopad na organizaci. Pro úspěšnou inovaci je důležitá kreativita, zavedení nápadů do praxe, zvýšení efektivity nebo kvality, minimalizace nákladů nebo zvýšení spokojenosti zákazníků. Často reaguje na změny – změna potřeb zákazníků a požadavků trhu. Inovace mohou přinést určitou konkurenční výhodu, z důvodu odlišení a vylepšení. (Synek a kol., 2011, s. 156, Adair, 2004, s. 24)

Synek a kol. (2011, s. 156-157) dělí inovace do čtyř kategorií – produktové, procesní, marketingové a organizační inovace. *Produktová inovace* zahrnuje vývoj nových produktů, nebo výrazné zlepšení těch stávajících. *Procesní inovace* zavádí nebo vylepšuje výrobní a obchodní procesy. *Marketingová inovace* zavádí nové metody, které nebyly využívané již dříve – jedná se např. o design výrobku. *Organizační inovace* zas zavádí nové organizační metody, ať už v podnikových praktikách nebo pracovního místa, které zlepšují efektivitu a schopnost reagovat na změny.

2 Studie proveditelnosti

Tato kapitola má za úkol představit samotnou studii proveditelnosti a k čemu slouží. Dále zde budou podrobně popsány její jednotlivé kroky.

Studie proveditelnosti (v anglickém překladu *Feasibility study*), neboli technickoekonomická studie, obsahuje data a informace, které jsou důležité pro investiční rozhodování. Tento dokument se zpracovává s cílem zjistit, jestli je sledovaný záměr smysluplný, životaschopný a rentabilní. Feasibility study má pro zpracovatele a zadavatele velký přínos i v případě, kdy nedoporučuje pokračování/uskutečnění projektu. A to z důvodu ušetření potřebných prostředků, které by se nemusely vrátit a mohly by tak být využity pro jiný projekt. Studie proveditelnosti se zpracovává v předinvestiční fázi projektu. (Němec, 2002, s. 55-62 a Vytlačil, 2008, s. 96, Sieber, 2004, s. 6)

Existuje několik možných metod, podle kterých lze ke studii proveditelnosti přistupovat. Vytlačil (2008, s. 96) využívá metodu UNIDO, která využívá zaběhlé praktiky a metody. Přináší tak výhody pro všechny, kteří s technickoekonomickou studií pracují. Mimo jiné je tato metoda známá po celém světě. Němec (2002, s. 55-56) uvádí, že neexistují žádné metody pro stanovení nákladů, ale pomocí metody UNIDO je lze odhadnout.

Studie proveditelnosti obsahuje:

- pozadí projektu,
- analýzu trhu a marketingovou strategii,
- materiálové vstupy a dodávky,
- umístění,
- technologie a vybavení,
- organizace a režijní náklady,
- lidské zdroje,
- implementace projektu,
- hodnocení projektu a financování. (Vytlačil, 2008, s. 106-108)

2.1 Pozadí projektu

Pozadí projektu se věnuje základní myšlence projektu a uvádí důvody, proč by měl být projekt realizován. Podrobně popisuje projekt a uvádí argumenty, na základě kterých by o něj měl mít investor zájem. Popis projektu představuje celý smysl projektu, tedy co bude výstupem (výrobek/služba). Tato kapitola by měla objasnit i iniciátora projektu a zadavatele či zpracovatele studie proveditelnosti. Uvádí i historii projektu, a to v případě, že nějakou projekt má. Bere v potaz i průzkumy, které byly provedené už dříve. (Vytlačil, 2008, s. 109)

Je také velmi důležité definovat si reálné cíle, které jsou jasné, měřitelné a dosažitelné. K tomu dopomáhá účinná metoda SMART, která obsahuje definuje, že by cíle měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. První položka cíl specifikuje a pomáhá udržet správný směr. Měřitelností je možné sledovat pokrok a případný úspěch. Dosažitelnost zvažuje, že je cíl realistický a dosažitelný s ohledem na dostupné zdroje. Dosažitelné cíle bývají motivující k další práci. Dále by měl být smysluplný vzhledem ke stanoveným cílům a musí být i jasně stanovený časový rámec, která by měl být dosažen. Použitím této metody se mohou zvýšit šance na úspěšné dosažení cílů a zlepšení celkového výkonu. (Doležal a kolektiv, 2016, s. 79-81)

2.2 Analýza trhu a marketingová strategie

Tato podkapitola popisuje analýzu konkurence, SWOT analýzu, marketingovou strategii, marketingový mix a v neposlední řadě marketingový výzkum.

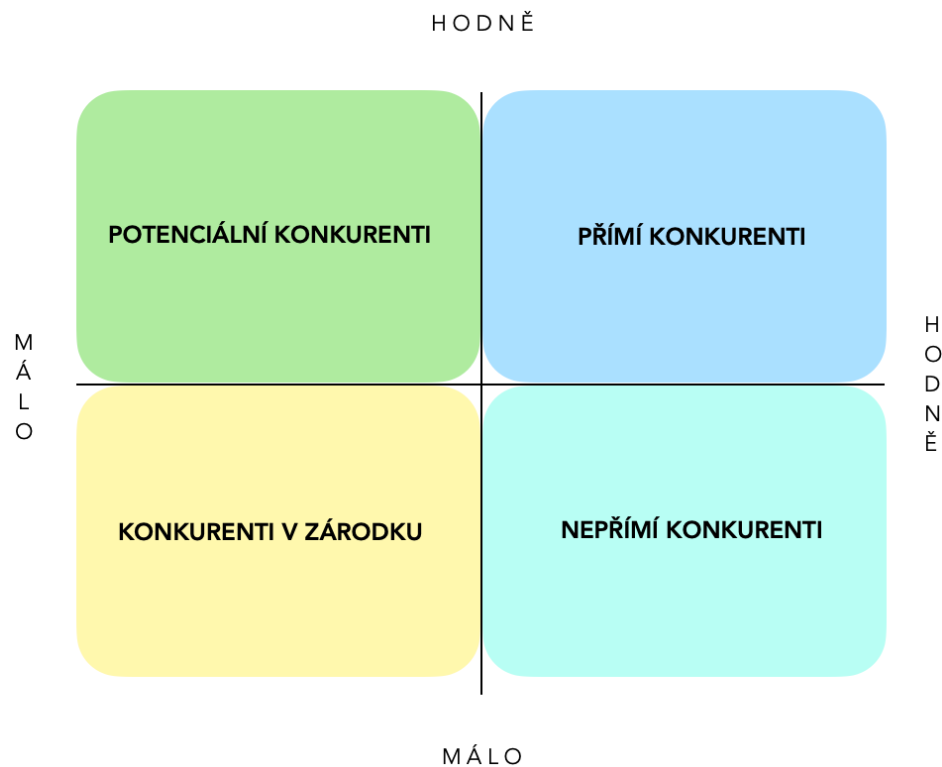
Pro úspěšnost projektů je důležité správně identifikovat cílovou skupinu zákazníků a využít ty správné marketingové nástroje. Z tohoto důvodu je nezbytné provést analýzu trhu, zákazníků, poptávky a konkurence. Tyto informace poskytují přehled o tržní situaci, a to umožňuje stanovit vhodnou marketingovou strategii. (Scholleová, 2017, s. 31)

2.2.1 Analýza konkurence

Tato analýza je klíčová pro plánovací proces. Slouží k rozlišení výhod a nevýhod, které má náš výrobek/služba, k definování strategií, za pomoci kterých se dosáhne konkurenční výhody, k pochopení strategií konkurence anebo např. k odhadnutí reakce konkurentů na zvolené marketingové strategie.

Analýza konkurence bere v potaz přímou, nepřímou a potenciální konkurenci. Mimo to je ale třeba brát zřetel na konkurenty v zárodku, tzn. na konkurenci, která by nás mohla ohrozit někdy v budoucnu. (Blažková, 2007, s. 61-62)

OBR. 2: MATICE IDENTIFIKACE KONKURENTŮ



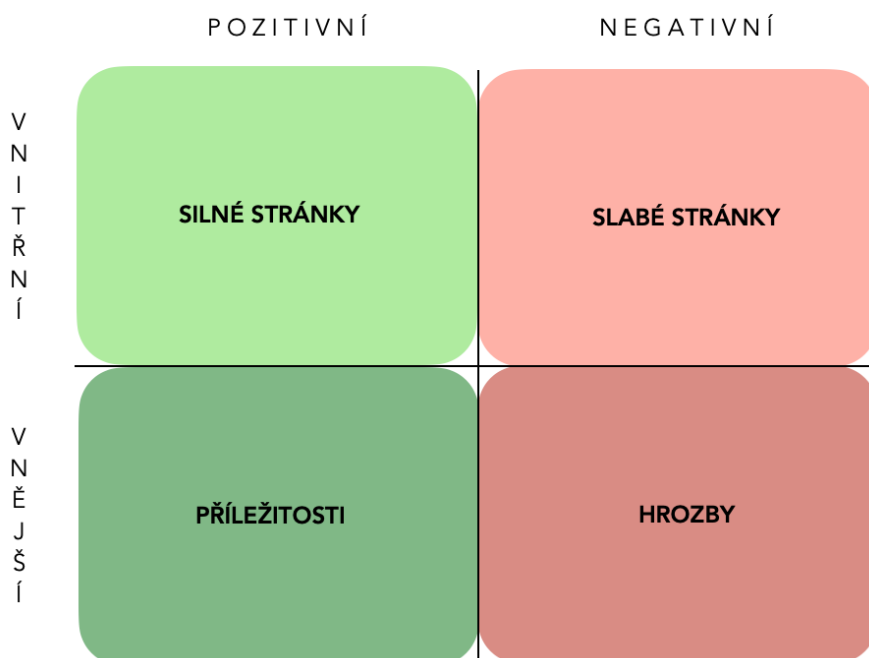
Zdroj: Vlastní zpracování podle Doole, Lowe (2005, s. 63)

Potenciální konkurenti jsou ti, kteří v tuhle chvíli nejsou ve stejném konkurenční prostředí, ale časem by být mohli. *Přímí konkurenti* nabízejí stejnou službu nebo produkt stejnému zákazníkovi – tento typ je nejvíce ohrožující. *Nepřímá konkurence* nabízí produkty/služby, které se liší od našeho záměru, ale splňují stejný účel (např. kulturní akce). *Konkurenti v zárodku* jsou ti, kteří zatím na trhu vůbec nejsou, ale kdyby chtěli a byl by o jejich služby zájem, stali by se přímou či nepřímou konkurencí. (Blažková, 2007, s. 62)

2.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchý, ale účinný nástroj, který je využíván k hodnocení silných a slabých stránek firmy (vnitřního prostředí). Mimo jiné zvažuje i příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí. Tato analýza napomáhá organizacím pochopit, v jaké situaci se nacházejí a strategicky plánovat další kroky. Albrecht Humphrey sestavil návrh této analýzy, během svého výzkumného projektu na Stanfordské univerzitě, a to v 60.-70. letech minulého století. Název analýzy je složen z počátečních písmen anglických slov – strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), oportunities (příležitosti) a threats (hrozby). (Kotler, 2007, s. 97-99 a Doležal, Máchal, Lacko a kol. 2012, s. 101-102)

OBR. 3: SWOT ANALÝZA



Zdroj: Vlastní zpracování podle Doležala, Máchala a Lacka (2012, s. 103)

Silné stránky přináší organizacím informace o jejich výhodách, které mají oproti konkurenci. Můžou to být např. kvalifikovaní zaměstnanci, dobrá pověst značky nebo využívané technologie. *Slabé stránky* přináší informace o faktorech, které mohou společnosti uškodit. Jejich definování může pomoci zaměřit se na jejich zlepšení a minimalizovat tak jejich dopad. (Kotler, 2007, s. 98-99 a Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2012, s. 102)

Příležitosti napomáhají organizacím růst a prosperovat. Tento faktor umožňuje využít vnější prostředí ke svému prospěchu. *Hrozby* mohou projekt/organizaci negativně ovlivnit – může se jednat např. o vstup nových konkurentů nebo nepříznivé změny v legislativě. Definování hrozeb umožňuje přípravu na ně a předcházet jim. (Kotler, 2007, s. 97-98)

2.2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces systematického sběru, analýzy a následné interpretace informací, které pomáhají organizacím porozumět zákazníkům, trhu a konkurenci. Cílem marketingového výzkumu je získat data umožňující lepší rozhodování o marketingových strategiích a zvýšit tak úspěšnost na trhu. (Karlíček a kol., 2018, s. 84)

Výhodami marketingového výzkumu jsou – lepší porozumění trhu, snížení rizika neúspěchu nových produktů či služeb nebo např. marketingových kampaní, může se ale zlepšit i zákaznická spokojenost díky pochopení potřeb zákazníků. (Karlíček a kol., 2018, s. 84)

V první řadě se musí stanovit cíl výzkumu, tedy co organizace potřebuje vědět – čím jednodušší cíl je, tím jednodušší k němu bude dojít. Jedná se o vůbec nejdůležitější fázi výzkumu. Druhou fází výzkumu je určení zdrojů informací. Třetí fáze má za úkol zjistit a stanovit, která výzkumná metoda bude ta správná. Může se jednat o dotazování, experimentování nebo pozorování. Ti, co výzkum sestavují, by se měli zamyslet nad tím, kolik respondentů se osloví, podle čeho se budou vybírat a jak bude probíhat samotný sběr dat. Po sběru dat přichází jejich analýza a následná interpretace, podle kterých se stanovují doporučení. Interpretace dat musí být srozumitelná a jasná. Výsledky se často prezentují pomocí zpráv, grafů a tabulek. (Karlíček a kol., 2018, s. 84-86)

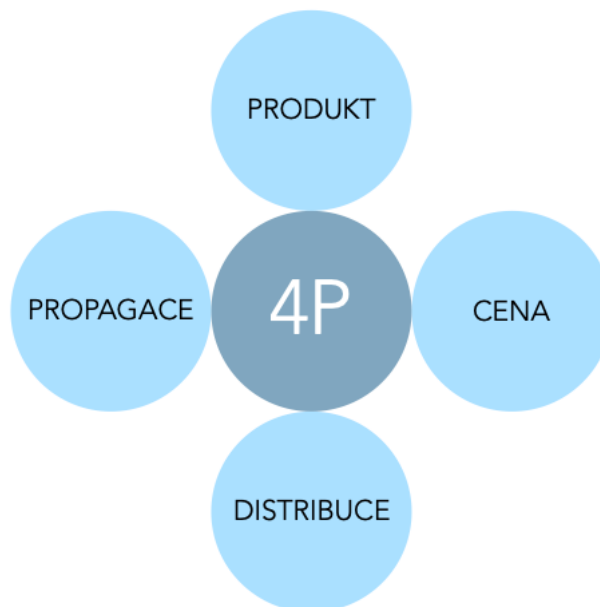
Pro sběr dat je důležité určit, jakou metodou se budou data získávat. Existují dvě hlavní kategorie, a to primární nebo sekundární data. *Primární data* jsou specifická a relevantní, bývají ale často nákladná a časově náročná na sběr. Sběr primárních dat se může uskutečnit pomocí kvantitativní či kvalitativní metody. Kvantitativní metoda zjišťuje jevy, které jsou měřitelné – např. kolik, jak často apod., zkoumá se na větším vzorku respondentů. Příkladem této metody je písemné a telefonické dotazování. Naopak kvalitativní metoda se zabývá hledáním příčin – např. proč a z jaké příčiny. Provádí se na menším počtu respondentů. Pro sběr dat se zde využívají hloubkové rozhovory, brainstorming nebo skupinové diskuse. *Sekundární data* již existují a byla shromážděna pro jiné účely. Může se jednat o publikované studie, zprávy, databáze,

statistiky nebo informace z internetu. Získání těchto dat bývá levné a snadno dostupné, nemusí být ovšem aktuální. (Blažková, 2007, s. 88-89, Tahal, 2017, s. 136-161, Foret, Meles, 2020, s. 131-136)

2.2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů a taktik, které organizace používají k dosažení svých marketingových cílů a k uspokojení potřeb zákazníků. Dělí se do čtyř základních skupin, kterými jsou – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotor). (Kotler, 2007, s. 70)

OBR. 4: MARKETINGOVÝ MIX – 4P



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera (2007, s. 71)

Produkt je nejpodstatnější složkou marketingového mixu a zahrnuje vše, co firma nabízí zákazníkům, aby tak uspokojila jejich potřeby a přání. Může to být fyzický výrobek nebo služba. Zkrátka cokoli, co organizace může nabídnout ke koupi, spotřebě a použití. Klíčové aspekty zahrnují design, kvalitu, vlastnosti, značku nebo balení. (Kotler, 2007, s. 615 a Foret, 2012, s. 101)

Cena je peněžní částka, kterou zákazníci platí za produkt či službu. Stanovení správné ceny je kritické, jelikož ovlivňuje poptávku, ziskovost a vnímání hodnoty produktu/služby zákazníkem. Může být ovlivněna cenami konkurence, cílovým trhem, vnímanou hodnotou produktu nebo náklady na výrobu. (Kotler, 2007, s. 748-749)

Distribuce zahrnuje všechny činnosti, které jsou potřebné pro to, aby se produkt dostal od výrobce k zákazníkovi. Správná distribuce zajišťuje, že jsou produkty ve správný čas na správném místě. A právě to zvyšuje šanci na prodej. Distribuce zahrnuje výběr správných distribučních kanálů, skladování a logistiku. (Kotler, 2007, s. 957-958)

Propagace jsou aktivity, které by měly zákazníky informovat o produktu/službě, přesvědčit je o hodnotě a motivovat je k nákupu. Mezi komunikační nástroje se řadí – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Pro lepší komunikační dopad je zapotřebí spolupracovat s celým marketingovým mixem. (Kotler, 2007, s. 809-810)

2.3 Materiálové vstupy a dodávky

Materiálové vstupy představují všechny suroviny a komponenty nezbytné pro výrobu produktu nebo poskytování služeb. V rámci studie proveditelnosti se materiálové vstupy pečlivě analyzují, aby se zjistilo, jaké materiály jsou potřeba, v jakém množství a kvalitou. Definice vstupů jsou důležité pro umístění výroby, stanovení kapacity závodu a výběru technologie. Klíčovými aspekty jsou např. stanovení množství a kvality, analýza jejich dostupnosti během celého projektu, zvážení výměny daného vstupu, pokud nebude dostupný, určení nákladů a rizik a v neposlední řadě stanovení dodavatelského marketingu a programu, aby se zvolil správný dodavatel, který bude mít nejlepší poměr mezi cenou a rizikem. (Vytlačil, 2008, s. 122)

Organizace nefunguje pouze jako poskytovatel výrobků a služeb, ale také jako příjemce surovin a dalších vstupů potřebných pro svou výrobu. Dodavatelský marketing si klade za cíle minimalizovat rizika spojená s dodávkami, náklady a udržení dobrých vztahů s dodavateli. Životaschopnost projektu může ovlivnit i výběr dodavatele a zapracovat jej do vyhodnocení projektu již během zpracovávání studie proveditelnosti. Dodavatelský program říká, jak budou dodávky zajištěny. Má za úkol zjistit zdroje dodávek, přípravu smluv, určení množství a kvalitu vstupů, rozhodnout o způsobu dopravy a skladování, a v neposlední řadě zhodnotit rizika s tím spojená. (Vytlačil, 2008, s. 124)

2.4 Umístění

Kapitola „Umístění“ ve studii proveditelnosti se zaměřuje na výběr nejvhodnějšího místa pro realizaci projektu, a to ať už jde o výrobu, poskytování služeb nebo jinou činnost. Zkoumá nejrůznější faktory, které mohou ovlivňovat úspěšnost projektu v závislosti na jeho umístění. Pokud je to nezbytně nutné, zkoumá se dopad na životní prostředí, ale i změny, které mohou nastat v socio-ekonomickém prostředí. (Vytlačil, 2008, s. 125)

Analýza umístění na začátku navrhuje několik potenciálních umístění. Počet se postupně snižuje, a to do té doby, než je nalezeno vhodné umístění. Během výběru se zvažuje několik faktorů – přírodní prostředí, nejrůznější omezení, ekologický vliv projektu a infrastruktura. Zvažuje se ale i blízkost dodavatelů (dostupnost potřebných vstupů), velikost projektu, dostupnost kvalifikované pracovní síly, blízkost k cílovým trhům nebo cena pozemků či budov. (Vytlačil, 2008, s. 125-127)

2.5 Technologie a vybavení

Další podkapitolou je „technologie a vybavení“, která se ve studii proveditelnosti zaměřuje na identifikaci a hodnocení technologií a vybavení potřebných pro realizaci projektu. Také zajišťuje, že organizace bude mít k dispozici vhodné nástroje a technologie pro efektivní, a především kvalitní, produkci. Tato část bývá nejčastěji využívána pro organizace, které se zabývají výrobou. (Vytlačil, 2008, s. 128)

Důležitým faktorem je popis konkrétních technologií, které budou při výrobě využívány. Novější technologie mohou zvýšit konkurenceschopnost organizace, nicméně s sebou nesou i rizika spojená s neozkoušenou technologií a dostupnost dostatečně kvalifikovaných pracovníků. Dalšími faktory jsou stanovení výrobní kapacity, vliv na životní prostředí, náklady spojené s pořízením technologie, ale i náklady na její provoz. Zřetel by se měl brát i na nutnost školení pracovních sil nebo jejich případná kvalifikace. (Vytlačil, 2008, s. 128-129)

Technologie je možné získat jejich nákupem, získáním licencí, nebo společným podnikem. Výhodou *nákupu* je, že není zapotřebí neustálá technická podpora od jejího vlastníka. *Licence* poskytuje právo na využívání patentované technologie, s tím je spojena přenosnost know-how. Vymezení práv na užívání zajistí licenční smlouva. *Společným podnikem* se rozumí příspěvní více partnerů, kdy jeden z nich může do firmy vložit právě zmiňovanou technologii. Sníží se tím investiční náklady a během zavádění nové výroby se mohou snížit i podnikatelská rizika. I zde je ale velké riziko neúspěchu,

a to z důvodu využívání odlišných systémů řízení a strategických cílů. (Vytlačil, 2008, s. 130)

2.6 Lidské zdroje a organizace práce

Tato podkapitola se zabývá analýzou potřeb pracovních sil, plánování vhodného řízení a organizací všech pracovních činností. Je to důležité pro zajištění kvalifikovaného týmu, který bude schopen úspěšně realizovat všechny potřebné úkoly. Nápomocná je organizační struktura, která je rozdělena do tří úrovní – nejvyšší vedení, střední vedení a nižší vedení. *Nejvyšší vedení* má na starost strategické řízení, koordinaci a kontrolu níže postavených a stanoveného plánu. Hlavní náplní *středního vedení* je plánování a řízení organizačních funkcí. *Nižší vedení* zas naopak plánování a řízení opakujících se aktivit. K vytvoření organizační struktury napomáhá definování cílů, určení funkcí, které jsou potřebné k dosažení cílů, popis stanovených pozic a konečná příprava na školení pracovních sil. (Vytlačil, s. 132)

Lidské zdroje se dělí na kvantitativní požadavky, to znamená stanovení přesných počtů pracovníků v dané profesi, a kvalitativní požadavky, tedy dovednosti, kterými disponují. Důležitým aspektem je plánování, jakým způsobem a kde budou zaměstnanci nabíráni. Při nedostatku dostatečně kvalifikovaných zaměstnanců se může zvážit i nábor těch méně kvalifikovaných, kterým se ale musí uspořádat intenzivní školení, který by pomohlo k získání vyšší kvalifikace. Během plánování školení je ale třeba pomýšlet i na časový plán projektu, aby se vše stihlo v určitém čase a nedošlo tak ke zdržení. Pro výběr zaměstnanců je také důležité myslet i na jejich motivaci a odměňování. To se pojí s plánováním mezd, zdravotním a sociálním pojištěním nebo různé nefinanční benefity společnosti. (Vytlačil, 2008, s. 131-135)

2.7 Implementace projektu

Implementační plán projektu se zaměřuje na plánování a realizaci kroků, které jsou zapotřebí k úspěšné realizaci a provozování projektu. Časový rozpis je neopomenutelnou součástí plánování projektu, obsahuje veškeré časové údaje, kdy a jak budou činnosti v projektu probíhat. (Svozilová, 2006, s. 133)

Implementace projektu je o skloubení velkého množství činností, které jsou často odlišné. Sledují se termíny dokončení a další důležité termíny projektu, ale podobně tak i náklady a dodržení stanovené sumy. Zahrnuje definování všech činností, vypracování časového plánu, jaké výstupy by měly vycházet z jednotlivých činností, nalezení kritické cesty, stanovení zdrojů, které budou zapotřebí, přiřazení

zodpovědných osob za danou činnost a vypracování rozpočtu, který bude obsahovat i následné čerpání finančních prostředků. (Vytlačil, 2008, s. 135) Němec (2002, s. 80) ještě dodává, že by v časovém plánu měly být uvedeny i předpokládané doby trvání jednotlivých činností.

Ganttův diagram je nástroj využívaný pro plánování a řízení projektů. Vyobrazuje časový rozvrh projektu, kde jsou jednotlivé činnosti a milníky znázorněny jako vodorovné pruhy na časové ose. Diagram umožňuje manažerům vidět, kdy mají být určité úkoly zahájeny a dokončeny, ale také jak dlouho který úkol potrvá. Výhodou Ganttova diagramu je jeho přehlednost, možnost sledovat pokroky oproti stanovenému plánu a identifikuje závislost mezi činnostmi. (Němec, 2002, s. 90)

2.8 Analýza rizik

Analýza rizik rozpoznává, hodnotí potenciální rizika a plánuje, jak se s nimi vypořádat. Rizika by totiž mohla ohrozit úspěšnost projektu. Tento proces rizika identifikuje, zhodnocuje jejich pravděpodobnost a dopad a přináší informace o tom, jestli by se dané riziko dalo zmírnit či eliminovat. (Smejkal, Rais, 2013, s. 433-471)

Klíčovými kroky jsou identifikace rizik, analýza rizik, jejich hodnocení, monitorování a přezkoumávání. Z počátku je důležité najít rizika, která by mohla ohrozit projekt. Nelze sepsat všechna rizika, ale pouze ta významná, která ovlivňují úspěch či neúspěch. Rizika získáme pomocí brainstormingu anebo vyhodnocení již proběhlých projektů. Po identifikaci rizik přichází na řadu jejich analýza. Ta se snaží přiřadit pravděpodobnost výskytu nějakého nebezpečí a výši nepříznivého dopadu na projektu. Analýza rizik může být prováděna kvantitativní nebo kvalitativní metodou. Kvantitativní metoda se určuje číselnou hodnotou. Naopak kvalitativní slovní hodnotou. Hodnocení rizik udává, která rizika jsou podstatná, na kterých se musí pracovat a ke kterým by nemělo vůbec dojít. Jelikož se ale neustále mění podmínky nebo vstupují nové hrozby, je zapotřebí situaci neustále monitorovat a přezkoumávat. (Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2012, s. 86-88, Činčalová, Paakosta, Hýblová, nedatováno)

TAB. 1: MATICE HODNOCENÍ RIZIK

PRAVDĚPODOBNOST		ANALÝZA RIZIK				
ČASTÝ	1	Střední riziko	Vysoké riziko	Vysoké riziko	Velmi vysoké r.	Velmi vysoké r.
PRAVDĚPODOBNÝ	2	Střední riziko	Střední riziko	Vysoké riziko	Vysoké riziko	Velmi vysoké r.
MOŽNÝ	3	Nízké riziko	Střední riziko	Vysoké riziko	Vysoké riziko	Velmi vysoké r.
NEPRAVDĚPODOBNÝ	4	Nízké riziko	Střední riziko	Střední riziko	Střední riziko	Vysoké riziko
VZÁCNÝ	5	Nízké riziko	Nízké riziko	Střední riziko	Střední riziko	Vysoké riziko
DOPAD		1	2	3	4	5
		NEPATRNÝ	MALÝ	STŘEDNÍ	VÝZNAMNÝ	EXTRÉMNÍ

Zdroj: Vlastní zpracování podle Perun (nedatováno)

2.9 Financování a hodnocení projektu

Tato kapitola se zaměřuje na financování projektu a zhodnocení ekonomické životaschopnosti projektu.

2.9.1 Financování projektu

Financování projektu je proces získávání finančních prostředků potřebných k zahájení, provozu a úspěšnému dokončení projektu. Správné financování je klíčové pro zajištění dostatečných prostředků k pokrytí všech nákladů a dosáhne tak svých cílů. Projekt by měl mít vypracovanou dokumentaci, která je nezbytná pro získání financí, a to například od bank, vlastníků či partnerů. Během první fáze probíhají prezentace se záměrem projektu klíčovými partnerům. Tato fáze vyjasní představy všech zúčastněných stran. Ve druhé fázi se jedná už o něco detailněji. Vymezují se tu i částky investic, které jsou investoři ochotni nabídnout. Třetí fáze se pokračuje v případě, kdy je investiční záměr odsouhlasený. Nadále se uskutečňují jednání o smlouvách a konečném financování. (Fotr, Souček, 2011, s. 44-45)

Finanční zdroje se dělí na dva druhy – vlastní a cizí zdroje. *Vlastní zdroje* může využít již existující organizace. Sestává se ze základního vkladu, případného navýšení základního kapitálu, nerozděleného zisku z minulých let, odpisů nebo dary. *Cizími zdroji* jsou veškeré zdroje, které nejsou zdroji vlastními. Jsou to zdroje, které byly firmě pouze půjčeny a bude je muset vrátit. Řadí se mezi ně bankovní úvěry a obligace, což je cenný papír, který vydává firma za účelem získat od investorů finanční prostředky. (Fotr, Souček, 2011, 47-50)

2.9.2 Hodnocení projektu

Hodnocení projektů a finanční analýza jsou velmi důležité pro studii proveditelnosti, jelikož přináší informace, které jsou podstatné pro rozhodování, zda projekt přijmout či nikoliv. Organizace musí čelit dvěma velkými rozhodnutími, a to investičnímu a finančnímu rozhodnutí. *Investiční rozhodnutí* je rozhodnutí o aktivech, do kterých bude firma investovat. V případě, kdy firma rozhodne, musí udělat druhé rozhodnutí – *finanční*. Rozhodnutí stojí na zvážení velikosti a struktury finančních zdrojů, který projekt vyžaduje. Základem pro investiční a finanční rozhodnutí je cashflow projektu po celou dobu života. (Fotr, Souček, 2011, s. 68)

Nástrojem finančního řízení, který napomáhá manažerům a investorům porozumět finanční výkonnosti podniku je výkaz zisku a ztrát (VZZ). Do VZZ spadají tržby, které firma získala např. z prodeje svých výrobků či služeb, náklady na prodané zboží, což jsou náklady spojovány s výrobou nebo nákupem zboží, ale taky náklady na materiály, práci a výrobní režii. Když se od sebe odečtou tržby a náklady na prodané zboží, vznikne hrubý zisk. Od něj se poté ještě odečítají provozní náklady, což jsou všechny ostatní náklady spojené s provozem podniku a nejsou zahrnuty v nákladech na prodané zboží. Odečtením provozních nákladů od hrubého zisku vznikne EBIT neboli provozní zisk. Dále se odečtou úrokové náklady a výnosy a tím vznikne EBT (zisk před zdaněním). Nutné je také vypočítat daň z příjmu. Tímto výpočtem se firma dostane k čistému zisku (EAT), což je údaj ukazující, kolik peněz zůstane podniku po všech výdajích. (Scholleová, 2017, s. 45-67 a Knápková, Pavelková, Remeš, Šteker, 2017, s. 144-149)

Dalším důležitým nástrojem je cashflow neboli peněžní tok. CF sleduje pohyb peněz do a z podniku během určitého období. Zahrnuje veškeré příjmy a výdaje. Existují dvě metody, jak CF sestavit – přímá a nepřímá metoda. Mezitím co přímá metoda spočívá v rozdílu příjmu a výdajů, metoda nepřímá je založena na úpravě hospodářského výsledku tak, aby se vyrovnal nesoulad mezi příjmy a výnosy, a výdaji a náklady. (Scholleová, 2017, s. 85-93) Životaschopnost projektu závisí na kumulovaných hodnotách finančního cashflow, které nesmí být záporné. (Vytlačil, 2008, s. 136)

Další hodnocení se provádí z výpočtu ukazatelů ekonomické efektivity. Mezi základní ukazatele se řadí např. čistá současná hodnota anebo vnitřní výnosové procento. (Vytlačil, 2008, s. 136-137)

Čistá současná hodnota neboli Net Present Value – NPV porovná příjmy a výdaje u investic v současných hodnotách. Pokud NPV bude větší než 0, může se projekt doporučit k realizaci. (Scholleová, 2017, s. 557)

Vnitřní výnosové procento neboli Internal Rate Of Return – IRR je relativní procentní výnos, který investice poskytuje během svého provozu. IRR lze použít pouze ta, kde na začátku procesu proběhl jeden a více záporných toků, ale všechny ostatní jsou již kladné. (Scholleová, 2017, s. 563)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Představení Trialu

Následující kapitola představuje Trial jako sportovní disciplínu, nastiňuje jeho vznik, vývoj, jeho princip, vysvětluje důležitost týmu a popisuje motocykly, které tento sport využívá. Druhá podkapitola se zabývá X-Trialem, tedy indoor trialem, který se stává stále populárnějším. Představí ale i jeho podrobná pravidla.

3.1 Trial

Tato podkapitola popisuje historii trialu, jeho principy, pravidla a trialové motocykly. Mimo jiné nastiňuje i rozdíly mezi tímto sportem, motokrosem a endurem.

Historie

Trial je sportovní disciplína, která vznikla v polovině 20. století a postupně získala popularitu po celém světě. Kořeny sahají do Anglie, kde se začal vyvíjet v 50. letech jako alternativní způsob tréninku pro motokros¹ a enduro². První trialové soutěže se začaly pořádat v 60. letech, kdy se jezdil především dálkový trial, který je v dnešní době známý jako Skotská šestidenní.

Historicky byl trial průkopníkem v mnoha inovacích v oblasti motocyklového sportu. Jeho počátky spočívaly v amatérských závodech, kdy jezdci trénovali na přírodních terénech a museli zde překonávat nejrůznější přirozené překážky. Postupem času se z těchto tréninkových aktivit vyvinuly organizované soutěže s jasně definovanými

¹ Motokros = Motokros je vysoce specializovaná forma motocyklového závodění na uzavřených terénních tratích, které zahrnují překážky – jako jsou skoky, ostré zatáčky a nerovnosti. Motokrosové motocykly jsou vybaveny silnými motory, robustním odpružením a pneumatikami přizpůsobenými pro optimální trakci na nerovném povrchu. Tento sport vyžaduje vynikající techniku jízdy, fyzickou kondici a schopnost rychle reagovat na měnící se terénní podmínky. Závody se obvykle dělí na několik kategorií podle kubatury motorů a věku jezdců. Bodovací systém hodnotí celkové umístění na základě jednotlivých jízd – tedy závodník, který dokončil závod jako první, vyhrává.

² Enduro = Endurové závody na motorkách jsou disciplínou motocyklového sportu, který kombinuje prvky motokrosu a dálkové rallye. Závody se konají na dlouhých tratích v přírodním terénu a zahrnují různé povrchy – jako jsou lesní cesty, kamenité stezky, brody a další přírodní překážky. Motocykly jsou speciálně navrženy pro odolnost a všestrannost, podvozek je upravený do daného terénu a na dlouhý dojezd. Závodníci musí projíždět kontrolními body v předepsaném čase, přičemž je kladen důraz na přesnost, konzistenci jízdy a celkovou rychlost. Typickými prvky enduro závodů jsou tzv. speciální zkoušky, které testují jezdecké dovednosti na technicky náročných úsecích trati. Hodnotí se nejen rychlost, ale také schopnost jezdců zvládnout obtížné terénní podmínky a dodržet časový harmonogram.

pravidly a standardy. Od té doby prošel trial mnoha změnami a zdokonaleními, které vedly k jeho dnešní podobě.

Princip trialu

Princip trialu spočívá v tom, že jezdec musí projet vyznačenou trať s minimálním počtem chyb. Tento terén často zahrnuje různé překážky jako jsou skály, kameny, strmé svahy nebo umělé překážky vytvořené pro účely soutěže.

Jezdec musí svou motorku ovládat tak precizně, aby se vyhnul doteku nohou s půdou nebo jinými pevnými objekty. Každý dotek je považován za chybu a body jsou přičítány do celkového bodování.

Zpravidla bývá při soutěži postaveno deset až patnáct tratí, označených páskou, ve kterých mají vyznačený průjezd různé kategorie pomocí šipek neboli branek. Každý jezdec se přihlásí do dané kategorie, podle své výkonnosti, a musí poté splnit její průjezd. Nejčastěji jsou trialové soutěže postaveny v lese na přírodních překážkách, kde jsou jednotlivé úseky rozmístěny.

Trial se považuje za individuální sport, jelikož každý závodník soutěží sám za sebe. Pravdou ale je, že každý jezdec má kolem sebe tým, bez kterého by nebylo možné zajet dobrý výsledek. Celý tým se skládá z manažera, mechaniků, trenérů a doprovodů. V některých případech se stará jedna osoba o všechny zmíněné funkce. Doprovodi neboli asistenti jsou nedílnou součástí každého lepšího jezdce. S profesionálními jezdci tráví doprovod každý den, u polo-profesionálů pouze většinu tréninků a soutěžní víkendy.

Úkol doprovoda je vcelku jednoduchý. Při velkých a obtížných výjezdech na nejrůznější překážky často hrozí pád jezdce. Aby se pádu zamezilo, nebo alespoň předešlo fatálním následkům, asistent čeká na skále, nebo výjezdu, a závodníka jistí. Jakmile by vyzoroval náznaky pádu, jezdce, i s motorkou, zachytí. Dalším důležitým úkolem doprovoda je radit závodníkovi s ideální stopou, pomáhá s opravou motorky nebo ho motivuje při nezdařeném průjezdu.

OBR. 5: JEZDEC A DOPROVOD



Zdroj: Fim-moto.com, 2023

Pravidla

Trial je jeden z mála sportů, který má snad v každé zemi jiná pravidla. Liší se v závislosti na úrovni soutěže a organizující federaci. Ve všech případech se ale jedná o princip projetí všech vyznačených úseků bez pádu, doteku se zemí, nebo poničení označení tratě, za což jsou trestné body. Bodování na každém úseku hlídají rozhodčí, kteří body následně zapisují jezdci do karty.

Trestné body se počítají následovně:

- **0 bodů** – čistý průjezd bez chyby,
- **1 bod** – jedno šlápnutí na zem,
- **2 body** – dvě šlápnutí,
- **3 body** – tři a více šlápnutí,
- **5 bodů** – pád, poničení tratě nebo cizí pomoc jezdci (obvykle fyzický kontakt doprovoda s jezdci či motocyklem).

Co se nejvíce liší jsou časová omezení pro každý úsek. V České republice je na každý úsek stanovena minuta a půl, pokud tento limit jezdec nesplní, obdrží pět trestných bodů. V seriálu mistrovství světa byl čas na úsek neomezený, ovšem závodník musel udržovat svůj motocykl neustále v pohybu, jinak získal plný počet bodů (tedy pět).

Trialové motocykly

Motocykly používané v trialu jsou speciálně upravené pro tuto disciplínu, ovšem nebylo tomu tak vždy. V začátcích trialu jezdci jezdili na obyčejných terénních motorkách, jak tomu, tak ale bývá, vývoj motorek se velmi posunul. Dnešní podoba trialových motocyklů je poměrně odlišná od jakékoliv jiné motorky. Na první pohled je patrné, že zde chybí sedlo. To proto, aby jezdec měl co největší rozsah pohybu na motorce při různém vyvažování a dorovnávání váhy. Motocykly jsou celkově lehké. Takzvaná „suchá váha“³ je až 65 kilogramů.

Dalším důležitým faktorem je motor. Motory specializované na trial si vyvíjí každá značka sama. Jedno mají ale společné – okamžitý kroutící moment ihned, což umožňuje jezdcům z nulové rychlosti vyskočit na překážku.

Obsah motoru se liší. Vyrábí se dětské motorky s obsahem 50 ccm³-80 ccm³ a automatickou převodovkou. Pro dospělé pak od 125 ccm³ do 300 ccm³ s manuální převodovkou. Převodovka u trialových motorek je velmi důležitá, nejčastěji má šest stupňů. První tři stupně jsou velmi blízko u sebe a využívají se při průjezdu v bodovaném úseku. První stupeň je nejkratší, určený spíše na technické sekce, zatímco třetí rychlostní stupeň je už na velké výjezdy. Zbývají tři stupně, čtvrtý až šestý jezdci využívají na přejezdy mezi jednotlivými bodovanými úseky, jelikož závodní okruh může mít klidně až 20 kilometrů.

Další technickou specifikací závodních speciálů je spojka, kterou pilot používá téměř neustále. Jezdec drží na spojkové páčce stále jeden prst tak, aby s ní měl co největší cit a mohl si s ní pomáhat pro plynulý průjezd přes překážku.

Nedílnou součástí novodobých závodních speciálů jsou speciální tlumiče. Jejich nastavení je velmi odlišné od běžných tlumičů, se kterými je možné setkat se u silničních motocyklů. Mají rychlé kompresní stlačení, aby motorka snadněji vyskočila na danou překážku.

³ Suchá váha = váha motocyklu bez kapalin

OBR. 6: TRIALOVÝ MOTOCYKL



Zdroj: Trs-motocycles.com, nedatováno

V současné době je trial populární sport po celém světě, s mnoha soutěžemi na amatérské i profesionální úrovni. Mezi nejvýznamnější soutěže patří Mistrovství světa v trialu, kterého se účastní nejlepší jezdci z celého světa. Tato soutěž probíhá každoročně v různých zemích.

Trial je nejen výzvou pro jezdce, ale také fascinujícím sportem pro diváky, kteří sledují umění kontroly a technické dovednosti závodníků při překonávání náročných překážek. Představuje nejen sportovní disciplínu, ale i technický a technologický test pro výrobce motocyklů. Vývoj nových modelů se často zaměřuje na zlepšení agility, trakce a ovladatelnosti motocyklů v náročných terénech, což přispívá k celkovému pokroku v oblasti motocyklové technologie. Trial je také zárukou dramatických momentů a vzrušujících exhibic technických dovedností jezdců. Každá soutěž přináší nové výzvy a překážky, které je třeba překonat a každý jezdec se snaží dosáhnout co nejlepších výsledků pomocí svého talentu, tréninku a technického umu.

3.2 X-TRIAL

Následující podkapitola představuje sérii závodů zvaných X-Trial, jeho pravidla, bodové penalizace apod.

X-TRIAL neboli indoor trial je stále populárnější odvětví této disciplíny. Jelikož se moderní doba posunula a lidé chtějí chodit na různá představení, koncerty a show do velkokapacitních hal s vyhřívanými sedadly, kde si mohou dát oblíbené občerstvení a téměř vše vidí z jednoho místa, musel se i tento sport přizpůsobit.

X-TRIAL je specifická forma trialové soutěže, která se liší od tradičních trialových soutěží. Zatímco klasické soutěže v trialu se obvykle konají venku v terénu s přírodními překážkami, X-trial je uzavřená soutěž, která se koná v aréně nebo halovém prostoru. Díky tomu vzniká pro diváka pohodlné prostředí pro sledování akce zblízka a vytváří tak jedinečnou atmosféru.

Trať v X-trialu je oproti tradičním soutěžím obvykle kratší a kompaktnější. Překážky jsou často uměle postavené a mohou zahrnovat různé konstrukce – palety, betonové bloky, trubky, pneumatiky apod. Zároveň jsou tyto překážky mnohem větší a nebezpečnější než při klasickém venkovním trialu.

Je tu zde často uplatňován kratší časový limit na projetí každého úseku trati. To přidává do soutěže prvek rychlosti, který není v tradičních soutěžích vždy na první pohled vidět.

Celkově lze říci, že X-Trial je inovativní formou trialové soutěže, která přináší nové prvky do tradičního sportu. Uzavřené prostředí, uměle vytvořené překážky a rychlejší tempo události činí X-Trial atraktivním pro diváky a jezdce zároveň.

OBR. 7: X-TRIAL



Zdroj: X-trial.com, nedatováno

Pravidla X-Trialu

Pravidla X-Trialu jsou velmi podobná jako u klasického venkovního trialu. Jezdci jsou penalizováni za každou sekci, a v každé mohou získat maximálně pět trestných bodů. Pokud by jedno kolo mělo např. čtyři sekce, mohl by pilot za své chyby nasbírat až 20 bodů. V případě, kdy je překročen maximální čas pro dané kolo, bude uděleno dalších pět bodů. Tato maximální doba je určena počtem sekcí a může být dlouhá čtyři, pět nebo šest minut v závislosti na tom, zda se jedná o čtyři, pět nebo šest sekcí.

Jezdci se mohou dopustit dvou typů faulů – jednobodové tresty nebo tresty, které jim okamžitě přidělují pět bodů:

Jednobodové penalizace

Jezdci mohou obdržet jednobodovou penalizaci v případě, kdy se jakákoliv část těla jezdce dotkne země nebo překážky. Nezáleží na tom, jestli je motocykl v pohybu nebo ne.

Dalším důvodem může být dotyk motocyklu. Dochází k tomu, pokud se jakákoli část motocyklu, kromě kol, nakloní a dotkne se překážky. Opět nezáleží, jestli je motocykl v pohybu či nikoliv. Může se jednat o lyžinu⁴, stupačky, řídítka apod.

Jezdec se může dopustit až tří chyb tohoto typu v rámci jedné sekce. Pokud se dopustí čtvrté, bude mu napřímo uděleno pět bodů. Na rozdíl od venkovního trialu, kde jezdec může „šlápnout“ na zem kolikrát chce, ale stále má pouze tři trestné body.

Pětibodové tresty nebo „fiasko“

Takzvané fiasko je největší trest, který může být trialovému jezdcovi udělen, aniž by to mělo za následek vyloučení ze závodu. Fiaska zahrnují dalších pět bodů a mohou být udělena z několika důvodů. V případě, že v kterémkoliv okamžiku průjezdu sekce jezdec spadne z motorky a položí obě nohy na její stejnou stranu nebo za zadní osu, je to považováno za „fiasko“. Pětibodový trest jezdec získá i v případě, pokud jezdec vyjede mimo vyznačení, které omezují úsek.

Závodník se musí vyvarovat vjezdu do sekcí, které patří do jiných kategorií. Měl by se také vyvarovat porušení vyznačení sekce nebo značek, které určují, na kterou překážku se jezdec musí dostat. Dále nesmí přijímat žádnou vnější pomoc doprovoda nebo mechaniků při překonávání překážek.

⁴ Lyžina = kryt motoru

Pokud se zastaví motor, jezdec musí reagovat rychle a opět ho nastartovat pomocí startovací páky, jelikož šlápnutí na překážku nebo dotyk s jakoukoli částí motocyklu, jinou než kol, může být penalizován pěti body.

Pokud mají dva nebo více jezdců v prvním kole body vyrovnané (Tie-break), bude mít lepší umístění ten, kdo zajel lepší čas. V případě, že všichni jezdci překročí maximální čas, vítězství bude uděleno jezdcí, který startoval na prvním místě.

Ve druhém kole, stejně jako v prvním, je jezdec s lepším čase posunut na lepší umístění. V případě, že všichni jezdci překročí stanovený čas, bude se brát v úvahu umístění z prvního kola.

Při stejném počtu trestných bodů ve finálovém kole budou jezdci čelit sekci zvolené sportovními komisaři a vítězem se stane ten s nejmenším počtem trestů. V případě rovnosti bodů se stane vítězem jezdec s nejlepším časem. Pokud by však dva nebo více závodníků skončilo na stejném čase, bude se brát v úvahu umístění z druhého kola.

4 Sportovní event X-Trial

Tato kapitola představuje vypracovanou studii proveditelnosti sportovního eventu X-Trial a shrnuje veškerá data, která jsou nutná pro rozhodnutí o smysluplnosti a životaschopnosti projektu. Samostatně popisuje celý projekt, analyzuje trh a představuje marketingový koncept. Pro tento projekt je velmi důležité financování za pomoci partnerských vztahů, které je v této kapitole také popsáno. Dále uvádí místo konání eventu, potřebný materiál a technologie, lidské zdroje a v neposlední řadě také vyhodnocení celé studie.

Cílem této diplomové práce je vypracování studie proveditelnosti a zhodnocení realizovatelnosti a životaschopnosti projektu.

Záměrem pro zpracování této studie proveditelnosti je uskutečnit v České republice zcela nový kulturní zážitek, který spojuje zábavu a sport do jednoho. Pokud bude tento projekt uskutečněn, tak již v zavedené a zaběhlé firmě HCORE production, s.r.o. Tento projekt bude vytvářen za účelem potěšení lidí, kteří chtějí zažít jedinečný zážitek a adrenalin.

Jelikož sport s názvem Trial není v České republice moc známý, dává smysl pokusit se o jeho představení, a pokusit se tak o rozšíření tohoto sportu do povědomí co nejvíce lidí.

Přípravy na uskutečnění tohoto eventu, který u nás nemá zastoupení, by měly začít na v dubnu 2025. Termín konání je prozatím stanoven na 31. 1. 2026. Tento datum byl vybrán, protože v této době mají média větší prostor pro navštívení akce a následnou propagaci, jelikož se nekoná tolik akcí. Dalším důvodem je, že v tomto období potenciální partneři moc nefinancují žádné jiné kulturní/sportovní akce a tento projekt by pro ně mohl být velmi zajímavý.

V diplomové práci byly využity pouze následující informace ze společnosti – nájemné kanceláře, nájemné skladových prostor.

TAB. 2: ROZSAH PROJEKTU

Iniciátor a zpracovatel projektu	Bc. Tereza Neubergová
Cíl projektu	Cílem projektu je přivedení sportovního eventu X-Trial do České republiky a nabídnout návštěvníkům nevšední zážitek, který zde ještě není k dispozici.
Cílové skupiny	Návštěvníci, partneři, sportovci
Umístění projektu	O2 arena, Praha
Financování projektu	Partnerství a vstupné
Životnost projektu	5 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Cíle a strategie projektu

Projekt si klade za cíl uskutečnit první event X-Trial 31. 1. 2026, a opakovat ho pravidelně každý rok alespoň po dobu pěti let. Projekt by se měl stát do tří let ziskovým. Do pěti let by se mělo v České republice rozšířit povědomí o sportu Trial.

TAB. 3: SMART CÍL

CÍLE	ZDŮVODNĚNÍ
S	Sportovní event X-Trial s občerstvením, aktivacemi partnerů, exhibicemi a závody profíků. Možnost zakoupení vstupenek online.
M	Kapacita areálu je vymezena na 15 000 osob. Bude postaveno několik překážek. Na eventu bude závodit 8 nejlepších jezdců.
A	Všichni členové projektového týmu se na tvorbě projektu musí dohodnout a akceptovat svou přiřazenou práci.
R	Cíle projektu jsou realizovatelné a po rychlém průzkumu se domnívám, že daný projekt bude možné realizovat
T	Sportovní event bude jednodenní. Doba přípravy se odhaduje na 10 měsíců.

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1 Popis projektu

Podkapitola s názvem „Popis projektu“ představuje záměr sportovního eventů X-Trial, upřesňuje předpokládaný datum konání, místo konání a jednotlivé aktivity, které se budou dít v den konání akce.

Sportovní event X-Trial by se měl konat v sobotu 31. 1. 2026 v O2 areně, která je umístěna v Pražských Vysočanech. Jedná se o jednodenní akci, která by se ale měla opakovat jednou za rok. Tento projekt je vytvářen za účelem potěšení lidí, kteří chtějí zažít neotřelý zážitek. Takováto akce se v České republice ještě nekonala a nemá obdoby. Je určen pro milovníky adrenalinu a napětí, které bude doprovázet nezapomenutelná show. Závodu jako takového se zúčastní 8 profesionálních jezdců z ciziny, ale i České republiky, kteří budou mezi sebou soutěžit o vítězství v X-Trial Czech Republic, ale také o důležité body do celkového hodnocení seriálu Mistrovství světa X-Trial. Dále také o hodnotné ceny a titul „Mistra světa X-Trialu“.

Závod ale nebude to jediné, na co se budou moct návštěvníci těšit. Během dne budou na akci připraveny aktivace partnerů – například prodejna sportovního a motorkářského oblečení, stánky prodejců nejrůznějších motorek, nábor do světa Trialu, ale i dalších motoristických sportů. Dále také dalších motoristických sportů anebo možnost vyzkoušení elektrických motorek na krátkém okruhu s instruktory s možností výhry drobných cen. Celý event bude koncipován tak, aby se fanoušci ani chvíli nenudili, kromě aktivací bude mimo jiné pro návštěvníky připraven koncert na rozproudění atmosféry, extrémní trialová show přímo v tribunách a na ploše O2 areny, která bude doprovázena taneční pyrotechnickou show, plnou ohňů, efektových světel a skvělých choreografií, anebo právě adrenalinový freestyle motokros v podání nejlepších českých jezdců.

Celý zážitek bude obohacen něčím, co svět motoristických sportů ještě neviděl. Inovačním prvkem tohoto eventu bude nová mobilní aplikace, která umožní načtení všech zajímavých dat o daném jezdcí a jeho motocyklu živě přímo z tribuny areny. Něco takového známe zatím jen z velkých fotbalových a hokejových zápasů, ale svět motosportu to zatím nezažil. Tato aplikace bude velmi jednoduchá a intuitivní – pro načtení informací postačí pouze zaměřit fotoaparát na telefonu na daného jezdce a zobrazí se Vám přímo živě na displeji Vašeho telefonu všechny zajímavé informace ohledně pilota. Například celkový bodový stav jak daného úseku, tak celého závodu. Dále i jaké má jezdec průběžné umístění v rámci seriálu Mistrovství světa X-Trial, nebo jak by se posunul v žebříčku, pokud by si v soutěži vedl jako doposud. Napojení aplikace by nemuselo být jen informativní o daných výsledcích, ale i co se týče technické stránky stroje i závodníka. Právě informace, ke kterým se normální divák nedostane jen tak, by mohly obohatit celý zážitek. Kupříkladu značka motorky, typ a obsah motoru, nebo i okamžitý kroutící moment a zařazená rychlost. Co by dále mohlo fanoušky zajímat jsou již zmiňované informace o jezdcí, jeho závodní statistiky, výška, váha anebo třeba aktuální tepová frekvence. Další součástí aplikace bude průjezd závodního okruhu přímo z pohledu jezdce, které bude předtočeno dopředu. Z pohledu diváka z tribuny to může vypadat často snadné, ale samozřejmě opak je pravdou. Divák opět zamíří na daný závodní úsek a přehraje se mu již zmiňované video.

Tato akce by mohla být zároveň i velkým přínosem pro Prahu z pohledu turistiky, jelikož se cílí i na přilehlé státy a předpokládá se účast i zahraničních fanoušků.

4.2 Zhodnocení projektu

Tato podkapitola zhodnocuje projekt jako takový a konstatuje, jestli tento projekt je anebo není životaschopný.

Dle výsledků této studie proveditelnosti sportovního eventů X-Trial lze konstatovat, že projekt je životaschopný a smysluplný. Lze jej tedy doporučit k realizaci. Více je popsáno v kapitole č. 4.11 „Vyhodnocení projektu“.

4.3 Financování projektu

Tato podkapitola představuje způsob, jakým bude celý projekt financován. Nabízí pohled do jednotlivých partnerství, a dokonce i nástin jednotlivých partnerů.

Sportovní event X-Trial bude financován z tržeb za prodané vstupenky a finančních příspěvků partnerů. Partnerství je v této oblasti klíčové, je proto zapotřebí věnovat spoustu času a úsilí k vytvoření prezentace se základními informacemi o akci (představení akce, cíl a smysl akce, předpokládaná návštěvnost, cílová skupina, plánovaná propagace, rozdělení partnerů, nastínění jednotlivých vizuálů apod.) a konkrétní nabídka plnění, které sponzorům může tento projekt nabídnout výměnou za určitý finanční obnos (částky se dají upravit podle přání partnerů).

Partneři akce mohou dodat i své brandované materiály, jimiž často bývají právě bannery, nafukovací a tištěné poutače, propagační videa a fotografie do LED obrazovek apod. Ty se následně rozmístí v místě konání akce. Před zahájením akce se sepíše smlouva s pořadatelem akce (jednatelem společnosti) a partnery, v níž bude uveden způsob plnění, jejich požadavky a odevzdání plnění ze strany pořadatele partnerům. Na základě plnění se poté odešlou finanční prostředky.

U takovýchto akcí je partnerství velmi oblíbené. Pro velké firmy je to příležitost ukázat, na jakých aktivitách se podílejí a komu pomáhají. Je to vlastně takový způsob reklamy.

Forem sponzorství existuje v tomto projektu hned několik – generální partner, hlavní partner, partner, sponzor, mediální partner a produktový partner.

Přehled jednotlivých partnerů a styly plnění včetně finančního obnosu a vybraných partnerů pro sportovní event X-trial jsou vypsány níže v kapitole.

Generální partner (1 partner v kategorii)

- Překážky ve tvaru produktu/s logem partnera,
- 100% exkluzivita v předmětu podnikání partnera,
- na logách všech vizuálů a grafiky jako součást loga + samostatné logo v rámci propagace akce (plakáty, bannery atd.),
- ve všech mediálních výstupech akce bude uváděn partner jak vizuálně, tak zvukově (trailer, upoutávky, zahajovací ceremoniál, vyhlášení),
- umístění vstupní brány partnera,
- branding uvnitř arény,
- reklamní prostor na LED obrazovce v místě konání,
- prezentace značky/loga/produktu na oficiálních soc. sítích a stránkách,
- prezentace značky/loga v časopisech, televizi a výlepových plochách v rámci propagace akce,
- prezentace značky/loga na všech vizuálech akce,
- možnost aktivace v místě dění,
- partnerská soutěž v místě dění/na internetu,
- + individuální požadavky.

Cena 1 000 000,-

OBR. 8: ILUSTRACNÍ OBRÁZEK PŘEKÁŽKY VE TVARU PARTNERA



Zdroj: Dickinson, 6. 11. 2019

Hlavní partner (1 partner v kategorii)

- Univerzální překážky brandované s logem partnera,
- 100% exkluzivita v předmětu podnikání partnera,
- samostatné logo v rámci propagace akce (plakáty, bannery atd.),
- ve všech mediálních výstupech akce bude uváděn partner jak vizuálně, tak zvukově (trailer, upoutávky, zahajovací ceremoniál, vyhlášení),
- branding uvnitř arény,
- reklamní prostor na LED obrazovce v místě konání,
- prezentace značky/loga/produktu na oficiálních soc. sítích a stránkách,
- prezentace značky/loga v časopisech, televizi a výleповých plochách v rámci propagace akce,
- prezentace značky/loga na všech vizuálech akce,
- možnost aktivace v místě dění,
- + individuální požadavky.

Cena 750 000,-

Partner

- Univerzální překážky brandované s logem partnera,
- samostatné logo v rámci propagace akce (plakáty, bannery atd.),
- branding uvnitř arény,
- reklamní prostor na LED obrazovce v místě konání,
- prezentace značky/loga/produktu na oficiálních soc. sítích a stránkách,
- prezentace značky/loga v časopisech, televizi a výleповých plochách v rámci propagace akce,
- prezentace značky/loga na všech vizuálech akce,
- možnost aktivace v místě dění,
- + individuální požadavky.

Cena 500 000,-

Sponzor

- Branding uvnitř arény,
- reklamní prostor na LED obrazovce v místě konání,
- prezentace značky/loga/produktu na oficiálních soc. sítích a stránkách,
- prezentace značky/loga v místním zpravodaji a výleповých plochách v rámci propagace akce,
- prezentace značky/loga na všech vizuálech akce,
- možnost aktivace v místě dění,
- + individuální požadavky.

Cena 300 000,-

Mediální partner

Mediální partner bývá pro eventy také velmi důležitý, jelikož dokáže ušetřit hodně finančních prostředků, které by jinak byly vynaloženy za propagaci a tím by se i zvýšily finální náklady na konání akce. Za pomoci mediálních partnerů se může akce dostat do povědomí daleko více potenciálním návštěvníkům a zvýšit tím celkovou návštěvnost akce. Na oplátku bývá právě také domluvená reklama před a během akce.

Nabídka plnění výměnou za mediální propagaci:

- branding uvnitř arény,
- reklamní prostor na LED obrazovce v místě konání,
- prezentace značky/loga/produktu na oficiálních soc. sítích a stránkách,
- prezentace značky/loga v místním zpravodaji a výlepových plochách v rámci propagace akce,
- prezentace značky/loga na všech vizuálech akce.

Produktový partner

Další klíčový partner je právě ten produktový, který dodává své výrobky/produkty přímo na místo konání akce. Tyto produkty jsou poté viděny u jezdců a vystupujících. Mezi tyto produkty se řadí např. pití (voda, iontové nápoje, energetické drinky apod.), občerstvení (doplňky stravy, sušenky, tyčinky apod.). Dále dodávají i různé reklamní předměty, jimiž jsou klíčenky, bločky, kapesníčky, ručníky apod.).

Nabídka plnění výměnou za mediální propagaci:

- branding uvnitř arény,
- reklamní prostor na LED obrazovce v místě konání,
- prezentace značky/loga/produktu na oficiálních soc. sítích a stránkách,
- prezentace značky/loga v místním zpravodaji a výlepových plochách v rámci propagace akce,
- prezentace značky/loga na všech vizuálech akce.

Mediálním a produktovým partnerům bude nabídnuto umístění aktivace v místě konání akce za klasický pronájem. Cena se bude odvíjet od velikosti aktivace v rozmezí 15 000-25 000 Kč.

Pro tuto akci by mohly být osloveny následující partneři:

- **Generální partner**
 - Skupiny Sev.en (energetická skupiny)
- **Hlavní partner**
 - Etoro (investiční platforma)
- **Partner**
 - Auto-Zitzmann (půjčovna a prodej luxusních aut)
 - IO Kuta Group (kontrolní a měřicí práce výrobků)
 - Mercedes Benz
- **Sponzor**
 - TRS-motorcycles.cz (výhradní importér trialových motocyklů značky TRS – Česko, Slovensko, Německo)
 - Bonmoto (prodejce motoristického oblečení a příslušenství)
 - Beta motorcycles (výhradní importér trialových motocyklů značky Beta)
- **Mediální partner**
 - Radio Kiss
 - Motocykl (motocyklový magazín)
 - Svět motorů (motoristický magazín)
 - A11 (televize)
- **Produktový partner**
 - Monster Energy
 - Coca-Cola HBC, Česko a Slovensko
 - KPK reklama (komplexní tiskové služby)
 - LedGear (instalace LED obrazovek)
 - Kontralicht (technické zajištění akcí)
 - Flame in Stars (zajištění pyrotechnické show)

4.4 Umístění

Následující podkapitola představuje místo konání sportovního eventů X-Trial, důvody jeho výběru a jeho výhody a nevýhody s porovnáním dalších zvažovaných prostor.

Pro pořádání sportovního eventů X-Trial byly zvažovány rovnou tři prostory – O2 arena, Sportovní hala Fortuna a Letiště Letňany. Rozhodujícími aspekty byla velikost plochy pro překážky a stage, prostor pro aktivace partnerů, kapacita návštěvníků, zastřešení prostor, již zařízené sezení pro návštěvníky a dobrá viditelnost z míst.

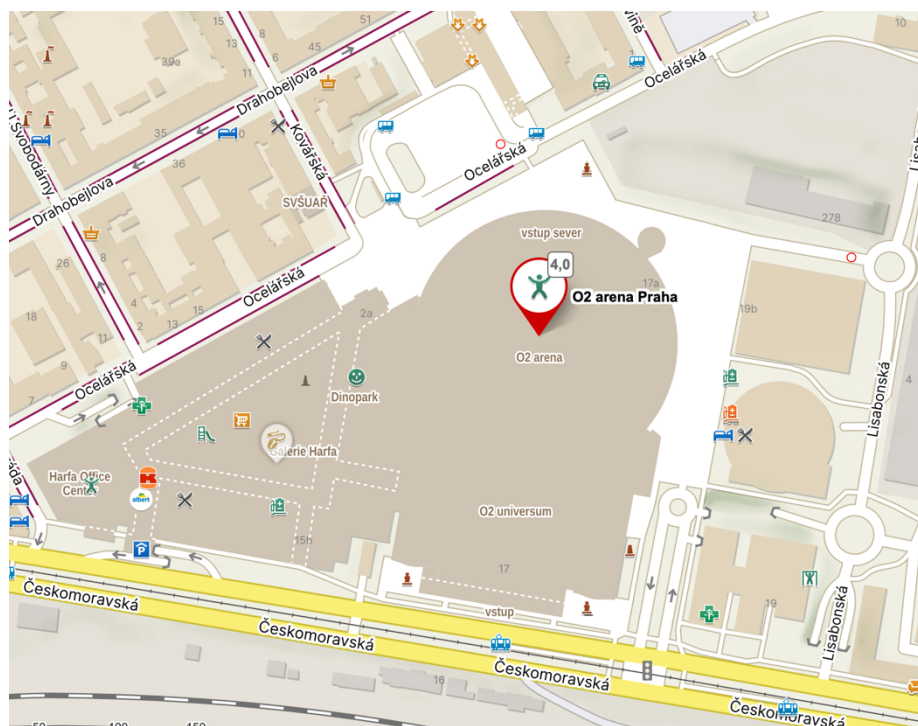
Po zvážení všech výhod a nevýhod prostor byla vybrána O2 arena – Českomoravská 2345/17a. Toto místo je velmi dobře dostupné, nachází se v blízkosti stanice metra Českomoravská a dalších stanic MHD, je tu ale i možnost placeného parkování v Galerii Harfa. Prostory jsou velmi vyhovující i svou kapacitou – 15 000 osob.

TAB. 4: ZVAŽOVÁNÍ PROSTOR

MÍSTO	VÝHODY	NEVÝHODY
O2 arena	<ul style="list-style-type: none"> - velká plocha pro překážky a stage - prostor pro aktivace partnerů - relativně velká kapacita návštěvníků - sezení pro návštěvníky - zastřešený prostor - dobrá viditelnost 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká cena pronájmu
Sportovní hala Fortuna	<ul style="list-style-type: none"> - prostor pro aktivace partnerů - sezení pro návštěvníky - příznivější cena pronájmu - zastřešený prostor - dobrá viditelnost 	<ul style="list-style-type: none"> - menší plocha pro překážky a stage - menší kapacita návštěvníků
Letiště Letňany	<ul style="list-style-type: none"> - velká plocha pro překážky a stage - prostor pro aktivace partnerů - velká kapacita pro návštěvníky - příznivější cena pronájmu 	<ul style="list-style-type: none"> - absence sezení pro návštěvníky - horší viditelnost na jezdce - prostor není zastřešen

Zdroj: Vlastní zpracování

OBR. 9: MAPA MÍSTA KONÁNÍ



Zdroj: Mapy.cz, nedatováno

4.5 Analýza trhu a marketingový koncept

Cílem této podkapitoly je analýza konkurence, zákazníků, SWOT analýza, marketingový výzkum a marketingová strategie projektu.

Po analýze trhu bylo zjištěno, že takováto akce v České republice nemá obdoby, což byl, mimo jiné, důvod k vypracování této studie proveditelnosti.

4.5.1 Analýza konkurence

V současné době v České republice neexistuje event, který by měl stejný záměr a věnovala se stejnému sportu, jako tento event. Tento sport dokonce ani není moc rozšířený mezi lidmi, a tak by tomu mohla realizace tohoto projektu pomoci.

Přímí konkurenti

Jak již bylo uvedeno výše, v České republice neexistuje akce stejných rozměrů. Tato akce se koná v jiných zemích, jsou jimi např. Španělsko, Francie, Švýcarsko, Rakousko, Andorra a Estonsko. Výše uvedení konkurenti ale nejsou přímým ohrožením. Naopak mohou tomuto projektu pomoci, jelikož se jedná o sérii závodů. Nápomocní mohou být z pohledu propagace a účasti většího počtu návštěvníků z daných států.

Cena vstupenek se pohybuje, v přepočtu na české koruny, mezi 434-3 188 Kč, záleží na zvolení sezení, které ovlivňují dobrou viditelnost jezdců, překážek a země. Většinou se vstupenky dělí až na čtyři druhy. Tři nejlevnější vstupné se liší pouze v místě sezení, jak je již zvykem, posledním druhem je VIP sekce, která nabízí i něco navíc – vstup do paddocku, setkání s jezdci, dárek, dřívější vstup a občerstvení. Cena mezi jednotlivými státy se vždy trochu liší.

Ceny vstupenek jednotlivých kategorií (místo konání akce – Španělsko)

- General 1 (sezení přímo u jezdců, dobrá viditelnost)
 - Dětská – 560 Kč
 - Dospělá – 816 Kč,
- General 2 (sezení nejdále od jezdců, horší viditelnost)
 - Dětská – 434 Kč
 - Dospělá – 689 Kč,
- VIP (sezení uprostřed, dobrá viditelnost i z výšky + exkluzivní vstup bez front, meet & greet s jezdci apod.)
 - Dětská – 1 199 Kč
 - Dospělá – 1 658 Kč,
- ZTP (zvýhodněná vstupenka)
 - 638 Kč. (Entradas.flyactions.com, nedatováno)

Nepřímí konkurenti

Všechny eventy, které se zabývají sportovními akcemi jsou nepřímá konkurence pro sportovní event X-Trial, především ty s motoristickou tematikou. Řeší stejnou potřebu jiným způsobem. Nepřímou konkurencí jsou v tomto případě FMX Gladiator Games a Global Champions Prague Playoffs. Navíc oba konkurenti provozují své akce v prostorách O2 areny v Praze.

FMX Gladiator Games je akce pro všechny adrenalinové a sportovní nadšence. Čeští i zahraniční profesionálové ve svém oboru ukazují návštěvníkům nejrůznější skoky a triky ve vzduchu. Divákům nabízí ohnivou show. Přístup na akci mají rozdělenou na dva časy – 13:30 a 19:00.

Cena vstupenky je rozdělena do pěti kategorií, a to pouze podle místa sezení:

- vstupenky 5. kategorie (špatná viditelnost, přístup až od 19:00) – 690 Kč,
- vstupenky 4. kategorie (viditelnost z horších úhlů) – 990 Kč,
- vstupenky 3. kategorie (viditelnost z krajů) – 1 190 Kč,
- vstupenky 2. kategorie (lepší viditelnost) – 1 490 Kč,
- vstupenky 1. kategorie (nejlepší viditelnost) – 1 990 Kč. (Ticketportal.cz, nedatováno)

Global Champions Prague Playoffs se zabývá parkurovým sportem v oblasti koní. Jedná se o propojení nejlepšího parkuru a doprovodné show na vytríbené úrovni. Stejně jako u X-Triálu se zde jedná o sérii závodů po celém světě, a stejně tak připravují doprovodné aktivity i mimo hlavní plochu dění. Velkým rozdílem je, že tato akce se koná čtyři dny a nabízí vstupenky jak jednodenní, tak čtyřdenní.

Pokud budeme brát v úvahu pouze jednodenní vstupenky, pohybovala by se cena následovně:

- vstupenky 8. kategorie – 5 890 Kč,
- vstupenky 7. kategorie – 1 590 Kč,
- vstupenky 6. kategorie – 1 390 Kč,
- vstupenky 5. kategorie – 1 190 Kč,
- vstupenky 4. kategorie – 990 Kč,
- vstupenky 3. kategorie – 590 Kč,
- vstupenky 2. kategorie – 490 Kč,
- vstupenky 1. kategorie – 390 Kč. (Ticketportal.cz, nedatováno)

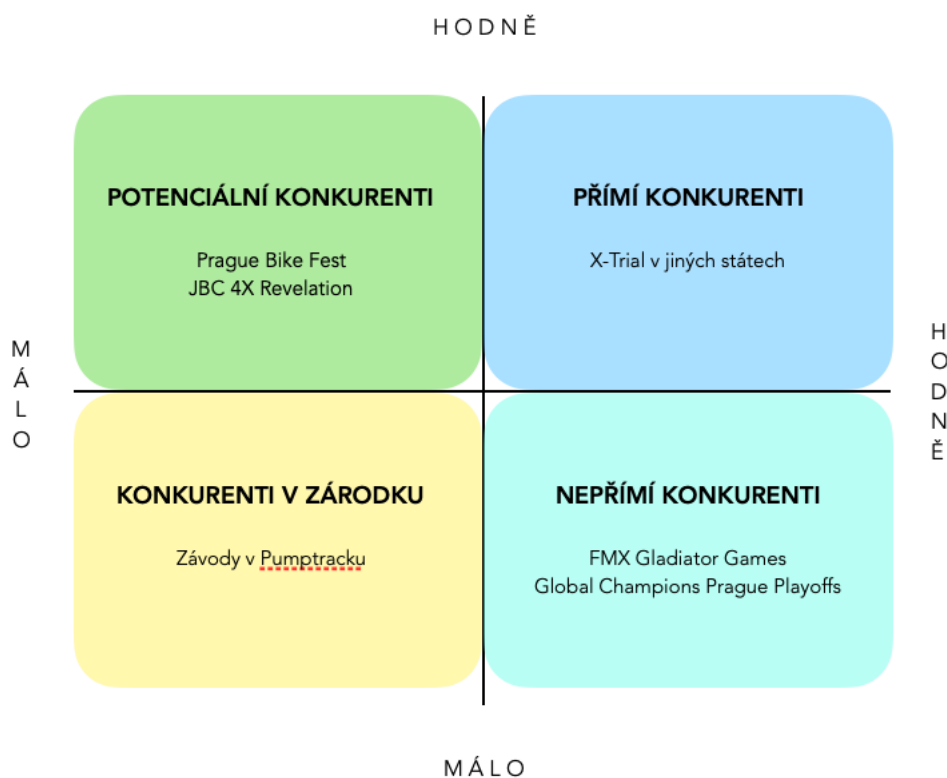
Potenciální konkurenti

Existují akce, které doposud nenabývaly takové velikosti, aby se mohli stát nepřímými konkurenty. Nicméně jejich rozrůstání se nemůže vyloučit, a tak by se postupem času mohli přesunout právě mezi nepřímé konkurenty. Jsou jimi např. závody na kole – **Prague Bike Fest** a **JBC 4X Revelations**

Konkurenti v zárodku

Vstup nových konkurentů na trh nelze nikdy zcela vyloučit. Časem by to mohly být závody na kolech v *Pumptracku*, což je uměle vytvořený a uzavřený okruh, který je zapotřební projet v co nejkratším čase. V případě, že by se organizátorům malých soutěží v obcích podařilo sehnat dostatek partnerů, kteří by jim s projektem pomohli, mohli by se stát nepřímou konkurencí tohoto projektu.

OBR. 10: ANALÝZA KONKURENCE



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.2 Zákazníci

Trh zákazníků nebude pro tento projekt nijak zvlášť segmentován. Na sportovní event X-Trial mohou přijít ženy i muži všech věkových kategorií, včetně dětí a seniorů, z jakéhokoliv města či země.

Potřeby zákazníků

Vstupenky na tento druh akce kupují zákazníci, kteří chtějí vidět profesionální sportovní výkony, zažít adrenalin, vidět jedinečnou velkolepou show a třeba si odnést i nějaké nové zkušenosti, poznatky a koníčky. Návštěvníci mají jedinečnou možnost vidět české i zahraniční jezdce a k tomu si poslechnout známou kapelu.

Potenciál trhu

Sportovní event X-Trial má veliký potenciál z důvodu malé konkurence. Jelikož akce není určena pouze pro jednu věkovou skupinu, tak je schopna oslovit, a později získat větší množství zákazníků. Do povědomí lidí se festival dostane pomocí reklamních spotů v rádiu či televizi, reklamě na sociálních sítích, letáků a billboardů.

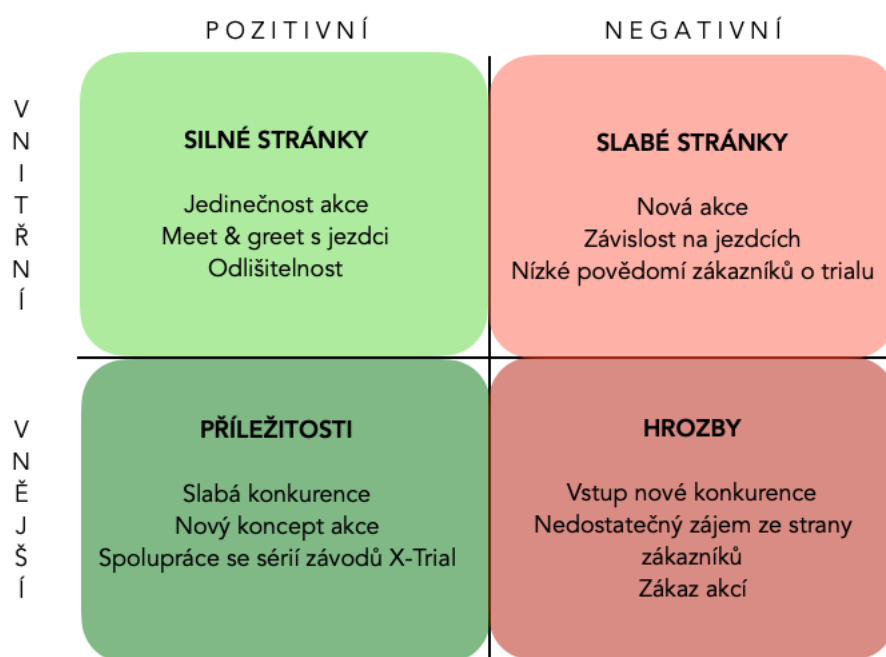
4.5.3 SWOT analýza

Tato analýza má za úkol představit silné a slabé stránky ve vnitřním prostředí, ale také příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí.

Mezi silné stránky projektu patří jedinečnost akce, její odlišitelnost a osobní setkání s jezdci. Slabou stránkou by mohlo být například to, že se jedná o úplně novou akci v České republice, zákazníci mají nízké povědomí o trialu anebo závislost na jezdci, kteří, kdyby nepřijeli, nedala by se tato akce uskutečnit.

Příležitostí je slabá konkurence, nový koncept akce, ale i spolupráce se sérií závodů X-Trial. Mezi hrozby se určitě řadí vstup nové konkurence, nedostatečný zájem ze strany zákazníků, nebo zákaz akcí nařízený vládou.

OBR. 11: SWOT ANALÝZA



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.4 Marketingová strategie

Cílem marketingové strategie bude rozšířit povědomí o sportu trial a akci X-Trial, nalákat zákazníky a proniknout na trh v České republice. Dále bude pojednávat i o získávání partnerů.

Cílový zákazník

Jak již bylo zmíněno výše, zákazníkem může být kdokoli – ženy i muži všech věkových kategorií (včetně dětí i seniorů), sportovci i nespportovci.

4.5.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze 4P, a to konkrétně z produktu, ceny, distribuce a propagace.

Produkt

Produktem jednodenního sportovního eventu X-Trial je závod mezi profesionálními jezdci. Divák bude mít možnost vidět 8 závodníků a 6 těžkých překážek, které se budou snažit jezdci pokořit, koncert, speciální a jedinečnou show a mnoho aktivit partnerů, kde si bude moci vyzkoušet, jaké to je být závodníkem, zakoupit si motocykl nebo sportovní/motorkářské vybavení. Navíc tato akce bude mít svou novou aplikaci, která ukáže informace o každém jezdci, jeho největší úspěchy, zařazenou rychlost během závodu anebo i jeho tepovku.

Cena

Cena vstupného se liší v závislosti na druhu zakoupené vstupenky. Ceny vstupného se odvíjí dle poskytování služby, kdy musely být zohledněny fixní a variabilní náklady. Pro tuto akci se budou vstupenky dělit do čtyř kategorií – vstupenka 4. kategorie (základní vstupné), vstupenka 3. kategorie (lepší viditelnost, než nabízí vstupenka 4. kategorie, vstupenka 2. kategorie (vstupné s lepší viditelností na jezdce a překážky) a vstupenka 1. kategorie – VIP vstupenka (nejlepší možný výhled na profesionální jezdce a překážky, exkluzivní odbavení návštěvníků bez front, možnost vidět tréninky jezdců a osobní setkání s jezdci). Ceny byly také porovnány s cenami konkurence. Konkrétní stanovení ceny proběhlo na základě dotazníkového šetření a stanovení celkových nákladů na akci.

TAB. 5: CENA VSTUPNÉHO

DRUH VSTUPENKY	CENA VSTUPENKY
Vstupenka 4. kategorie	590 Kč
Vstupenka 3. kategorie	790 Kč
Vstupenka 2. kategorie	1 090 Kč
VIP vstupenka	2 190 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Distribuce

Jelikož tento projekt nabízí sportovní event, na který se musí zákazník osobně dostavit, nemohou být tudíž využity distribuční články. Divák musí přijet na místo konání akce, a to konkrétně do O2 arény v Praze. Jediné, na co by tento projekt využil další mezičlánek je prodej vstupenek, který bude probíhat na platformách Ticketmaster.cz a Ticketportal.cz. Využití těchto platforem přináší samozřejmě i velkou výhodu, jak se akce může dostat do povědomí zákazníků, jelikož tyto stránky navštěvuje velký počet lidí. Obě platformy si účtují 5 % z ceny každé prodané vstupenky.

Propagace

Propagace bude uskutečněna pomocí webových stránek, sociálních sítí, reklamních spotů v rádiu a televizi, letáků či bannerů.

Nejdůležitější bude hned na začátku příprav akce založit instagramový a facebookový profil, kdy instagramový profil bude sloužit především pro mladší obecnost, Facebook naopak v dnešní době slouží těm starším. Tímto způsobem by se nám povedlo zasáhnout velkou masu lidí a potenciálních zákazníků. Bude zapotřebí vytvoření tzv. Post plánu, který bude rozdělený na jednotlivé dny a bude ukládat kdy, a konkrétně jaký příspěvek půjde ven. Sítě budou mít za úkol náležitě představit celou podstatu akce – čím se zabývá, na co se mohou návštěvníci těšit, jaký bude doprovodný program, kde si mohou zakoupit vstupenky a za jakou cenu. Instagram a Facebook zacílí na potenciální návštěvníky po celé České republice. Pro ještě větší zviditelnění akce je zapotřebí najít vhodného ambasadora (influencera) ze světa motosportu, který by si vzal na starost komunikaci svým fanouškům.

Je důležité být lidem pořád na očích. Proto budou využity i billboardy po celé Praze a okolí.

S reklamními spoty do rádií a televize projektu pomohou mediální partneři akce, kde se mimo jiné mohou uskutečnit i rozhovory, aby se nastínil divákům koncept celého eventů.

Webové stránky pomohou propagaci v zahraničí. X-Trial v České republice bude uveden na webových stránkách jako článek celé série závodů, a tak projekt zacílí nejvíce na ty, který tento koncept už znají ze zahraničí.

Bude zároveň velmi klíčové sesbírat kvalitní content, v podobě fotografií a videí, který bude nadále využíván k propagaci akce pro další ročníky. Fotky a videa přímo z akce

budou sloužit pro předvedení, jak celá akce vypadala a na co se teoreticky můžou těšit v dalších letech.

TAB. 6: MARKETINGOVÝ MIX

Produkt	Závod profesionálních jezdců
Cena	Ceny vstupenky se odvíjí od poskytované služby
Distribuce	Nebudou využity distribuční články, návštěvník se musí dostavit na místo konání
Propagace	Webové stránky, sociální sítě, reklamní spoty v rádiu/TV, letáky, bannery

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.4.2 Získávání partnerů

Jak už bylo zmíněno výše, partneři jsou pro tento projekt velmi klíčoví, jelikož napomůžou k dosažení stanovených cílů a k realizovatelnosti projektu. Nejprve je důležité vytypovat vhodné partnery, kteří by do projektu rádi investovali a stali se tak jeho nedílnou součástí. Je vždy lepší, udělat rozsáhlou rešerši a najít několik desítek partnerů. Velkou výhodou jsou i osobní kontakty ve firmách, protože je potom lehčí dostat se k té správné osobě, která má tyto věci na starost.

Následuje oslovení partnerů a domluvení osobní schůzky, během které se představí celý projekt – záměr, cíle, smysl, očekávaná návštěvnost, dosah, výstupy, partnerská plnění a cena. Když partneři uvidí smysl v projektu, nabídnou spolupráci a sepíše se smlouva, která uvede všechna potřebná plnění a za jakých podmínek budou finance vyplaceny. První polovina peněz bývá vyplacena ještě před akcí, druhá po jejím skončení a předání všech potřebných materiálů.

4.5.5 Marketingový výzkum

Tento marketingový výzkum, bude velkým přínosem při sestavování ceny jednotlivých vstupenek. Dále také přinese informace o tom, jestli by respondenti takovou akci v České republice uvítali či nikoliv.

Marketingový výzkum byl prováděn kvantitativní metodou a následně vložen na sociální síť v podobě dotazníku, kde k němu měli přístup osoby všech věkových kategorií, ze všech koutů České republiky, sportovci i nesportovci. Dotazník vyplnilo celkem 94 respondentů. Pro výzkum byly stanoveny tři hypotézy. Plné znění dotazníku viz. Příloha 1.

Hypotéza č. 1: Sport Trial je pro návštěvníky na českém trhu neznámý.

Hypotéza č. 2: Lidé by takovýto event v České republice uvítali.

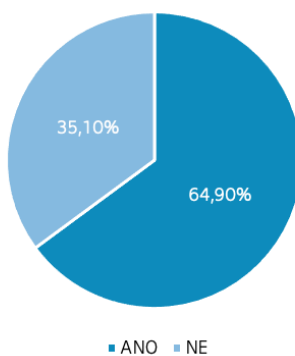
Hypotéza č. 3: Stanovené ceny vstupenek jsou adekvátní k nabízené službě.

Výzkumu se zúčastnilo přesně 94 respondentů, z toho bylo 54 žen a 40 mužů. Nejpočetnější skupinou, co se týče věku, byla skupina ve věku 18-25 let. Respondenti byly ze všech koutů České republiky, a to např. z Prahy, Plzně, Středních Čech, Olomouce, Železného Brodu, Liberce, Brna, Jablonce apod.

Překvapivé odpovědi se nacházely už na začátku, a to, že 64,9 % respondentů sport trial zná a někdy už s ním přišli do styku. Hypotéza č. 1 je vyvrácena.

GRAF. 1: POVĚDOMÍ O TRIALU

Víte, co je to "Trial"?

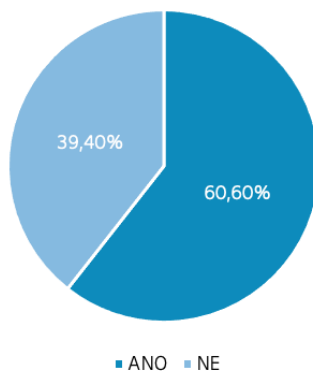


Zdroj: Vlastní zpracování

X-Trial v zahraničí mělo možnost zažít přesně 9 respondentů. Z těch, co X-Trial nezažili (konkrétně 85 respondentů) by se jich u nás, v České republice, chtělo zúčastnit, a to přesně 53 dotazovaných. To je také překvapivé zjištění, jelikož by se účastnila více jak polovina. Hypotéza č. 2 je tedy potvrzena.

GRAF. 2: ZÁJEM O X-TRIAL V ČR

Navštívil/a byste v ČR závod X-Trial?



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 87,2 % respondentů uvedlo, že stanovená cena za vstupenku 4. kategorie je adekvátní. Zbytek uváděl cenu mezi 200-499 Kč. Za vstupenku 3. kategorie by zaplatilo 790 Kč přesně 76,6 % dotazovaných. 23,4 % respondentů uvedlo cenu mezi 550-700 Kč. Cena 1 090 Kč za vstupenku 2. kategorie by zaplatilo 80,9 %, zbytek by si přál cenu nižší. Poslední cena 2 190 Kč byla za vstupenku VIP. Tuto cenu by bylo ochotných zaplatit 74,5 %. Zbýlých 25,5 % by zaplatili i více, kdyby byl v nabídce ještě catering. Jelikož by si zakoupila vstupenky za stanovené ceny více jak polovina respondentů, potvrdila se hypotéza č. 3.

Průzkum ukazuje, že většina respondentů má zájem o účast na závodech X-Trial v České republice. Ceny základních vstupenek jsou většinou považovány za přiměřené, avšak u vyšších kategorií vstupenek je citlivost na cenu vyšší, zejména pokud nejsou zahrnuty další služby, jako catering. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 18-25 let, ženského pohlaví.

4.6 Lidské zdroje a organizace práce

Tato podkapitola se zabývá organizační strukturou práce a popisem jednotlivých pozic. Jelikož se jedná o akci a organizace práce bude během příprav a realizace trochu odlišná, dělí se kapitola s názvem „Lidské zdroje a organizace práce“ na přípravnou fázi a realizační fázi.

Pro tento projekt budou pracovat osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), to znamená, že během trvání příprav sportovního eventu X-Trial budou moct vykonávat i svojí jinou práci. Nebudou to tedy přímý zaměstnanci projektu a nebude to tak jediný jejich příjem.

4.6.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi sportovního eventu X-Trial **jednatel** společnosti dohlíží na projektového manažera, který s ním konzultuje jednotlivé kroky a informuje ho o všech událostech. Jednatel především podepisuje veškeré smlouvy – např. s partnery, ambasadory, dodavateli apod.

Klíčovým hráčem je zde **projektový manažer**, který dohlíží na celý tým, a to konkrétně obchodní, marketingový, právní a vývojový tým, technickou produkci a účetní. Má na starost vytvoření a dodržování časového harmonogramu příprav (zodpovídá za jeho dodržení jednateli), přiděluje z něj jednotlivé úkoly daným osobám, aby každý věděl, co má na starost a jaký je deadline určitého úkolu. Na pravidelných schůzkách spolu konzultují veškeré pokroky, zádrhely a problémy a snaží se společně najít řešení, které povede ke zlepšení situace. Projektový manažer má ale vždy rozhodující a konečné slovo.

Obchodní tým komunikuje s dodavateli, tzn. zajišťuje pronájem prostor a komunikuje s partnery (domlouvá schůzky, konečné plnění na akci apod.). Seznam plnění následně předává marketingovému oddělení, které přebírá agendu a zodpovídá za jejich správné uskutečnění. Tým se skládá ze dvou osob.

Technická produkce zajišťuje výrobu překážek a jejich bezpečnost, světla, ozvučení a pyrotechnickou show na akci, které komunikuje s přímými dodavateli. Technická produkce musí být dodavatelům nápomocná při tvorbě show – zadává jim počáteční koncept, co se musí na dané akci dít. Také kreslí technický výkres areálu. Technickou produkci zaštitují během příprav dvě osoby.

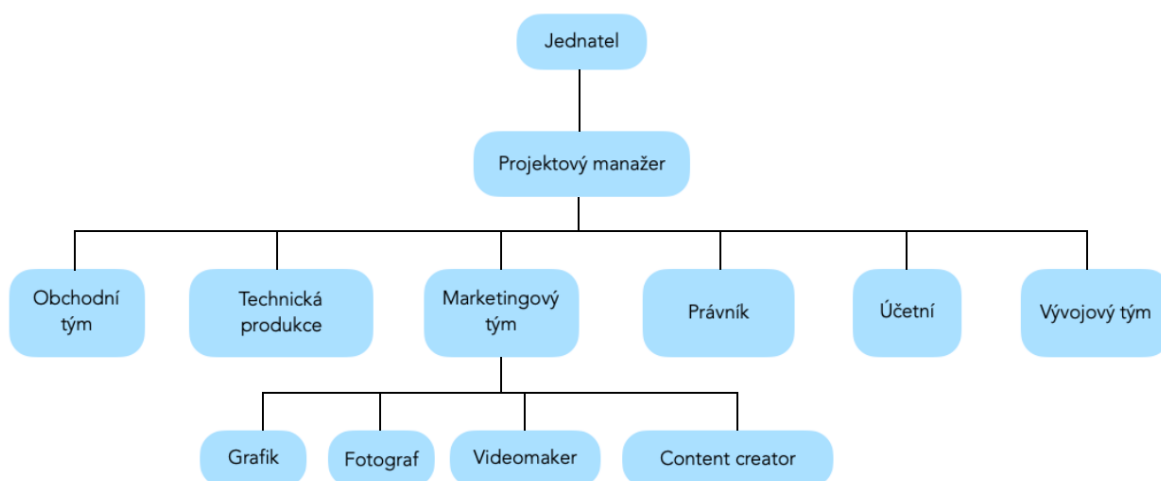
Marketingový tým má na starost celou komunikaci akce, a tudíž její správné představení veřejnosti. Zabývá se vytvářením správného obsahu a contentu, který by se mohl využít k propagaci. Navazuje spolupráci s ambasadory či influencery. Dále přebírá seznam plnění partnerů a kontroluje, aby bylo vše náležitě splněno. Toto oddělení pracuje v úzkém propojení s **grafiky, fotografy, videomakery a content creatorem** a stará se o to, aby všichni dostali potřebné informace k práci. Mimo jiné videomaker natáčí video na virtuální realitu, která umožní návštěvníkům nahlédnout do jízdy trialového závodníka. Content creator má na starost sociální sítě, vymýšlí, co by se mělo odkomunikovat a vytváří post plán. Marketingový tým se skládá ze čtyř lidí.

Právník sepisuje smlouvy a dohlíží na to, aby byly správně plněny. Poskytuje ale i poradenství projektovému manažerovi.

Účetní se stará o veškeré finance, ty, které přijdou, ale i ty, které odejdou. Hlídá stanovený rozpočet a stará se o proplacení faktur.

Vývojový tým se zabývá vývojem zcela nové a inovativní aplikace, která umožní návštěvníkům akce vidět všechny podstatné informace o profesionálních jezdcích – věk, výšku, úspěchy, zařazenou rychlost a tepovku. Předpokládá se, že tato aplikace bude v prvním roce velmi jednoduchá a s každým ročníkem se bude vyvíjet dál. Vývojový tým se skládá ze tří osob.

OBR. 12: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PŘÍPRAVNÉ FÁZE

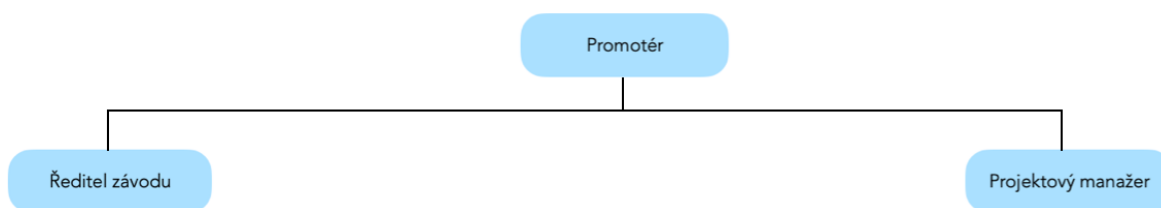


Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Realizační fáze

Nejvýše postavenou osobou v realizační fázi, tzn. přímo na akci je **promotér**. Jdou za ním veškerá rizika i zisky. Během přípravné fáze se jedná o jednatele. Přímo pod sebou má ředitele závodu a projektového manažera.

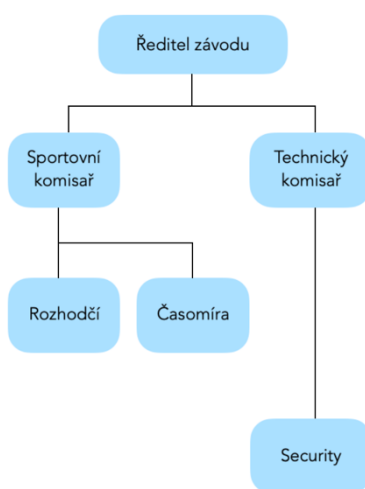
OBR. 13: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA REALIZAČNÍ FÁZE 1. ČÁST



Zdroj: Vlastní zpracování

Ředitel závodu se stará o chod závodu. Hlídá si časový harmonogram, a to konkrétně časy nástupů jednotlivých jezdců a pauzy mezi nimi. Kdyby došlo ke zpoždění programu, musí informovat koordinátora doprovodného programu. Ředitel závodu se stará i o samotné jezdce a jejich občerstvení. Dále dává brief sportovnímu a technickému komisaři, případně rozhodčím, časomíře a jezdcům, aby věděli, kde mají v jakou chvíli být a podrobné instrukce o pravidlech X-Trialu. Úzce spolupracuje i s moderátorem. Technický komisař spolupracuje i se security, aby na závodní plochu nevběhl někdo, kdo nemá.

OBR. 14: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA REALIZAČNÍ FÁZE 2. ČÁST



Zdroj: Vlastní zpracování

Projektový manažer má na starost celý tým, který se skládá z ředitele security, koordinátora doprovodného programu, koordinátora VIP, technické produkce, content managera a koordinátora akreditací. Zároveň řeší všechny vzniklé komplikace během akce. Mimo jiné produkční drží a vydává ID pásky pro svou crew (tým), nebo je předává řediteli závodu pro jezdce, rozhodčí a komisaře.

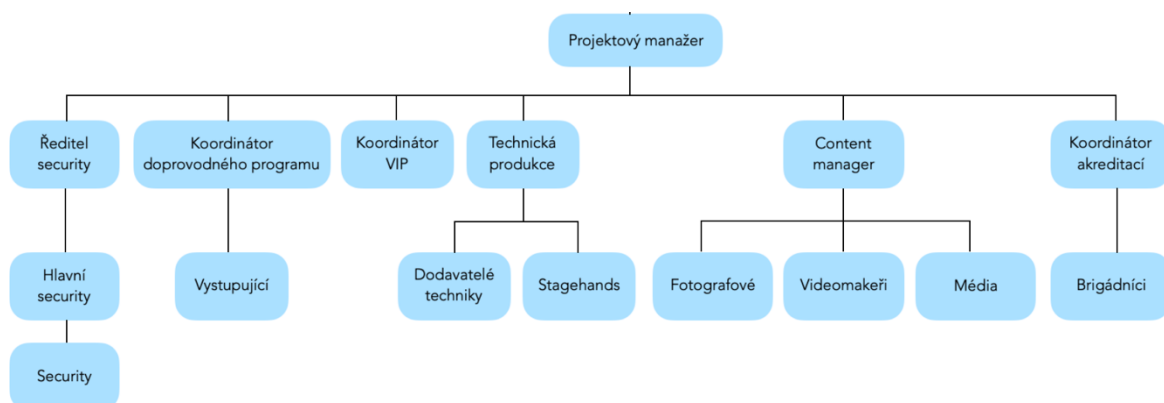
Ředitel security rozděljuje pozice security a školí je. Má pod sebou hlavního securitáka a ten koordinuje další security. Každý musí znát stanovená pravidla na akci a dodržovat, na jaké místo může vstoupit jednotlivá ID páska. V případě problémů (např. agresivní fanoušek) musí security zajistit pořádek a uklidnit situaci. Měl by být připraven i krizový plán pro případ, že by v aréně začalo třeba hořet.

Koordinátor doprovodného programu koriguje exhibice v trialu a freestyle motocrossu. Zajišťuje jejich včasný příchod na plochu a zároveň kontroluje, jestli je na stage všechno v pořádku. Informuje kapelu a DJ o časech vystoupení a zajišťuje jejich zvukové zkoušky. Úzce spolupracuje i s techniky (ozvučení, světla apod.), když bude zapotřebí.

Koordinátor VIP zařizuje a má na starost celé VIP hospitality, včetně jeho výhod, jako jsou různé doprovodné aktivity (fotokoutek) nebo třeba catering.

Technický produkční řídí veškeré dodavatele technického vybavení. Sepisuje a řídí celý harmonogram příprav a nájezdu kamionů s technikou. Koordinuje stavbu a přiřazuje stagehands jednotlivým technikům na pomoc. Mimo jiné, technický produkční předem s ostatními produkčními konzultuje rozestavení překážek v aréně.

OBR. 15: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA REALIZAČNÍ FÁZE 3. ČÁST



Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Implementační plán projektu

Podkapitola s názvem „Implementační plán projektu“ se zabývá harmonogramem příprav, Ganttovým diagramem a harmonogramem sportovního eventu X-Trial.

Harmonogram činností zaznamenává veškeré kroky, které bude potřeba udělat během 10 měsíců příprav. Tabulka č. 9 poukazuje na časový harmonogram instalace sportovního eventu X-Trial. Instalace se bude konat 30. ledna 2026. Tabulka č. 10 poukazuje na harmonogram dne, kdy se event koná (31. ledna 2026) a jeho posloupnost. Poslední tabulka v této kapitole (tabulka č. 11) se věnuje deinstalaci, která začíná hned po uzavření areálu.

TAB. 7: HARMONOGRAM ČINNOSTÍ

ČÍSLO	POPIS	DATUM ZAHÁJENÍ	DATUM UKONČENÍ	ODPOVĚDNÁ OSOBA	DOBA TRVÁNÍ [dny]
1	Hledání produkčních	1.04.2025	14.04.2025	Projektový manager	14
2	Jednání s majitelem X-Trialu o podmínkách	1.04.2025	30.04.2025	Projektový manažer, právník	30
3	Příprava harmonogramu	15.04.2025	21.04.2025	Projektový manager	7
4	Rozdělování úkolů	15.04.2025	21.04.2025	Projektový manager	7
5	Schůzka a brief se všemi produkčními	21.04.2025	21.04.2025	Projektový manager	1
6	Prvotní kontakt s O2 arenou	22.04.2025	28.04.2025	Obchodní tým	1
7	Vytvoření prezentace pro partnery	22.04.2025	25.04.2025	Marketingový tým	4
8	Kontaktování dodavatelů	22.04.2025	29.04.2025	Technický produkční	8
9	Prvotní idea aplikace	22.04.2025	22.05.2025	Vývojový tým	31
10	Obhlídka prostor	25.04.2025	25.04.2025	Projektový manager a technický produkční	1
11	Jednání o nájemní smlouvě s O2 arenou a její podepsání	28.04.2025	2.05.2025	Obchodní tým, právník	5
12	Uzavření smluv s dodavateli	29.04.2025	02.05.2025	Obchodní tým, právník	4
13	Vytypování partnerů	30.04.2025	11.05.2025	Obchodní tým	10
14	Oslovení partnerů	12.05.2025	16.05.2025	Obchodní tým	5
15	Jednání s portály Ticketportal a Ticketmaster	12.05.2025	30.05.2025	Obchodní tým	19
16	Příprava kampaně	12.05.2025	27.08.2025	Marketingový tým	109
17	Vývoj aplikace	25.05.2025	30.12.2025	Vývojový tým	219

TAB. 9: HARMONOGRAM INSTALACE

ČÍSLO	POPIS	ČAS ZAHÁJENÍ	ČAS UKONČENÍ	ODPOVĚDNÁ OSOBA
1	Přebírání O2 areny, stavba stage, nájezd techniky	05:00	13:00	HCORE, dodavatelé, stagehands, správa areálu
2	Stavba aktivací partnerů	09:00	22:00	HCORE, partneři
3	Stavba tratí	10:00	13:00	HCORE, stagehands
4	Oběd	13:00	14:00	Všichni
5	Pokračování stavby (technika + tratě)	14:00	21:00	HCORE, stagehands, dodavatelé
6	Branding areálu	14:00	18:00	HCORE, stagehands
7	Příprava na halftime show, případné malé zkoušky	15:00	17:00	HCORE, halftime show
8	Oplocení závodní tratě	16:00	18:00	HCORE, Stagehands
9	Technické zkoušky programu	21:00	24:00	HCORE, dodavatelé
10	Noční ostraha areálu	21:00	24:00	Security

Zdroj: Vlastní zpracování

TAB. 10: HARMONOGRAM AKCE

ČÍSLO	POPIS	ČAS ZAHÁJENÍ	ČAS UKONČENÍ	ODPOVĚDNÁ OSOBA
1	Noční ostraha areálu	00:00	08:00	Security
2	Projití pozic, označení areálu páskami	08:00	09:00	HCORE, security
3	Finální práce / přípravy na otevření areálu, poslední zkoušky	08:00	12:00	HCORE, security, dodavatelé, správa areálu, stagehands
4	Příjezd jezdců + akreditace, stavba závodního depa. V 15:30 musí být jezdci připraveni!	08:00	15:30	HCORE, jezdci, JURY
5	Riders briefing, projití závodní tratě s ředitelem závodu a dalšími činovníky	11:00	14:00	HCORE, jezdci, JURY
6	LAST CHECK – projití a kontrola areálu, příprava koridoru do depa jezdců na meet and greet	14:00	14:30	HCORE, security, stagehands
7	Security a brigádníci na vstupy VIP	14:30	-	HCORE, security, brigádníci
8	Otevření areálu pro VIP	15:00	21:00	HCORE, security, brigádníci
9	Meet and greet VIP s jezdci + vstup na plochu	15:00	16:30	HCORE, jezdci
10	Příjezd sanitky a zdravotnického týmu	16:30	-	HCORE
11	Security a brigádníci na vstupy	16:30	-	HCORE, security, brigádníci

12	Vyvedení VIP do koridorů nebo tréninkového areálu	16:45	-	Security
13	OTEVŘENÍ areny pro všechny (aktivace partnerů otevřené, probíhají soutěže v koridorech)	17:00	20:00	HCORE, security, brigádníci, partnerské aktivace
14	Training arena OPEN (otevřený volný trénink pro závodníky, hlídá security, VIP se dívají za plotem)	17:00	18:30	HCORE, security, jezdci
15	PRE-SHOW, koncert (diváci jsou z koridoru na svá místa)	19:00	19:30	Všichni
16	Slavnostní nástupy jezdců (hudba, světla, follow spot)	19:30	-	Všichni
17	Start 1. kola	20:00	20:45	Všichni
18	Konec 1. kola (výsledky na LED screen, hraje DJ, pauza pro jezdce)	20:45	21:00	Všichni
19	Start 2. kola	21:15	-	Všichni
20	Konec 2. kola (výsledky na LED screen, hraje DJ, příprava na Halftime show)	22:00	-	Všichni
21	Halftime show (příprava, poté první trial show, mezitím příprava dopadu a odrazu FMX show, po celou dobu tančí cheerleaders, lightshow, pyroshow, DJ, moderátor)	22:00	22:30	Všichni
22	Halftime show, final round (balení halftime show, mezitím představení jezdců do finálového kola – lightshow, pyro, follow spot, DJ)	22:30	22:50	Všichni
23	Finálové kolo	22:50	23:45	Všichni
24	Vyhlášení (vyhlašovací ceremoniál, pyro, světla)	23:45	00:00	Všichni
25	Konec akce	00:00		Všichni
26	Vyvedení lidí do koridoru, následně z haly ven	00:00	00:30	Security

Zdroj: Vlastní zpracování

TAB. 11: HARMONOGRAM DEINSTALACE

ČÍSLO	POPIS	ČAS ZAHÁJENÍ	ČAS UKONČENÍ	ODPOVĚDNÁ OSOBA
1	Deinstalace (deinstalace se prolíná – všichni balí najednou, stagehands nástup na noční směnu)	00:30	5:00	HCORE, dodavatelé, stagehands, partneři
2	Předání O2 areny	5:00		HCORE, správa areálu

Zdroj: Vlastní zpracování

4.8 Analýza rizik

Tato podkapitola si klade za cíl zanalyzovat rizika, které mohou projekt ohrozit, zhodnotit, jaký můžou mít dopad a představit i potřebná opatření. Na základě rizik se přiřadí jejich pravděpodobnost a dopad za pomoci rozhodující tabulky.

Níže uvedená tabulka detailně popisuje jednotlivá rizika a navrhuje opatření, jak těmto rizikům předcházet nebo je minimalizovat.

TAB. 12: ANALÝZA RIZIK

ID	RIZIKO	DOPAD	ZMÍRNĚNÍ RIZIKA/ELIMINACE
A	Onemocnění/zranění jezdců	Závod se nemůže uskutečnit	Velká mezera po předešlém závodu / v záloze náhradní jezdec
B	Onemocnění produkční crew	Nestihnou se jednotlivé kroky projektu včas	V záloze náhradní produkční
C	Zrušení účasti ze strany vystupujících	Nekonala by se halftime show, akce by byla čistě o závodu	Pravidelná komunikace a včasné podávání informací
D	Nízký počet prodaných vstupenek	Nízké tržby a špatná reputace do dalších let	Dobrá marketingová komunikace / včasné spuštění předprodeje
E	Nízké finanční prostředky	Projekt by byl ztrátový	Včasné shánění partnerů / široké portfolio sponzorů
F	Konkurenční event v blízké době data konání	Nízký počet návštěvníků	Komunikace a domluva s ostatními partnery / časné vydání data eventů
G	Výpadek dodavatele	Zážitek ze závodu nebo celkové show by nemusel být tak velký, špatná reputace do dalších let	Pravidelná komunikace a včasné podávání informací
H	Nekvalitně vyrobené překážky	Zranění jezdců	Komunikace s dodavatelem a častá kontrola průběhu výroby / tvorba přesných technických výkresů a posudků od statika
I	Nedodržení harmonogramu práce	Zvýšení nákladů, přesunutí termínu konání	Tvorba Ganttova diagramu / případná tvorba časových rezerv
J	Neočekávaný růst nákladů	Ztrátový projekt	Průběžné sledování nákladů / komunikace s dodavateli
K	Nedodržení partnerského plnění	Obdržení pokut nebo neobdržení takového množství finančních prostředků, než bylo domluveno	Sepsání přesných plnění jednotlivých partnerů / jedna osoba, která to bude mít celé na starost
L	Zákaz konání hromadných kulturních akcí	Neuskutečnění akce / neziskový projekt	Sledování aktuální situace / změna termínu nebo náhrada

Zdroj: Vlastní zpracování

TAB. 13: ROZHODUJÍCÍ TABULKA

PRAVDĚPODOBNOST		ANALÝZA RIZIK				
ČASTÝ	1	Střední riziko	Vysoké riziko	Vysoké riziko	Velmi vysoké r.	Velmi vysoké r.
PRAVDĚPODOBNÝ	2	Střední riziko	Střední riziko	Vysoké riziko	Vysoké riziko	Velmi vysoké r.
MOŽNÝ	3	Nízké riziko	Střední riziko	Vysoké riziko	Vysoké riziko	Velmi vysoké r.
NEPRAVDĚPODOBNÝ	4	Nízké riziko	Střední riziko	Střední riziko	Střední riziko	Vysoké riziko
VZÁCNÝ	5	Nízké riziko	Nízké riziko	Střední riziko	Střední riziko	Vysoké riziko
DOPAD		1	2	3	4	5
		NEPATRNÝ	MALÝ	STŘEDNÍ	VÝZNAMNÝ	EXTRÉMNÍ

Zdroj: Vlastní zpracování

TAB. 14: VÝZNAMNOST RIZIKA

ID	RIZIKO	PRAVDĚPODOBNOST	VÝZNAMNOST RIZIKA
A	Onemocnění/zranění jezdců	3	4
B	Onemocnění produkční crew	5	2
C	Zrušení účasti ze strany vystupujících	3	3
D	Nízký počet prodaných vstupenek	2	5
E	Nízké finanční prostředky	2	3
F	Konkurenční event v blízké době data konání	5	2
G	Výpadek dodavatele	5	2
H	Nekvalitně vyrobené překážky	3	4
I	Nedodržení harmonogramu práce	4	2
J	Neočekávaný růst nákladů	4	2
K	Nedodržení partnerského plnění	5	3
L	Zákaz konání hromadných kulturních akcí	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka popisuje analýzu rizik, kterým projekt může čelit. Vysokým rizikem je zákaz konání hromadných kulturních akcí, což může být způsobeno pandemickou situací nebo jinými neočekávanými událostmi. Vzhledem k tomu, že v nedávné době byl zákaz konání hromadných akcí kvůli pandemii Covid-19, existuje

pravděpodobnost, že se závod nebude moct uskutečnit. Dalším významným rizikem je onemocnění nebo zranění jezdců, což by mohlo ohrozit průběh celé akce. Proto je důležité mít v záloze další jezdce.

Největším rizikem zde může být nízký počet prodaných vstupenek, je proto důležité, aby byla akce správně odkomunikována veřejnosti. Mělo by se uvolnit dostatečné množství finančních prostředků na kampaň.

Dále se projekt potýká s riziky spojenými s produkčním týmem, vystupujícími, nedostatkem partnerů a finančních prostředků, konkurenčními akcemi, výpadky dodavatelů, nekvalitně vyrobenými překážkami, nedodržením harmonogramu práce, nedodržením sponzorských plnění, neočekávaným růstem nákladů apod.

4.9 Finanční plán

Cílem této podkapitoly je představení nákladů na celou akci, včetně příprav a fixních nákladů. Dále budou uvedeny předpokládané tržby z prodeje vstupenek, příjmy od partnerů a případného pronájmu prostoru pro aktivace partnerů, které to nemají v nabídce plnění. Finanční plán je stanoven na 5 let.

4.9.1 Celkové náklady

V následující tabulce jsou uvedeny náklady za věci, které bude zařizovat přímo O2 arena – tzn. pronájem arény, security, brigádníci, úklid, přípravné práce (vyklizení areálu), inventář a mobiliář.

TAB. 15: O2 ARENA (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/KS	CENA CELKEM
Pronájem arény	1	2	1 000 000	2 000 000
Security	1	1	496 800	496 800
Brigádníci na klasické vstupy	20	1	200	4000
Úklid	1	1	40 000	40 000
Přípravné práce	1	1	126 750	126 750
Inventář + mobiliář	1	1	45 765	45 765
CELKEM				2 713 315

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce s názvem „Závod X-Trial“ jsou uvedeny ceny za rozhodčí pro závod, časomíry, sportovního a technického komisaře, kteří dohlíží na to, aby bylo vše v pořádku, případně rozhodují o vzniklých sporech. Dále občerstvení a promotérské fee, které náleží majiteli X-Trialu za umožnění uskutečnění závodu v České republice, zbytek příjmu má z online vysílání.

Prize money neboli finanční odměna za účastnění se závodu, získávají všichni jezdci. Jeho výše se odvíjí od místa umístění:

- 1. místo – 100 000 Kč,
- 2. místo – 80 000 Kč,
- 3. místo – 60 000 Kč,
- 4. místo – 50 000 Kč,
- 5. místo – 45 000 Kč,
- 6. místo – 40 000 Kč,
- 7. místo – 35 000 Kč,
- 8. místo – 30 000 Kč.

TAB. 16: ZÁVOD X-TRIAL (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/KS	CENA CELKEM
Rozhodčí	2	1	5 000	10 000
Časomíra	2	1	5 000	10 000
Sportovní komisař	1	1	6 500	6 500
Technický komisař	1	1	6 500	6 500
Občerstvení pro jezdce a rozhodčí	24	1	500	12 000
Prize money	-	-	440 000	440 000
Promotérské fee	1	-	450 000	450 000
CELKEM				935 000

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce s názvem „Doprovodný program“ jsou uvedeny ceny za jednotlivé položky spojené s organizací akce. Zahrnuje náklady na moderátora, DJ, halftme show s freestyle motocrossem a trialem, fotokoutek pro VIP a poplatky za OSA/Intergram. Tyto náklady jsou klíčové pro zajištění hladkého průběhu a kvalitního zážitku pro všechny účastníky.

TAB. 17: DOPROVODNÝ PROGRAM (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/KS	CENA CELKEM
Moderátor	1	1	40 000	40 000
Kapela	1	1	65 000	65 000
DJ	1	1	20 000	20 000
Halftime show – Trial exhibice	1	1	25 000	25 000
Halftime show – Freestyle motocross	1	1	235 000	235 000
Fotokoutek pro VIP	1	1	20 900	20 900
OSA / Intergram	1	1	145 550	145 550
CELKEM				551 450

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka níže udává ceny za půjčení technického vybavení a služby nezbytné pro realizaci akce. Tabulka zahrnuje náklady na ozvučení, osvětlení, LED obrazovku, kamery pro přenos, rigging (zavěšení zvuku, osvětlení a LED obrazovek), stage vysílačky nebo intercom systémem.

TAB. 18: TECHNIKA - PŮJČOVNÉ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/KS	CENA CELKEM
Ozvučení	1	1	164 450	164 450
Osvětlení	1	1	236 650	236 650
LED obrazovka	1	1	151 750	151 750
Kamery pro přenos	1	1	29 250	29 250
Rigging	1	1	205 590	205 590
Stage	1	1	29 250	29 250
Vysílačky	25	2	200	10 000
Intercom system	6	2	450	5 400
CELKEM				870 190

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 19 uvádí ceny za různé položky spojené s produkcí a propagací akce. Tabulka zahrnuje náklady na ID pásky, označení areálu, bannery, letáky, promo materiály a branding arény. Tyto položky jsou klíčové pro identifikaci účastníků, propagaci akce a zajištění jejího vizuálního vzhledu.

TAB. 19: VÝROBA (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/KS	CENA CELKEM
ID pásky	1	1	8 350	8 350
Označení areálu	1	1	25 321	25 321
Bannery	1	1	19 725	19 725
Letáky	1	1	15 439	15 439
Promo materiály	1	1	22 172	22 172
Branding arény	1	1	381 728	381 728
CELKEM				472 735

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka „Výroba překážek“ obsahuje náklady na návrh a výrobu překážek pro akci. Zahrnuje náklady na architektonický návrh, který je nezbytný pro správné sestrojení, materiál, výrobu a práci, lešení a instalaci či deinstalaci překážek. Překážky budou spotřebovány během jedné akce a musí se tedy vyrábět nové na další ročník. Důvodem je, že překážky mohou být obrandovány partnery (jedinečný tvar), kteří se dalších let nemusí účastnit. Dalším důvodem je zachování jejich bezpečnosti.

TAB. 20: VÝROBA PŘEKÁŽEK (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/KS	CENA CELKEM
Architektonický návrh	1	1	33 000	33 000
Materiál	1	1	187 236	187 236
Výroba – práce	1	1	44 500	44 500
Lešení	1	1	127 000	127 000
Instalace / deinstalace překážek	1	1	32 540	32 540
CELKEM				424 276

Zdroj: Vlastní zpracování

Aplikace v prvním roce bude hodně jednoduchá a bude mít pouze základní funkce – základní informace o jezdcích a jejich úspěchy. Na další roky se předpokládají její aktualizace a její vylepšení.

TAB. 21: APLIKACE (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/KS	CENA CELKEM
Idea	1	1	35 000	35 000
Vývoj aplikace	1	1	500 000	500 000
CELKEM				535 000

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce s názvem „Kampaň“ jsou uvedeny náklady související s propagací akce. Zahrnuje výdaje na reklamní kampaň, copywriting, grafické práce pro různá média, výrobu video obsahu, mediální plánování a rozpočet na reklamu. Všechny položky jsou důležité pro efektivní propagaci akce na různých platformách a zajištění její viditelnosti, která je nezbytná pro předprodej vstupenek a realizaci celé akce.

TAB. 22: KAMPAŇ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/KS	CENA CELKEM
Reklamní kampaň	1	1	80 000	80 000
Copywrite	1	1	15 000	15 000
Grafika – CI + mutace pro potřebná média a sítě	1	1	138 000	138 000
Výroba video contentu	1	1	103 000	103 000
Média plán	1	1	30 000	30 000
Reklamní budget	1	1	245 000	245 000
CELKEM				611 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka podrobně uvádí náklady spojené s organizací a řízením produkčního týmu pro danou akci. Obsahuje detailní rozpis výdajů na klíčové pracovní pozice, které jsou nezbytné pro zajištění průběhu události. Kromě platů pro jednotlivé role, jako jsou projektový manažer, ředitel závodu, koordinátoři a technický produkční tým, zahrnuje tabulka také náklady na dopravu, spotřební materiál a občerstvení pro celý tým. Tento komplexní přehled finančních výdajů poskytuje jasný obraz o investicích potřebných k realizaci akce a zjištění všech aspektů jejího úspěchu.

TAB. 23: PRODUKCE (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/DEN	CENA CELKEM
Projektový manažer	1	2	6 500	13 000
Ředitel závodu	1	2	10 000	20 000
Koordinátor doprovodného programu	1	2	6 500	13 000
Koordinátor VIP	1	2	6 500	13 000
Technický produkční	2	2	6 500	26 000
Content manager	1	1	6 500	6 500
Koordinátor aktivit	1	2	6 500	13 000
Doprava produkce	8	1	2 500	20 000
Spotřební materiál	1	-	12 738	12 738
Občerstvení produkce	16	-	500	8 000
CELKEM				145 238

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka s názvem „Doprovodný tým“ (uvedena na další straně) poskytuje podrobný přehled nákladů na pracovní sílu a služby nezbytné pro technické zajištění při realizaci akce. Zahrnuje výdaje na klíčové role, jako jsou hlavní technici, technici, stagehands a další důležité podpůrné pozice. Kromě toho tabulka obsahuje náklady na dopravu, foto a video služby a občerstvení pro celý tým. Této rozpis finančních výdajů pomáhá zajistit, že všechny potřebné služby a podpůrný personál jsou řádně zajištěny a financovány pro úspěšný průběh akce.

TAB. 24: DOPROVODNÝ TÝM (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	DNY	CENA/HOD	CENA CELKEM
Hlavní technik	4	3	6 000	72 000
Technik	15	3	5 000	225 000
Stagehands	20	2	3 500	140 000
Hostesky na VIP	8	1	400	3 200
Foto/video	4	1	10 000	40 000
Občerstvení	35	-	500	17 500
Doprava	4	1	5 000	20 000
CELKEM				517 700

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka přehledně zobrazuje náklady na přípravu a organizaci akce. V této fázi se zaměřujeme na výdaje za práci klíčových členů týmu, kteří se podílejí na plánování a přípravě. Konkrétně náklady na projektového manažera, obchodní a marketingový tým, technické produkční, grafika, právníka, účetní a vývojový tým. Tento rozpis poskytuje jasný obraz o časových a finančních investicích potřebných pro úspěšné naplánování a přípravu akce.

TAB. 25: PRODUKCE – PŘÍPRAVNÁ FÁZE (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	HODINY	CENA/HOD	CENA CELKEM
Projektový manažer	1	250	350	87 500
Obchodní tým	2	140	250	70 000
Technický produkční	2	140	250	70 000
Marketingový tým	3	140	250	105 000
Grafik	1	140	650	91 000
Právník	1	35	1 000	35 000
Účetní	1	100	250	25 000
Vývojový tým	3	200	250	150 000
CELKEM				633 500

Zdroj: Vlastní zpracování

Fixní náklady zobrazují pravidelné výdaje spojené s pronájmem prostor potřebných pro přípravu a realizaci akce. Zahrnuje náklady na nájemné kanceláře a nájemné skladu po dobu 11 měsíců. Tyto náklady představují stabilní finanční závazky, které jsou potřebné pro zajištění pracovního zázemí a skladovacích prostor. Ceny nájmu jsou uvedeny včetně spotřeby vody a elektřiny.

TAB. 26: FIXNÍ NÁKLADY (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	MĚSÍC	CENA/HOD	CENA CELKEM
Nájemné kanceláře	1	11	10 000	110 000
Nájemné skladu	1	11	40 000	440 000
CELKEM				550 000

Zdroj: Vlastní zpracování podle HCore production

TAB. 27: CENA CELKEM (CENY UVEDENY V KČ)

Cena celkem	8 959 404
--------------------	------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle nacenění je vidět, že celkové náklady na akci budou 8 959 404 Kč. Z počátku budou náklady hrazeny z vlastních zdrojů společnosti, a to konkrétně měsíční proplácení lidských zdrojů a nájmu.

4.9.2 Souhrn nákladů

V tabulce na další straně jsou shrnuty veškeré náklady na projekt po dobu pěti let. Dle dohody se ještě navíc bude platit 5 % portálu Ticketportal a Ticketmaster z kupní ceny všech prodaných vstupenek – tato položka se bude zohledňovat ve výkazu zisků a ztrát. Většina nákladů jsou neměnná, postupem let by se ale mohly měnit následující položky – náklady na doprovodný program, který se bude zlepšovat, náklady na vývoj aplikace a náklady na kampaň se budou snižovat, očekává se totiž, že už ji budou mít návštěvníci v povědomí.

TAB. 28: SOUHRN NÁKLADŮ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
O2 arena	2 713 315	2 713 315	2 713 315	2 713 315	2 713 315
Závod X-Trial	935 000	935 000	935 000	935 000	935 000
Doprovodný program	551 450	650 000	683000	683000	683000
Technika	870 190	870 190	870 190	870 190	870 190
Výroba	472 735	472 735	472 735	472 735	472 735
Výroba překážek	424 276	424 276	424 276	424 276	424 276
Aplikace	535 000	500 000	450 000	450 000	435 000
Kampaň	611 000	511 000	411 000	311 000	311 000
Produkce	145 238	145 238	145 238	145 238	145 238
Doprovodný tým	517 700	517 700	517 700	517 700	517 700
Produkce – přípravy	633 500	600 000	545 000	500 000	450 000
Fixní náklady	550 000	550 000	550 000	550 000	550 000
N celkem	8 959 404	6 176 139	5 459 139	5 859 139	5 794 139

Zdroj: Vlastní zpracování

4.9.3 Celkové tržby

V tabulce č. 29 jsou uvedeny veškeré tržby, kdyby se povedlo vyprodat celou O2 arenu. Tato tabulka je uvedena z toho důvodu, aby bylo vidět, jaká je maximální kapacita prodeje vstupenek.

TAB. 29: TRŽBY (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	POČET	CENA	CENA CELKEM
Tržby za vstupenky 4. kategorie	5 800	590	3 422 000
Tržby za vstupenky 3. kategorie	4 500	790	3 555 000
Tržby za vstupenky 2. kategorie	3 500	1 090	3 815 000
Tržby za vstupenky VIP	1 000	2 190	2 190 000
Tržby z partnerství	-	4 150 000	4 150 000
Tržby za umístění aktivací partnerů	5	15 000	75 000
CELKEM			17 207 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulky č. 30, 31 a 32 vyjadřují realistický, optimistický a pesimistický scénář tržeb. Realistický scénář popisuje stav tržeb, kdyby se prodalo 65 % vstupenek (je zvažován prodej vstupenek rovnoměrně) a následné roky by se prodej zvyšoval o 10 %. Návštěvnost a zájem partnerů se bude zvyšovat, a to z toho důvodu, že se návštěvníkům akce zalíbí a budou jí chtít vidět a zažít znovu, třeba i s větší show. Příjmy od partnerů by taktéž rostly o 10 %.

TAB. 30: TRŽBY – REALISTICKÝ SCÉNÁŘ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
Tržby za vstupenky 4. kategorie	2 224 300	2 446 730	2 691 403	2 960 543	3 256 598
Tržby za vstupenky 3. kategorie	2 310 750	2 541 825	2 796 008	3 075 608	3 383 169
Tržby za vstupenky 2. kategorie	2 479 750	2 727 725	3 000 498	3 300 547	3 630 602
Tržby za vstupenky VIP	1 423 500	1 565 850	1 722 435	1 894 679	2 084 146
Tržby z partnerství	4 150 000	4 565 000	5 021 500	5 523 650	6 076 015
Tržby za umístění aktivací partnerů	75 000	82 500	90 750	99 825	109 808
T celkem	12 663 300	13 929 630	15 322 593	16 854 852	18 540 338

Zdroj: Vlastní zpracování

Optimistický scénář pracuje s variantou 80 % prodaných vstupenek, následující roky by se prodej zvyšoval o 5 %, příjmy od partnerů jsou zvažovány s 20 % růstem. Tento scénář je postaven na předpokladu, že bude akce návštěvníky lákat a bude dobře médií i marketingově odkomunikována. Návštěvníky tato akce může lákat i z toho důvodu, že nic podobného v České republice nezažili a budou tak chtít být součástí.

TAB. 31: TRŽBY – OPTIMISTICKÝ SCÉNÁŘ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
Tržby za vstupenky 4. kategorie	2 737 600	2 874 480	3 018 204	3 169 114	3 327 570
Tržby za vstupenky 3. kategorie	2 844 000	2 986 200	3 135 510	3 292 286	3 456 900
Tržby za vstupenky 2. kategorie	3 052 000	3 204 600	3 364 830	3 533 072	3 709 725
Tržby za vstupenky VIP	1 752 000	1 839 600	1 931 580	2 028 159	2 129 567
Tržby z partnerství	4 150 000	4 980 000	5 976 000	7 171 200	8 605 440
Tržby za umístění aktivací partnerů	75 000	90 000	108 000	129 600	155 520
T celkem	14 535 600	15 974 880	17 534 124	19 323 430	21 384 722

Zdroj: Vlastní zpracování

Pesimistický scénář zvažuje 50 % prodaných vstupenek a následné zvyšování o 10 %. Příjmy od partnerů by tvořily 75 % z realistického scénáře. Tržby za umístění aktivací partnerů by nebyly žádné. Kdyby v prvním roce byla slabá propagace eventu, mohlo by dojít k nízkému prodeji vstupenek. Pro partnery je důležité, aby celá akce měla nějaký dosah. Když bude málo diváků, nebudou se chtít v dalších letech znovu zúčastnit, nebo neposkytnou takové množství finančních prostředků.

TAB. 32: TRŽBY – PESIMISTICKÝ SCÉNÁŘ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
Tržby za vstupenky 4. kategorie	1 711 000	1 882 100	2 070 310	2 277 341	2 505 075
Tržby za vstupenky 3. kategorie	1 777 500	1 955 250	2 150 775	2 365 853	2 602 438
Tržby za vstupenky 2. kategorie	1 907 500	2 098 250	2 308 075	2 538 883	2 792 771
Tržby za vstupenky VIP	1 095 000	1 204 500	1 324 950	1 457 445	1 603 190
Tržby z partnerství	3 112 500	3 112 500	3 112 500	3 112 500	3 112 500
Tržby za umístění aktivací partnerů	0	0	0	0	0
T celkem	9 603 500	10 252 600	10 966 610	11 752 021	12 615 973

Zdroj: Vlastní zpracování

4.10 Hodnocení projektu

Tato podkapitola se zabývá výkazem zisku a ztrát a následným cashflow ve třech variantách – realistický, optimistický a pesimistický scénář.

4.10.1 Výkaz zisku a ztrát

TAB. 33: VZZ – REALISTICKÝ SCÉNÁŘ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
Tržby z prodeje vstupenek	8 438 300	9 282 130	10 210 344	11 231 377	12 354 515
Tržby z partnerství	4 225 000	4 647 500	5 112 250	5 623 475	6 185 823
Náklady	8 959 404	6 176 139	5 459 139	5 859 139	5 794 139
Náklady na prodané vstupenky	421 915	464 106,5	510 517,2	561 568,85	617 725,75
EBT	3 281 981	7 289 34,5	9 352 937,8	10 434 144,15	12 128 473,25
Daň 19 %	623 576,39	1 384 983,06	1 777 058,18	1 982 487,39	2 304 409,92
EAT	2 658 404,61	5 904 401,45	7 575 879,62	8 451 656,76	9 824 063,33

Zdroj: Vlastní zpracování

TAB. 34: VZZ – OPTIMISTICKÝ SCÉNÁŘ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
Tržby z prodeje vstupenek	10 385 600	10 904 880	11 450 124	12 022 631	12 623 762
Tržby z partnerství	4 225 000	5 070 000	6 084 000	7 300 800	8 760 960
Náklady	8 959 404	6 176 139	5 459 139	5 859 139	5 794 139
Náklady na prodané vstupenky	519 280	545 244	572 506,2	601 131,55	631 188,1
EBT	5 131 916	9 253 497	11 502 478,8	12 863 160,45	14 959 394,9
Daň 19 %	975 064,04	1 758 164,43	2 185 470,97	2 444 000,49	2 842 285,03
EAT	4 156 851,96	7 495 332,57	9 317 007,83	10 419 159,96	12 177 109,87

Zdroj: Vlastní zpracování

TAB. 35: VZZ – PESIMISTICKÝ SCÉNÁŘ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
Tržby z prodeje vstupenek	6 491 000	7 140 100	7 854 100	8 639 521	9 503 473
Tržby z partnerství	3 122 500	3 122 500	3 122 500	3 122 500	3 122 500
Náklady	8 959 404	6 176 139	5 459 139	5 859 139	5 794 139
Náklady na prodané vstupenky	324 550	357 005	392 705	431 976,05	475 173,65
EBT	329 546	3 729 456	5 124 756	5 470 905,95	6 356 660,35
Daň 19 %	62 613,72	705 596,64	973 703,64	1 039 472,13	1 207 765,47
EAT	266 932,26	3 020 859,36	4 151 052,36	4 431 433,82	5 148 894,88

Zdroj: Vlastní zpracování

4.10.2 Cashflow

Diskontované cashflow bylo spočítáno s 10% diskontní cashflow. Jelikož tento projekt nemá žádné nepeněžní náklady, jako jsou např. odpisy čistý zisk se rovná cashflow.

TAB. 36: CF – REALISTICKÝ SCÉNÁŘ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
EAT	2 658 404,61	5 904 401,45	7 575 879,62	8 451 656,76	9 824 063,33
CF	2 658 404,61	5 904 401,45	7 575 879,62	8 451 656,76	9 824 063,33
Kum. CF	2 658 404,61	8 562 806,06	16 138 685,68	24 590 342,44	34 414 405,77
DFC	2 658 404,61	5 367 637,68	6 258 165,8	6 345 507,14	6 705 179,86
Kum. DCF	2 658 404,61	8 026 042,29	14 284 208,09	20 629 715,23	27 334 895,09

Zdroj: Vlastní zpracování

TAB. 37: CF – OPTIMISTICKÝ SCÉNÁŘ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
EAT	4 156 851,96	7 495 332,57	9 317 007,83	10 419 159,96	12 177 109,87
CF	4 156 851,96	7 495 332,57	9 317 007,83	10 419 159,96	12 177 109,87
Kum. CF	4 156 851,96	11 652 184,53	20 969 192,36	31 388 352,32	43 565 462,19
DFC	4 156 851,96	6 813 938,7	7 697 897,94	7 819 923,21	8 311 711,46
Kum. DCF	4 156 851,96	10 970 790,66	26 488 611,81	26 488 611,81	34 800 323,27

Zdroj: Vlastní zpracování

TAB. 38: CF – PESIMISTICKÝ SCÉNÁŘ (CENY UVEDENY V KČ)

POLOŽKA	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029	2029/2030
EAT	266 932,26	3 020 859,36	4 151 052,36	4 431 433,82	5 148 894,88
CF	266 932,26	3 020 859,36	4 151 052,36	4 431 433,82	5 148 894,88
Kum. CF	266 932,26	3 287 791,62	7 438 843,98	11 870 277,80	17 019 172,68
DFC	266 932,26	2 746 235,78	3 426 888,42	3 324 070,36	3 522 686,34
Kum. DCF	266 932,26	3 013 168,04	6 440 056,46	9 764 126,82	13 286 813,16

Zdroj: Vlastní zpracování

4.11 Vyhodnocení projektu

Kapitola „Hodnocení projektu“ ukazuje, že projekt má šanci být životaschopný, a dokonce i rentabilní. Na základě těchto výsledků lze projekt doporučit k jeho realizaci. Cashflow ve všech scénářích – realistickém, optimistickém i pesimistickém dokazují, že projekt vykazuje pozitivní a rostoucí cashflow, což naznačuje zdravé finanční výsledky. Diskontované cashflow potvrzuje, že i po zohlednění časové hodnoty peněz je projekt ziskový. Kumulativní hodnoty CF a DFC ukazují na stabilní akumulaci zisků, což je pozitivní indikátor dlouhodobé udržitelnosti a návratnosti investice. Celkově lze tento projekt považovat za finančně atraktivní a udržitelný na základě uvedených dat.

Nicméně, u takovýchto projektů (akcí) je důležité rozhodování podle jednotlivých let. Tzn. po každém uskutečněném ročníku se uvidí, které náklady byly zbytečné, nebo naopak, kde se musí financovat ještě o něco víc. Přímo na akci je také vidět reakce návštěvníků – co na ně zafungovalo a líbilo se, nebo která položka se může příště vynechat. Každý ročník vás přivede na otázku, jak to udělat ještě lépe, aby byl celkový dojem z akce nezapomenutelný, a aby návštěvníci měli motivaci přijít i v dalších letech.

Závěr

Kulturní a sportovní eventy jsou velmi oblíbené po celém světě. Hledá se i takzvaná mezera na trhu, aby se daná akce stala lukrativní pro návštěvníky a dosáhla tak velké návštěvnosti. Pro realizátory projektu v této oblasti je totiž důležité, aby se akce něčím odlišila, byla zajímavá a jedinečná. Nejde jim ani o to, „ukrást“ návštěvníky konkurenčních akcí, ale odlišit se na tolik, aby si každý řekl „a to je ten důvod, proč ty akce navštívím obě“. Hodně akcí není ze začátku vůbec finančně výhodná, ale když bude projekt zajímavý, může se stát stabilní během několika let.

Diplomová práce byla členěna do čtyř hlavních kapitol. Teoretická část popsala *projektové řízení a studii proveditelnosti*. Praktická část se zabývala *představením trialu a sportovní eventem X-Trial*.

Projektové řízení se používalo ještě dávno předtím, než se o něm začalo mluvit jako o projektovém řízení. Je velkým přínosem pro všechny manažery, jelikož umožňují nástroje a metody k lepšímu rozhodování o investicích. V kapitole byl popsán vývoj projektového řízení, definován projekt a jeho náležitosti, klasifikace, zainteresované strany projektu anebo životní cyklus projektu.

Studie proveditelnosti je časově i finančně velmi náročná, ale přináší důležitá data, která napomáhají investičnímu rozhodování. Tento dokument má za cíl zjistit, jestli je sledovaný záměr smysluplný, životaschopný a rentabilní. Je velkým přínosem i v momentě, kdy nedoporučuje projekt uskutečnit, jelikož se ušetří finanční i další časové výdaje. Studie proveditelnosti se zaměřuje na pozadí projektu, analýzu trhu a marketingovou strategii, materiálové vstupy a dodávky, umístění, technologie a vybavení, organizace a režijní náklady, lidské zdroje, implementaci projektu, hodnocení projektu a jeho financování.

Představení trialu přineslo cenné informace o sportu jako takovém, vysvětlilo jeho smysl a důležitá pravidla. Dále přineslo informace o sérii závodu zvaných X-Trial, které se organizují ve světě, ale u nás v České republice stále nemá zastoupení. Byly vysvětleny specifická pravidla a náplň závodu.

Kapitola s názvem „Sportovní event X-Trial“ přinesla veškerá data potřebná pro vypracování studie proveditelnosti. Zdůvodnila, proč by se takováto akce měla uskutečnit a co by přinesla. Zamýšlela se nad pozadím projektu, popisem projektu, financováním projektu, umístěním akce, analýzou trhu a marketingovou strategií, kde byl mimo jiné vypracován i dotazník, který přinesl důležité informace o znalosti trialu,

zájmu o akci a zhodnotil adekvátnost stanovených cen. Dále se studie proveditelnosti zabývala lidskými zdroji a organizací práce v přípravné a realizační fázi, implementačním plánem projektu, analýzou rizik, finančním plánem, hodnocením projektu z pohledu výkazu zisku a ztrát a cashflow. A v neposlední řadě vyhodnocením projektu, který přináší doporučení k realizaci projektu.

Tato diplomová práce měla za cíl vypracovat studii proveditelnosti a zhodnotit realizovatelnost a životaschopnost projektu. Cíl DP je považován za splněný, jelikož samotná práce uvádí výsledky hodnocení projektu, z kterého je patrné, že projekt je životaschopný. Musí se ale brát zřetel na správnou propagaci a další náležitosti. Každý jeden rok je důležitý, pro další rozhodování o vynaložených finančních prostředcích a tržbách. Přínosem práce jsou vypracované podklady, včetně analýzy konkurence, marketingové strategie, financování, nákladů a tržeb a celkového hodnocení projektu.

Seznam použité literatury

1. **TRS MOTORCYCLES.** [Online] LARO Computers s.r.o. [Citace: 06. 03 2024.] <https://trs-motorcycles.com/cs>.
2. **ENTRADAS.FLYACTIONS.COM.** *X-TRIAL PAMPLONA IRUÑA NAVARRA.* [Online] Crocantickets. [Citace: 06. 05 2024.] <https://entradas.flyactions.com/en/events/x-trial-pamplona-iruna-navarra>.
3. **FIM MOTO.** *FIM TrialGP Japan: when the going gets tough Bou and Bristow get going!* [Online] FIM Communications, 20. 05 2023. [Citace: 06. 03 2024.] <https://www.fim-moto.com/en/news/news-detail/article/fim-trialgp-japan-when-the-going-gets-tough-bou-and-bristow-get-going>.
4. **Mapy.cz.** *O2 arena.* [Online] [Citace: 06. 04 2024.] <https://mapy.cz/zakladni?source=base&id=2382477&ds=1&x=14.4935679&y=50.1048440&z=17>.
5. **TICKETPORTAL.CZ.** *FMX GLADIATOR GAMES 2024.* [Online] Ticketportal. [Citace: 05. 05 2024.] <https://www.ticketportal.cz/event/FMX-GLADIATOR-GAMES-2024>.
6. **TICKETPORTAL.CZ.** *Global Champions Prague Playoffs.* [Online] Ticketportal. [Citace: 05. 05 2024.] https://www.ticketportal.cz/event/Global_Champions_Prague_Playoffs.
7. **X-TRIAL.COM.** *X-TRIAL PHOTOS.* [Online] Dommia. [Citace: 06. 03 2024.] <https://www.x-trial.com/en/photos.html?p=8>.
8. **DICKINSON, John.** *tmxnews.co.uk. Young guns set for Sheffield shootout.* [Online] 06. 11 2019. [Citace: 06. 04 2024.] <https://tmxnews.co.uk/news/trials/young-guns-set-for-sheffield-shootout>.
9. **PERUN.** *Management rizik.* [Online] [Citace: 06. 06 2024.] <https://www.perun-klima.cz/terms/managementRizik.html>.
10. **KNÁPKOVÁ Adriana, PAVELKOVÁ Drahomíra, REMEŠ Daniel, ŠTEKER Karel.** *Finanční analýza: Komplexní průvodce s příklady.* Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN: 978-80-271-0911-1.
11. **FORET Miroslav, MELES David.** *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu.* Praha : Grada Publishing, 2020. ISBN: 978-80-271-4062-6.
12. **A guide to the project management body of knowledge / Project Management Institute.** Newtown Square : PA: Project Management Institute, 2017, Sv. Sixth edition. ISBN: 97781628251845.
13. **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1535-3.
14. **DOLEŽAL Jan, a kolektiv.** *Projektový management.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2023. Sv. 2. vydání. ISBN: 978-80-271-3619-3.
15. **DOLEŽAL, Jan a kolektiv.** *Projektový management - Komplexně, prakticky a podle světových standardů.* Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN: 978-80-247-5620-2.
16. **DOLEŽAL, Jan, MÁCHAL, Pavel, LACKO, Branislav.** *Projektový management podle IPMA.* Praha : Grada Publishing, 2012. Sv. 2., aktualizované a doplněné vydání. ISBN: 987-80-247-4275-5.
17. **DOOLE Isobel, LOWE Robin.** *Strategic Marketing Decisions in Global Markets.* London : Thomson Learning, 2005. ISBN: 9781844801428.
18. **FIALA, Petr.** *Projektové řízení - modely, metody, analýzy.* Praha : Professional Publishing, 2004. ISBN: 80-86419-24-X.
19. **FORET, Miroslav.** *Marketing pro začátečníky.* Brno : Edika, 2012. ISBN: 978-80-266-0006-0.

20. **FOTR Jiří, SOUČEK Ivan.** *Investiční rozhodování a řízení projektů.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3293-0.
21. **KARLÍČEK Miroslav, a kol.** *Základy marketingu.* Praha : Grada Publishing, 2018. Sv. 2., přepracované a rozšířené vydání. ISBN: 978-80-247-5869-5.
22. **KERZNER, Harold.** *A systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling.* New York : Wiley, 1998. ISBN: 04-712-9271-0.
23. **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2007. Sv. 4. evropské vydání. ISBN: 978-80-247-1545-2.
24. **NĚMEC, Vladimír.** *Projektový management.* Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN: 80-247-0392-0.
25. **SCHOLLEOVÁ, Hana.** *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy.* Praha : Grada Publishing, 2017. Sv. 3., aktualizované vydání. ISBN: 978-80-271-9870-2.
26. **SMEJKAJ Vladimír, RAIS Karel.** *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích.* Praha : Grada, 2013. Sv. 4., aktualizované a rozšířené vydání. ISBN: 978-80-247-4644-9.
27. **SVOZILOVÁ, Alena.** *Projektový management.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN: 80-247-1501-5.
28. **SYNEK, Miroslav a kol.** *Manažerská ekonomika.* Praha : Grada, 2011. Sv. 5., aktualizované a doplněné vydání. ISBN: 978-80-247-3494-1.
29. **TAHAL, Radek.** *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8.
30. **VYTLAČIL, Dalibor.** *Projektové řízení a řízení projektů.* Praha : ČVUT, 2008. ISBN: 978-80-01-04001-0.
31. **ADAIR, John.** *Efektivní investice.* Praha : Alfa Publishing, 2004. ISBN: 80-86851-04-4.
32. *SW nástroje pro podporu projektového řízení v malých a středních firmách.* **ZEDEK, Martin.** Praha : NetCentrum.
33. *ŘÍZENÍ RIZIK PROJEKTU.* **ČINČALOVÁ Simona, PAKOSTA Jaroslav, HÝBLOVÁ Dana.** Pardubice : Univerzita Pardubice.
34. *Studie proveditelnosti: metodická příručka.* **SIEBER, Patrik.** místo neznámé : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2004.
35. **HÜBNER, Miroslav.** *Projektové řízení: příručka manažera/Miroslav Hübner, Jiří Halouzka, Jaroslav Macek... [et al.].* Praha: TATE International, 2005. 200 s. ISBN: 80-86813-06-1.

Seznam obrázků

obr. 1: Základny projektového managementu	13
obr. 2: Matice identifikace konkurentů	18
obr. 3: SWOT analýza	19
obr. 4: Marketingový mix – 4P	21
obr. 5: Jezdec a doprovod	32
obr. 6: Trialový motocykl	34
obr. 7: X-Trial	35
obr. 8: Ilustrační obrázek překážky ve tvaru partnera	43
obr. 9: Mapa místa konání	47
obr. 10: Analýza konkurence	50
obr. 11: SWOT analýza	52
obr. 12: Organizační struktura přípravné fáze	59
obr. 13: Organizační struktura realizační fáze 1. část	60
obr. 14: Organizační struktura realizační fáze 2. část	60
obr. 15: Organizační struktura realizační fáze 3. část	61

Seznam tabulek

tab. 1: Matice hodnocení rizik	26
tab. 2: Rozsah projektu	39
tab. 3: SMART cíl	40
tab. 4: Zvažování prostor	47
tab. 5: Cena vstupného	53
tab. 6: Marketingový mix	55
tab. 7: Harmonogram činností	62
tab. 8: Ganttův diagram	63
tab. 9: Harmonogram instalace	64
tab. 10: Harmonogram akce	64
tab. 11: Harmonogram deinstalace	65
tab. 12: Analýz rizik	66
tab. 13: Rozhodující tabulka	67
tab. 14: Významnost rizik	67
tab. 15: 02 aren (ceny uvedeny v Kč)	68
tab. 16: Závod X-Trial (ceny uvedeny v Kč)	69
tab. 17: Doprovodný program (ceny uvedeny v Kč)	70
tab. 18: Technika – půjčovné (ceny uvedeny v Kč)	70
tab. 19: Výrob (ceny uvedeny v Kč)	71
tab. 20: Výroba překážek (ceny uvedeny v Kč)	71
tab. 21: Aplikace (ceny uvedeny v Kč)	72
tab. 22: Kampaň (ceny uvedeny v Kč)	72
tab. 23: Produkce (ceny uvedeny v Kč)	73
tab. 24: Doprovodný tým (ceny uvedeny v Kč)	74
tab. 25: Produkce – přípravná fáze (ceny uvedeny v Kč)	74
tab. 26: Fixní náklady (ceny uvedeny v Kč)	75
tab. 27: Cena celkem (ceny uvedeny v Kč)	75
tab. 28: Souhrn nákladů (ceny uvedeny v Kč)	76
tab. 29: Tržby (ceny uvedeny v Kč)	77
tab. 30: Tržby – realistický scénář (ceny uvedeny v Kč)	78

tab. 31: Tržby – optimistický scénář (ceny uvedeny v Kč)	79
tab. 32: Tržby – pesimistický scénář (ceny uvedeny v Kč)	80
tab. 33: VZZ – realistický scénář (ceny uvedeny v Kč)	81
tab. 34: VZZ – optimistický scénář (ceny uvedeny v Kč)	81
tab. 35: VZZ – pesimistický scénář (ceny uvedeny v Kč)	82
tab. 36: CF – realistický scénář (ceny uvedeny v Kč)	82
tab. 37: CF – optimistický scénář (ceny uvedeny v Kč)	83
tab. 38: CF – pesimistický scénář (ceny uvedeny v Kč)	83

Seznam grafů

graf 1: Povědomí o trialu	56
graf 2: Zájem o X-Trial v ČR	57

Příloha 1 - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou vysoké školy ČVUT a tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci týkající se sportovního eventu X-Trial.

Dotazník je zcela anonymní a je určen pro všechny věkové kategorie. Průzkum má za úkol zjistit, jestli by o takovouto akci byl v České republice zájem.

Děkuji za ochotu a vyplnění dotazníku.

Bc. Tereza Neubergová

1. Věk

- 17 nebo mladší
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 61 +

2. Pohlaví

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

3. Odkud jste?

4. Víte, co je to „Trial“?

- Ano
- Ne

*Trial je motocyklová sportovní disciplína, která vznikla v polovině 20. století. Princip spočívá v tom, že jezdec musí projet vyznačenou trať s minimálním počtem chyb. Tento terén často zahrnuje různé překážky – skály, kameny, strmé svahy nebo umělé překážky vytvořené za účelem soutěže.

*X-Trial je série závodů, které se konají v halách v zahraničních zemích, ale v České republice stále nemá zastoupení. Překážky jsou často uměle vytvořené – palety, betonové bloky, trubky apod. Často jsou i mnohem větší a nebezpečnější než při klasickém venkovním trialu.

5. Účastnil/a jste se už někdy X-Trialu v zahraničí?

- Ano
- Ne

***X-Trial v České republice** by byl doplněný navíc doprovodným programem, a to konkrétně jedinečnou pyrotechnikou show, koncertem, aktivacemi partnerů se sportovním oblečením, motorkami, možností vyzkoušet si elektronickou motorku na krátkém okruhu anebo zajímavou aplikací, která Vám ukáže informace o každém jezdcí, zařazenou rychlost na motorce a třeba i jeho tepovku. Těšit se můžete na 8 profesionálních jezdců a 6 překážek.

6. Navštívil/a byste v České republice závod X-Trial?

- Ano
- Ne

7. Je podle Vás cena 590 Kč za základní vstupenku (4. kategorie) odpovídající?

*Základní vstupné obsahuje sezení nejdále od překážek a jezdců.

- Ano
- Ne

8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ne“, jaká je podle Vás odpovídající cena?

9. Je podle Vás cena 790 Kč za vstupenku 3. kategorie odpovídající?
*Vstupné obsahuje sezení dále od překážek a jezdců (lepší místa než ve 4. kategorii)

- Ano
- Ne

10. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ne“, jaká je podle Vás odpovídající cena?

11. Je podle Vás cena 1 090 Kč za vstupenku 2. kategorie odpovídající?
*Vstupné obsahuje sezení dále od překážek a jezdců (nejlepší místa, hned po VIP)

- Ano
- Ne

12. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ne“, jaká je podle Vás odpovídající cena?

13. Je podle Vás cena 2 190 Kč za základní vstupenku 2. kategorie odpovídající?
*Vstupné obsahuje nejlepší místa k sezení, exkluzivní odbavení bez front, náhled na tréninky jezdců, osobní setkání s jezci a prohídku závodní tratě.

14. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „ne“, jaká je podle Vás odpovídající cena?