

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Nové trendy v cestovním ruchu

Návrh sportovního zájezdu do USA se zaměřením na americký fotbal

Bakalářská práce

Autor: David Runštuk

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. David Chaloupský, Ph.D.

Hradec Králové

Srpen 2021

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že mnou předložená práce je původní a zpracoval jsem ji zcela samostatně a s použitím uvedené literatury. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a nejsou porušena žádná autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Vlastnoruční podpis

V Hradci Králové dne 12. srpna 2021

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Davidu Chaloupskému, Ph.D. za metodické vedení práce, odbornou pomoc a mnoho cenných rad, které mi pomáhaly při zpracování této práce. Dále děkuji panu ing. Norbertovi Kalinaiovi za poskytnutí materiálů z jeho již realizovaných zájezdů do USA za americkým fotbalem.

Anotace

Název: Nové trendy v cestovním ruchu - Návrh sportovního zájezdu do USA se zaměřením na americký fotbal

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením potenciálu amerického fotbalu v cestovním ruchu. Teoretická část vysvětluje pojmy jako geografie cestovního ruchu, sportovní cestovní ruch, jeho význam a typologii, nové trendy v cestovním ruchu, event turismus, definici a klasifikaci eventu, charakteristiku sportovních eventů a pojmy spojené s americkým fotbalem. Dále jsou rozebrány přístupy různých autorů k potenciálu, významu a předpokladům sportovního cestovního ruchu a jejich hodnocení. Na základě studia odborných textů je vybrána optimální metoda hodnocení.

Praktická část je tvořena primárním výzkumem, který zahrnoval vytvoření vlastního průzkumu cestovních kanceláří, jejich produktu nazvaného sportovní zájezd, dále zahrnoval dotazníkové šetření o sportovním turismu a americkém fotbale. V praktické části jsou také obecně charakterizovány vybrané oblasti v USA. Dále jsou popsány předpoklady zvolených destinací a je provedeno samotné hodnocení potenciálu cestovního ruchu. Praktická část hodnotí potenciál nového produktu cestovního ruchu pomocí SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Výsledkem je návrh konkrétního produktu cestovního ruchu se zaměřením na americký fotbal do USA.

Výsledkem práce je teoretický základ pro tvorbu zcela nově zaměřených zájezdů cestovních kanceláří, které mají vzhledem k rozvíjejícímu se zájmu o americký fotbal velký tržní potenciál. Podle výsledků šetření jsou navržena možná řešení, která by mohla ovlivnit pozitivní rozvoj cestovního ruchu zaměřeného právě na tento sport.

Klíčové slova: Americký fotbal, cestovní ruch, nové trendy, sportovní turismus, dotazníkové šetření

Annotation

Title: New trends in tourism. Proposal of sports tour to the USA with a focus on American football.

This bachelor thesis evaluates potential of American football in tourism. The theoretical part explained terms such as geography of tourism, sport tourism, its importance and typology, new trends in tourism, event tourism, definition and classification of event, characteristic of sport tourism and terms connected with American football. There are also analyzed approaches of some authors to potential and importance of sport tourism and its evaluation. On the basis of studying literature the most suitable method of assessment is chosen.

The practical part contains primary research, which involves implementation of travel agencies research and its product called sport tours, including questionnaire survey about sport tourism and American football. In the practical part of the Thesis there are also generally characterized selected areas which are located in the USA. Subsequently there are described conditions of chosen destinations and the analysis of sport tourism potential is done. Practical part evaluates the potential of the new tourism product with SWOT analysis and questionnaire survey. The outcome of this evaluation is proposal for a specific tourism product with a focus on American football to the USA.

The outcome of this thesis is a theoretical basis for the creation of completely new focused tours of travel agencies, which have great market potential due to the development of American football. According to the results of the survey there can be made some recommendations which may positively influence the development of tourism in this sport.

Key words: American football, tourism, new trends, sport tourism, questionnaire survey

1. Úvod	1
2. Cíl práce	2
2.1. Úkoly práce.....	2
3. Metodika práce	3
4. Teoretická část	5
4.1. Cestovní ruch.....	5
4.2. Sportovní cestovní ruch.....	6
4.2.1. Význam sportovního cestovního ruchu.....	9
4.3. Nové trendy v cestovním ruchu	10
4.4. Event turismus.....	12
4.4.1. Sportovní eventy	12
4.5. Americký fotbal	14
4.5.1. NFL – Národní fotbalová liga	14
4.5.2. NCAA College Football – Univerzitní americký fotbal	17
4.5.3. Geografické rozložení klubů NFL	18
5. Praktická část.....	19
5.1. Vymezení a charakteristika oblasti.....	19
5.2. Zhodnocení možných variant délky a struktury zájezdu	20
5.3. Porovnání již existujících možností zájezdů	20
5.3.1. Nabízené sportovní zájezdy cestovními kancelářemi.....	21
5.3.2. Cestovní kancelář Czech Sport Travel.....	21

5.3.3. Cestovní kancelář ČEZPROKA	21
5.4. Dotazníkové šetření.....	22
5.4.1. Dotazník.....	23
5.4.2. Respondenti.....	23
5.4.3. Obsah dotazníku.....	24
5.4.4. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	28
5.4.5. Analýza vyhodnocení dotazníkového šetření.....	38
5.5. SWOT analýza sportovně poznávacího zájezdu do USA.....	39
5.5.1. Vyhodnocení SWOT analýzy	39
5.6. Vzorové vytvoření zájezdu	40
5.6.1. Zájezd na jihovýchod USA	42
5.6.2. Zájezd na jihozápad USA.....	43
5.6.3. Zájezd na severovýchod USA.....	44
5.7. Nefotbalové atraktivity zájezdů do USA.....	45
5.7.1. Jihovýchod USA	45
5.7.2. Severovýchod USA.....	46
5.7.3. Jihozápad USA	50
5.8. Kalkulace zájezdu.....	52
5.8.1. Ubytování	52
5.8.2. Doprava	53
5.8.3. Program	53
5.8.4. Vstupenky.....	54

5.8.5. Marže.....	54
5.8.6. Srovnání individuální cestování vs. organizované	54
5.8.7. Kalkulace vybraného zájezdu	55
6. Shrnutí výsledků a diskuse	56
7. Závěr	58
8. Seznam použité literatury a zdrojů	59
Seznam tabulek	64
Seznam grafů.....	65
Seznam obrázků	66
Přílohy.....	67

1. Úvod

Sportovní cestovní ruch představuje jeden z nových trendů, který se v posledních letech prosazuje mezi tradiční formy cestování. Cílem práce je seznámit širokou veřejnost s touto formou cestovního ruchu a významem pro samotný cestovní ruch. V současnosti je chápán sportovní cestovní ruch v užším významu slova jako sociální a společenský jev vycházející ze vzájemného působení lidí, sportovních a pohybových aktivit a míst, do kterých je zasazen. Cestovní ruch je v dnešní době, především s obecným rozvojem rekreační turistiky, významnou součástí trávení volného času.

V posledních letech se popularita amerického dostává do popředí jak ve světě, tak i v České republice. Popularita roste ve všech věkových kategoriích, sportovní přenosy dostávají stále větší prostor na různých sportovních televizních kanálech, hlavní události ze světa NFL se v současnosti zmiňují i v hlavních zpravodajských relacích všech médií. Je tedy nabíledni, že americkému fotbalu se bude v budoucnu dávat prostor ve výzkumných pracích, které by mohly tento jev blíže prozkoumat zejména v souvislosti s tvorbou nových produktů v oblasti cestovního ruchu.

Stále se zvyšující počet příznivců amerického fotbalu se ukazuje jako dostatečný základ pro mnoho dalších příležitostí v podnikatelských oborech napojených na sektor cestovního ruchu a k dosažení vyššího zisku jednotlivých cestovních kancelářů. A právě toto propojení mixu teoretických poznatků a vytvoření praktického produktu bylo podkladem k vytvoření této bakalářské práce. Důvodem pro propojení amerického fotbalu a cestovního ruchu do jedné studie je skutečnost existence vysokého potenciálu tohoto sportu, který není v Česku dosud prakticky vůbec využit. Nárůst popularity amerického sportu započal zhruba před deseti lety, kdy komerční televize začali pravidelně vysílat přímým přenosem několik zápasů týdně z nejkvalitnější soutěže světa, NFL. Jedinečnost této práce spočívá v propojení těchto dvou témat, což se dosud na české akademické půdě neuskutečnilo.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno díky zájmu o americký fotbal. Autor navštívil celou řadu sportovních událostí v České republice a motivací ke zpracování bylo mimo jiné také navštívení podobné sportovní události v zahraničí, a zjištění, zda je tato možnost realizovatelná i skrze zájezd vytvořený v Česku.

2. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout sportovní zájezd se zaměřením na americký fotbal do USA.

2.1. Úkoly práce

Úkolem teoretické části je definování a představení základních pojmů z oblasti cestovního ruchu, se kterými bude pracováno v praktické části, charakteristika nových trendů v cestovním ruchu, pojmy z marketingu cestovního ruchu a amerického fotbalu.

Úkolem praktické části je zhodnocení potenciálu produktu cestovního ruchu z oblasti tohoto sportu na základě SWOT analýzy, dotazníkového šetření, porovnání již existujících možností a následné vypracování návrhu sportovního zájezdu do USA s primárním zaměřením na americký fotbal, potažmo soutěž NFL. Na konci práce budou diskutovány výsledky zkoumání a v závěru bude shrnuta celá práce včetně doporučení. Všechny použité zdroje v bakalářské práci jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů na samotném konci práce.

Úkoly práce

Ú1: Představit pojmy spojené se sportovním cestovním ruchem

Ú2: Představit pojmy důležité pro základní pochopení amerického fotbalu

Ú3: Zhodnotit pomocí SWOT analýzy vytvořený produkt se zaměřením na americký fotbal

Ú4: Analyzovat konkurenční produkty českých cestovních kanceláří

Ú5: Zjistit zájem o sportovní zájezdy do zahraničí

Ú6: Vypracovat ekonomicky smysluplný a zákaznický zajímavý návrh zájezdu do USA

3. Metodika práce

Tato bakalářská práce přináší komplexní pohled do problematiky nových trendů v cestovním ruchu a dopadů těchto nových trendů na odvětví cestovního ruchu. Hluběji se zaměřuje na sportovní odvětví amerického fotbalu a popisuje návrh vytvoření konkrétního produktu cestovního ruchu se zaměřením právě na tento sport.

Teoretická část této bakalářské práce je založena na zpracování a následné analýze odborné literatury, článků z vědeckých i elektronických časopisů a domácích i zahraničních internetových zdrojů z oblasti cestovního ruchu a ekonomie tak, aby byl podán co nejucelenější obraz o dané problematice. Cestovní ruch, potažmo i jeho nové trendy je velmi široký pojem a obor zkoumání. Literatury zabývající se touto problematikou je nepřehledné množství a na českém trhu je běžně dostupná. V práci bylo vytvořeno komplexní a ucelené pojednání vycházející z více zdrojů, které danou problematiku prohlubují a vzájemně se doplňují. Používané knihy byly k dispozici ve studijní knihovně v Hradci Králové, a především na stránkách sciencedirect.com. Na základě těchto zdrojů byla zhotovena teoretická východiska bakalářské práce, které byly podkladem pro praktickou část samotné práce. Práce se v této části také podrobněji zaměřuje na uvedení do problematiky amerického fotbalu. Převážně budou využity internetové zdroje, které budou doplněny o osobní znalosti a zkušenosti autora získané mnohaletým zájmem o tuto tematiku. Cizojazyčné zdroje byly přeloženy autorem. U překladů je uveden zdroj včetně čísla stránky. Pokud není uvedeno číslo stránky, nejedná se o překlad, ale pouhé přenesení myšlenek autora. Stejná metoda citování platí také pro všechny ostatní zdroje.

Druhý oddíl této části práce se již zabývá vlastním výzkumem autora. Zabývá se analýzou dotazníkového šetření, průzkumem existujícího trhu s obdobnými produkty, a nakonec třetí oddíl je tvořen samotným vytvořením produktu založeném na novém trendu cestovního ruchu. Průzkum již existujícího trhu byl prováděn na základě internetového vyhledávání stránek s nabídkou sportovních zájezdů. Zájezd je zpracován včetně zjednodušeného itineráře a kalkulace. Vypracování nového produktu je docíleno pomocí aplikování pojmů teoretické části a získaných informací z internetových zdrojů. K účelům kvantitativního výzkumu bylo využito dotazníkového šetření a získané odpovědi byly použity jako podklad pro praktickou část bakalářské práce. Dotazníkové šetření bylo prováděno na největších stránkách věnujícím se americkému fotbalu v Česku, nfl.cz, kde se soustředí většina potenciálních zákazníků využívajících nový produkt cestovního ruchu. Dotazník byl zpracován elektronickou formou na stránkách survio.com. a předložen na tamějším diskusním fóru. Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako ověřená výzkumná forma, kterou v této oblasti již použili další autoři zabývající se sportovním cestovním ruchem. Data

byla shromážděna, tříděna, zpracována a analyzována a z tohoto podkladu byly vytvořeny všechny grafy. Na základě získaných poznatků a dat bylo možné předložit ucelený přehled o přáních a požadavcích zákazníků. Na závěr práce je shrnutí a diskuze zjištěných výsledků, a z toho plynoucí závěry a doporučení pro tuto problematiku vzniklé formou indukce.

4. Teoretická část

Na úvod teoretické části jsou předloženy základní pojmy a jejich vlastní definice, které se objevují a je s nimi pracováno skrze celou bakalářskou práci a jejich vysvětlení a následné pochopení je důležité pro porozumění celého tématu. Na úvod je definován cestovní ruch a jeho typologie. Další kapitola sportovní cestovní ruch obsahuje definici, význam a typologii této formy cestovního ruchu. Následuje kapitola nové trendy, která nastiňuje vývoj cestovního ruchu v posledních letech. V další kapitole eventy je představení tohoto druhu turismu, definice eventů, stejně tak definice sportovních eventů. Na závěr je obecně popsán americký fotbal, jeho pravidla, či specifika.

4.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je dnešním pohledem relativně mladým odvětvím, které ovšem v posledních několika desetiletích zažívá masivní rozvoj. Jak popisuje Indrová a kol. (2011), pro hospodářský rozvoj regionu s příznivými destinačními možnostmi představuje cestovní ruch velmi významnou ekonomickou součástí. Autoři zároveň popisují složitost fenoménu, jakým cestovní ruch je, jak realita činí obtížným i jeho exaktní a ucelené definování. Zmiňují také změnu v průběhu vývoje cestovního ruchu i přístup k jeho definici a vymezení, často v závislosti na tom, z pohledu, které vědní disciplíny byly tyto otázky zkoumány.

Důkazem komplexity definice cestovního ruchu můžeme použít systémovou teorii, ke které se přiklání Vystoupil (2006). Teorie dle autora zahrnuje vztahy jak k prostředí vnitřnímu, tak i vnějšímu. Všechny tyto vztahy se podle něj navzájem ovlivňují. Mezi vztahy vnitřní zařazuje autor subjekty cestovního ruchu (turisty) a objekty cestovního ruchu (firmy, destinace, a jiné organizace cestovního ruchu). Mezi vnější pak řadí ekonomické, sociální, politické, technologické či ekologické prostředí.

Dalšími výzkumy se vyprofilovala charakteristika cestovního ruchu tak, jak ji definuje Světová organizace cestovního ruchu OSN (UNWTO). Ta chápe cestovní ruch jako „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (obvyklé prostředí), a to na dobu kratší jednoho roku u mezinárodního cestovního ruchu a dobu kratší šesti měsíců u domácího cestovního ruchu, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti“ (Goeldner, 2014, s. 6).

Vlastní definicí cestovního ruchu přináší také Zelenka a Pásková (2012, s. 83), kde cestovní ruch popisují jako „komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit, propagace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“.

Naproti tomu Veal (2002) teoreticky diskutuje definici cestovního ruchu v tom smyslu, že i cestování za prací, tedy vykonávání výdělečné činnosti taktéž náleží do cestovního ruchu. Odborná literatura pracuje s pojmem cestovního ruchu také v daleko širším slova smyslu.

4.2. Sportovní cestovní ruch

Vznik této kapitoly je založen na potřebě zakotvit sportovní cestovní ruch do relevantního teoretického rámce. Cestovat proto, abyste se mohli zúčastnit nebo sledovat sport, není samo o sobě nic nového, i když k samotnému popisu se nepoužíval pojem sportovní cestovní ruch (Gibson, 2005). V poslední době se podle něj také tento druh cestování stal všudypřítomným, různé vlády na světě zahájily strategie k podpoře sportovního cestovního ruchu, které mají různý úspěch. V akademické oblasti vzrostl od konce 90. let počet vědeckých prací na téma sportovního cestovního ruchu.

Při studování literatury o sportovním cestovním ruchu se objevuje řada otázek. Jak se vůbec odborně jmenuje takovýto druh cestovního ruchu? Je to sportovní turismus (De Knop, 1995; Delpy, 1998; Turco & Eisenhardt, 1998), turistika za sportem (Kurtzman & Zauhar, 1995) nebo sportovní cestovní ruch (Redmond, 1990, 1991, in: Gibson 1998, s.46)? Souvisí sportovní cestovní ruch, jak se ptá autor, s účastí diváků na sportovní události (Hall, 1992), jako jsou olympijské hry (Chalip, Green & Vander Velden, 1998) či mistrovství světa ve fotbale (Delpy, 1996; Gibson, 1998a), nebo odkazuje na aktivní účast jednotlivců na sportovní dovolené (De Knop, 1987, 1990; Gibson & Yiannakis, 1992, 1994; Nogawa, Yamaguchi & Hagi, 1996)? Kdy se sport stal nedílnou součástí cestovního ruchu? Bylo to během šedesátých let (De Knop, 1995), v 80. letech (Redmond, 1990), nebo ještě později v 90. letech (Kurtzman & Zauhar, 1995, in: Gibson, 1998)? Kdy poprvé začali psát odborníci o cestovním ruchu související se sportem? Bylo to v 70. letech (De Knop, 1990) nebo v 80. letech (Standeven a De Knop, 1999) jak se opět ptá autor?

Hall (1992, s.147) předpokládal, že existuje dvojí primární chování účastníka sportovního turismu, cestování mimo domov za sportem a cestování za účelem účasti na sportu. Rozhodl se proto definovat cestovní ruch jako nekomerční nebo rekreační chování. Nogawa a kol. (1996) naznačují, že sportovní turista je dočasný návštěvník, který pobývá v destinaci nejméně 24 hodin, jehož primárním účelem je účast na sportovní akci, přičemž navštívená oblast byla pro něj pouze sekundární atrakcí (in: Gibson 1998, s.57). Podle Gibson (1998, s.49) existují tři odlišné typy chování spojené se sportovním turismem. Autor rozlišuje aktivní účast (aktivní sportovní turismus), diváckou účast (sportovní event turismus) a „vzdání pocty“ při návštěvě sportovního místa (nostalgický sportovní turismus).

Rozvoj moderního sportu a cestovního ruchu za poslední půlstoletí nabízí nápadné paralely (Higham, 2005, s.214). Během této doby došlo k demokratizaci sportu i cestovního ruchu, díky tomu že se zmírnila nebo byla odstraněna omezení k samotnému přístupu a účasti na něm (Standeven a De Knop, 1999). Oba dva, jak sport, tak cestovní ruch se velmi rychle vyvinuly v globální sociální jev a oba se staly „silnými hráči“ ve světové ekonomice, dle názoru obou autorů. V této době byly podrobeny sport i cestovní ruch silám globalizace (Hinch a Higham, 2004).

Koncept sportovního cestovního ruchu není snadné teoreticky uchopit (T. Hinch, J. Higham, 2002). Jak tvrdí autoři, na první pohled je sportovní cestovní ruch vysoce specializovaným oborem, jehož teoretické základy jsou složeny z mnoha dílčích oborů, managementu, geografie, sociologie, sportovních studií a cestovního ruchu. Nicméně také uvažují o nutnosti začít přemýšlet o sportovním cestovním ruchu tak, že se akademická obec musí zaměřit na empirické studium, teoretickou konceptualizaci a literaturu zaměřenou na praxi. Chápání sportu jako samostatné turistické atrakce podle nich představuje pro mnohé manažery v současnosti velký úkol při samotném propojování sportu a podnikání v cestovním ruchu. Manažeři mohou využít toto komplexní propojení k dosažení vyšší konkurenceschopnosti (T. Hinch, J. Higham, 2002, s.180).

Různé destinace nabízejí různé zážitky plynoucí ze sportovního cestovního ruchu, díky charakteristickým odlišnostem jednotlivých sportů a destinací cestovního ruchu (Bale, 1989 in: Higham 2005, s.18). To, jak řekl, platí pro přírodní, tak pro uměle vybudované zdroje v destinacích sportovního cestovního ruchu. Platí teorie hierarchie polohy stejně tak pro samotné destinace, tak i pro vybudovaná sportovní zařízení (Higham, 2005, s.18). Autor zmiňuje například hřiště na fotbal, od místních parků či plácků po celé zemi na dně hierarchie až po velké národní stadiony na vrcholu hierarchie. Každý podle něj samozřejmě s tím rozdílem, že uspokojuje zcela odlišné účastnické a divácké skupiny obyvatel a poskytuje odlišné zážitky pro návštěvníky.

Sportovní cestovní ruch je definován podle Pásková a Zelenka (2012, s. 275) jako forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou diváky různých druhů sportovních soutěží, závodů či sportovních akcí. Autoři poukazují na rostoucí význam tohoto druhu cestovního ruchu a zároveň uvádějí různé příklady pro zvýšení návštěvnosti sportovních akcí, jako jsou třeba atraktivnější pravidla sportů ve volejbalu či tenisu, přenesení míst konání blíže divákům do center měst, zapojení známých osobností do sportovních představení pro diváky či vznik nových, atraktivních sportů, jakým je třeba MMA.

Sportovní cestovní ruch lze rozdělit na dva různé druhy, aktivní sportovní cestovní ruch a pasivní sportovní cestovní ruch. V aktivně orientovaném cestovním ruchu se aktéři zaměřují na pobyty, které mají sportovní náplň (Vystoupil, 2006, s.56). Cíl takovýchto zájezdů je, dle autora udržování a posilování fyzické kondice a zdraví člověka. Příkladem aktivního sportovního cestovního ruchu je pěší turistika, cykloturistika, jízda na koni, vzdušné sporty či letní a zimní sportovní disciplíny, jako tenis, golf nebo lyžování. Naopak autor tvrdí, že pasivní sportovní cestovní ruch je tvořen pasivní účastí na sportovních akcích, takzvaného sportovní diváctví. Dále konstatuje, že sportovní diváctví je formou cestovního ruchu pouze v případě, pokud se koná mimo místo trvalého pobytu účastníka sportovní akce.

Účastníci sportovního cestovního ruchu jsou podle Highama (2005) často považováni za jednolitý trh, ke kterému lze přistupovat obecně. Realitou však je, že sportovní turismus zahrnuje rozmanité škály specializovaných trhů (Maier a Weber, 1993; Delpy, 1997; Collins a Jackson, 2001 in: Higham 2005, s.20). Výzkum turistických motivací se zabývá tím, proč lidé cestují, výhody, které hledají, a zkušenosti, které sledují, aby uspokojily své potřeby a touhy (Cooper, 1993 in: Higham 2005, s.20). Turistická motivace je funkcí vnímání samotných potřeb cestovatele, které ovlivňují rozhodovací proces, a nákup produktů cestovního ruchu (Collier, 1999, in: Higham, 2005, s.21).

Schwartzhoffová (2010, s.98) chápe sportovní cestovní ruch jako jednu ze specifických forem cestování. V současnosti považuje sportovní cestovní ruch za sociální, ekonomický a společenský fenomén vycházející z jedinečné interakce různých sportovních a pohybových aktivit lidí na určitém místě. Hlavním motivem pro cestování za sportovním cestovním ruchem jednoznačně označuje sportovní akci, za kterou konají cesty ať už aktivní, tak i pasivní účastníci.

Termín sportovní turismus je doslovnou interpretací anglického pojmu sport tourism. Termín turismus lze uchopit jako ekvivalent pro pojem cestovních ruch, stejně jako překlad anglického „tourism“. V publikaci Dictionary of Sport Studies je sport turismus definován jako „všechny formy aktivní i pasivní účasti na sportovních aktivitách organizovaných za komerčním i

nekomerčním účelem, které si vyžadují pobyt mimo domov nebo pracoviště“ (Malcolm, 2008, s. 247). Tímto způsobem chápou sportovní cestovní ruch i Standeven a De Knop (1999, s. 12), kteří tvrdí, že sportovní cestovní ruch jsou všechny formy aktivního či pasivního zapojení do sportovní činnosti, kde je účast náhodná či organizovaná, je se jí účastněno z nekomerčních důvodů a vyžaduje cestování mimo domov a pracovní místo.

Typologie sportovního cestovního ruchu je postavena na podnětu či smyslu dané cesty. Sekot (2003, s. 116) rozlišuje sportovní turismus na domácí a zahraniční a chápe ho jako cestu za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, účastníka nebo funkcionáře. Schwartzhoffová (2010, s.99) zmiňuje výkonnostní sportovní turismus jako další druh sportovního cestovního ruchu. Mezi takové účastníky autorka řadí profesionální sportovce a jejich podpůrné týmy. Dalším druhem, který autorka zmiňuje je rekreační a relaxační sportovní turismus. Uvádí, že pro tento druh jsou typické všechny rekreační sporty na dovolené, jako rafting, vodní surfing či horolezectví.

Sportovní turismus je spojen i s diváctvím na sportovních akcích Schwartzhoffová (2010, s.100). Autorka uvádí motiv cesty, kdy se turisté účastní sportovních akcí, které se konají mimo jejich běžné prostředí. Označuje dle tohoto popisu tento druh cestování jako takzvaný event turismus, a chápe ho jako cestování za účelem zhlédnutí sportovní akce. Teoretické pojednání o event turismu práce pojednává v kapitole 4.4. Weed a Bull (in: Malcolm 2008, s.248) přináší do teorie odlišnou klasifikaci sportovního cestovního ruchu. Dělení v tomto případě zahrnuje čtyři různé druhy. Sportovní turismus se sportovním obsahem, účastnický sportovní turismus, tréninkový a sportovní eventy.

Motivační profil cestovatele je kombinací vnitřních a vnějších faktorů, fyzických atributů zahrnující atrakce, aktivity, sportovní zařízení a přírodní krajinu a abstraktních atributů jako jsou atmosféra destinace, přeplněnost, bezpečnost či prostředí (Dann, 1981, in: Higham 2005, s.21). Tyto atributy mohou být podle něj použity organizacemi cestovního ruchu k podpoře značky destinace. Odhadnutí motivací a zjištění požadovaných zážitků turistů je klíčem k úspěchu destinací sportovního cestovního ruchu dle Gibsona (1998).

4.2.1. Význam sportovního cestovního ruchu

Sportovní turismus se stal důležitým ekonomickým podnětem ve světě sportu a v poslední době je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví celého cestovního ruchu (Schwartzhoffová, 2009, s.160). Růst ekonomiky regionů či států bývá zčásti závislý na lyžařích, golfistech či divácích podporujících vlastní sportovní týmy (Biddiscombe, 2004, s. 10). Jak také tvrdí, sportovní akce

pomáhají k celkovému vylepšení míst, kam turisté přijíždějí, urychlují například růst podílu příjmů z cestovního ruchu na hrubém domácím produktu, lákají sponzory s jejich sponzorskými příspěvky, média a zároveň stojí za vylepšením infrastruktury v místě sportovní akce. Jak už bylo naznačeno výše, roste význam této formy cestovního ruchu, jak už z pohledu ekonomického, tak z pohledu dopadů na danou destinaci.

První období dynamických změn vedoucí k rozvoji moderního sportu nastalo na konci devatenáctého a počátku dvacátého století (Higham, 2005, s.21). Během této doby došlo ke změně sportu díky vývoji pravidel, vzniku soutěží, specializaci hráčských rolí, kvantifikaci výkonů a vedení záznamů o sportovních úspěších (Guttman, 1974, in: Higham, 2005, s.21)). Druhé období dynamických změn ve vývoji sportu nastalo v poslední době (David Halberstam, 1999). Nové trendy ve sportu, které započali v 70. a 80. letech, se podle autora objevily díky kabelové televizi a vysílání živého sportu, rozvoji komerčních sportovních televizí a vzniku sportovních celebrit. Dominantou období je profesionalizace mnoha sportovních odvětví, sport byl změněn, aby se zvýšila jeho přitažlivost pro veřejnost (Higham a Hinch 2002, s.182).

Pokud jde o strategické provádění politiky, De Knop (1987, 1990), Glyptis (1991) a Standeven a De Knop (1999) poukazují na nedostatečnou integraci sportu a cestovního ruchu na vládní úrovni (in: Gibson 1998, s.65). Provedeny byly podle autora regionální pokusy o založení organizací propojujících sport a cestovním ruch nebo třeba společná politika cestovního ruchu a sportu. V poslední době také, jak tvrdí, rostou obavy z účinků sportovního cestovního ruchu na životní prostředí.

4.3. Nové trendy v cestovním ruchu

Ucelené rozdělení nových, specifických trendů zpracovala Kotíková (2013). Autorka nové trendy rozdělila na (převzato z Lipárová, 2015)

- **event turismus** (event tourism) – systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov (Getz, 1997, In: Kotíková, 2013, s. 93).

- **dobrodružný cestovní ruch** (adventure tourism) – hlavním motivem účastníků je dobrodružství (např. expedice v Himalájích, fotosafari v Africe). Na rozdíl od masového cestovního ruchu prosazuje tento typ turismu individuální přístup. Podle Ewert (1990, in: Kotíková, 2013, s.74) základními požadavky účastníků jsou bezpečnost, odpovídající aktivity, hodnota odpovídající ceně, profesionální personál a kvalitní vybavení.
- **gastronomický cestovní ruch** (food tourism) – hlavním motivem je gastronomie a kulinářské zážitky. Účastníci cestují za zážitky, které jsou spojeny s konzumací, s přípravou a prezentací jídla a nápojů, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci
- **filmový turismus** – cestovní ruch, jehož hlavním motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film či jiné audiovizuální dílo, nebo návštěva atraktivit a událostí, které se vztahují k filmu, seriálu či jiným obdobným audiovizuálním dílům
- **dobrovolnický cestovní ruch** (volunteer tourism) – cestování osob, které při své dovolené z různých důvodů cestují organizovaným způsobem z důvodu poskytnutí dobrovolné pomoci nebo zmírnění materiálních nedostatků určitých společenských skupin, obnovení určitého prostředí nebo prozkoumání podmínek společnosti či prostředí (Weaver, 2001 in: Kotíková, 2013, s.116)
- **svatební cestovní ruch** (wedding tourism) – Všechny organizované cesty do zahraničí s motivem účasti na svatebním obřadu nebo s obdobnými motivy, jimiž může být svatební cesta, zasnoubení, výročí svatby či symbolické uzavření sňatku
- **temný cestovní ruch** (dark tourism) – cestovní ruch, který zahrnuje cestování mimo místo trvalého bydliště za účelem návštěv míst spojených se smrtí, utrpením, strachem nebo smutkem. Dale a Robinson (2011, in: Kotíková, 2013, s.79) poukazují podle autorky i na další významné aspekty temného cestovního ruchu, mezi jinými na stránku politickou nebo ideologickou, komerční, podnikatelskou a na rozměr morální či etický
- **vesmírný cestovní ruch** – Organizované cestování do vesmíru, které zajišťuje za úplaty vysoce specializovaná organizace disponující špičkovou technikou pro tuto činnost. Účastníci mohou cestovat do vesmíru či kosmického prostoru mimo Zemi, kde mohou dosáhnout stavu beztlíže a vidět planetu z vesmíru. V současné době se jedná o nejnovější a nejnáročnější trend cestovního ruchu.
- **zdravotní cestovní ruch** (medical tourism) – Organizované cestování za účelem zlepšení nebo obnovení zdraví (Carrera 2006, in: Kotíková, 2013, s.56) nebo podle autorky, cestování a pobyt osob v místě mimo jejich bydliště (nejčastěji v zahraničí), přičemž hlavním cílem návštěvy je provedení plánovaného léčebného zákroku nebo léčebné péče.

4.4. Event turismus

Jak bylo nastíněno v předešlé subkapitole jedním z trendů, který se dostává do popředí zájmu v cestovním ruchu, je event turismus, jak zmiňuje Kotíková (2013, s.110). Odborná česká literatura používá pojem akce a události, místo anglického pojmu event. V této kapitole nebude pojem event překládán a bude používán v původním tvaru.

Zelenka a Pásková (2012, s. 238) považují event turismus za formu cestovního ruchu. Jak tvrdí, charakteristický účastník této formy cestovního ruchu je motivován událostí kulturní či sportovní. Jako typické příklady uvádějí olympijské hry, závody, formule 1, letecké závody, hudební koncerty či návštěvy významných osobností. Jedná se podle nich o masovou formu cestovního ruchu, která má výrazné dopady na životní prostředí a kvalitu života místních obyvatel.

Kotíková (2013, s.110-112) chápe event turismus jako výtvar jednotlivé destinace cestovního ruchu. Eventy se podle ní stávají hlavním důvodem pro návštěvu dané destinace, obvykle jsou také jednou z nejdůležitějších atraktivit dané destinace. Autorka považuje vznik a existenci event turismu za odezvu na zvýšený zájem o osobní zážitky, díky rostoucímu množství volného času a ekonomické úrovni.

Důvodů proč se lidé rozhodnou cestovat za konkrétním cílem může být mnoho, jeden z těch stále častějších je účast na sportovní události (Higham, 2005). Existují příklady destinací cestovního ruchu, které byly objeveny či omlazeny prostřednictvím sportovního cestovního ruchu (Weed a Bull, 2004, in: Higham, 2005). Částečný důvod podle autorů spočívá v rozmanitosti způsobů, jakými sport může ovlivňovat prostorové cestovní toky a destinace cestovního ruchu. Několik hlavních trendů v západní společnosti, jakými jsou zájem o zdraví a fitness nebo aktivní a společenská sportovní účast lidí středního věku, slouží k vysvětlení nového druhu cestování souvisejícím se sportem (Glyptis, 1989, in: Higham 2005, s. 20). Tyto trendy byly poháněny změnou sociálních postojů a hodnot (Redmond, 1991; Kurtzman a Zauhar, 1995; Jackson et al., 2001, in: Higham 2005, s.20). Podle autorů mezi ně patří silný růst zájmu o rekreační sport, zvyšování účasti na sportu napříč všemi sociálními vrstvami a výrazný nárůst prázdnin studentů.

4.4.1. Sportovní eventy

Cestování za sportem nebo sledování sportovních akcí není nic nového. Už v roce 900 př. n. l. cestovali starověcí Řekové, aby se zúčastnili olympijských her (Gibson, 1998, s.50). V průběhu let se podle autora stalo cestování za sportem populární, ať už se jedná o cestu do vedlejší vesnice hrát fotbal nebo na hory lyžovat. McFee na studii Burtona Holmese, Američana, který byl přítomen

na prvním moderních olympijských hrách v roce 1896 jasně dokazuje, že tyto hry byly spíše považovány za turistickou podívanou spíše než pouhou sportovní událost (Gibson, 1998, s.50). Jak tvrdí, Holmes uvedl, že hlavní zájem o olympijské hry 1896 náležel nádhernému prostředí, spíše než hrám samotným.

Co se nakonec změnilo, aby se sport stal primární motivací pro cestování mnoha lidí v jejich ve volném čase? Několik vysvětlení nabídl Schreiber (1976) v jednom z prvních příspěvků o sportovním cestovním ruchu, kde naznačil, že změna ekonomické struktury z výrobního zaměření k sektoru služeb vedlo k situaci, kdy se lidé chtěli aktivně věnovat sportu (Gibson, 1998, s. 50). Podle autora připisuje tento trend také De Knop (1990) touze po aktivní sportovní aktivitě na dovolené a potřebě širší škály aktivních činností ve volném času.

Není pochyb o tom, že za posledních několik let se sportovní cestovní ruch stal mnohem důležitějším jak pro turisty, tak i pro poskytovatele cestovního ruchu či akademické pracovníky (Gibson, 1998). Jak tvrdí, začínají se již pravidelně objevovat důkazy o tom, že sportovní cestovní ruch se stává charakteristickým prvkem strategie rozvoje cestovního ruchu strategie v různých zemích. Barbados podle něj využívá sport k usměrnění sezónních výkyvů v příjezdového cestovního ruchu. Aidid (1997, in: Gibson, 1998, s. 65) popisuje, jak se malajsijské město Penang díky sportu etablovalo jako hlavní turistická destinace v zemi. Kosasi (1997) a Devados (1997) se zabývají odvětvím sportovního cestovního ruchu v Indii, Wang (1987) pojednává o tom, jak se Singapur marketingově propagoval jako sportovní destinace (in: Gibson 1998, s. 65).

Sportovní event definují Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 20) jako sportovní akci poutající zájem jak sportovců, tak i fanoušků. Důležité podle nich také je, že tyto eventy přitahují širokou veřejnost a povzbuzují fanoušky týmů, aby se těchto akcí účastnili. Naopak Novotný a kol. (2010) zdůrazňují chápání sportovního eventu jako jednorázové sportovní události probíhající na jednom místě. Autoři také zmiňují, že sportovní event přitahuje nejen fanoušky, diváky, ale i další skupiny turistů, jakými jsou zástupci médií, sportovních organizací či sponzorů.

Zauhar a Kurtzman (1997) tvrdí, že náboženské pouti z minulosti byly nahrazeny moderními poutěmi za takovými podívanými, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa, národní sportovní mistrovství či menší regionální akce (in: Gibson 1998, s. 52). Myšlenku turisty, jako moderního poutníka dlouze diskutoval podle autora i MacCannell (1976).

4.5. Americký fotbal

Americký fotbal, roztleskávačky a stadiony plné fanoušků vytváří jedinečnou atmosféru tohoto sportu. Americký fotbal je v současnosti nejoblíbenější a nejsledovanější sport ve Spojených státech (Růžička, 2018). Podle autora je velmi oblíbený i na středních a vysokých školách, děti jsou v USA k tomuto sportu vedené již od nízkého věku. Historie amerického fotbalu sahá až do 19. století, kdy se odehrál první zápas v americkém fotbale mezi dvěma univerzitními týmy, tento sport vznikl jako tehdejší kombinace dvou sportů, evropského fotbalu a rugby (Růžička, 2018).

Pod slovem „fotbal“ si obyvatel evropského kontinentu nepochybně představí hru, kde se dvě jedenáctky hráčů snaží nohama či hlavou dostat kulatý míč do branky, naopak obyvateli kontinentu severoamerického vytane na mysli hra výrazně odlišná. Stejný je jenom počet hráčů v každém mužstvu a existence brankového prostoru (Růžička, 2018). Jinak, jak autor upozorňuje, se liší takřka všechno, od tvaru míče přes formu skórování až po strategii. Jak shrnul Stanislav Jantoš, jedna z nejvýraznějších postav amerického fotbalu v České republice, „*americký fotbal, to jsou šachy s lidskými figurkami*“. Americký fotbal ale přesahuje mantinely pouhé hry. Pokud je v mnoha zemích Jižní Ameriky kopaná doslova náboženstvím, pro americký fotbal v USA to platí dvojnásobně, Super Bowl je pro Američany národním svátkem, který může směle konkurovat Dni nezávislosti (Růžička, 2018). A nejen to, tvrdí též, že popularita amerického fotbalu prochází skrz naskrz všemi sociálními, rasovými a genderovými hranicemi.

4.5.1. NFL – Národní fotbalová liga

Národní fotbalová liga (NFL) byla založena v roce 1920 Americkým profesionálním fotbalovým svazem (APFA) s deseti týmy ze čtyř států, z nichž všechny existovaly již dříve jako účastníci regionálních lig na svých územích a svůj současný název liga získala v roce 1922 (Peterson, 1997, s. 35). NFL podle autora byla první profesionální fotbalovou ligou, kterou se po několika desetiletích neúspěšných pokusů podařilo vytvořit na celostátní úrovni. Pouze dva zakládající členové, jak tvrdí, Decatur Staleys (nyní Chicago Bears) a Chicago Cardinals (nyní Arizona Cardinals) existují dodnes.

Konkurenční Americká fotbalová liga (AFL) byla založena v roce 1960 (Peterson, 1997, s. 68). Podle autora byla velmi úspěšná a vynutila si fúzi se starší NFL, která vyústila ve značně rozšířenou ligu a vznik utkání o Super Bowl, který se stal nejsledovanější každoroční sportovní událostí v USA. Liga posléze pokračovala v expanzi na současných 32 týmů a stále větší počet

televizních smluv v průběhu 90. let vytvořil z NFL nejvýnosnější sportovní ligu v USA (Fandom, 2011).

4.5.1.1. Počátky

Fotbal se poprvé profesionalizoval v roce 1892, kdy první dva hráči poprvé obdrželi peníze za hraní fotbalu v Západní Pensylvánii (Peterson, 1997, s. 75). Podle autora byl od 90. let 19. století a v prvním desetiletí 20. století profesionální fotbal primárně regionálním sportem, přičemž většina zápasů byla soustředěna v jediném státu, neexistovaly národní ligy ani profesionální, navzdory četným pokusům o jejich založení. Regionální ligy se podle něj ale postupně spojily do lig různého stupně organizace, jednou z nejvýznamnějších byla liga v Ohiu. V průběhu roku 1919 se vyvinuly dvě neformální mezistátní ligy, jedna kolem východního pobřeží (zejména New York, New Jersey a Philadelphia) a další soustředěná kolem středozápadní oblasti (Illinois, Indiana, Minnesota, Wisconsin, Ohio a severní část státu New York) což bylo základem toho, co se později začalo nazývat národní fotbalovou ligou, NFL (Peterson, 1997, s. 77).

4.5.1.2. Zrození nové ligy

20. srpna 1920, v Cantonu ve státě Ohio, byla vytvořena liga, původně jako konference amerického profesionálního fotbalu sestávající pouze z týmů Ohio League, o měsíc později se přidalo několik dalších týmů z okolních lig (Peterson, 1997, s. 81). Jak uvádí dále, byla vytvořena liga o jedenácti zakládajících týmech a 24. června 1922 organizace, která nyní sídlí v Columbusu ve státě Ohio, změnila svůj název na Národní fotbalovou ligu. Na ligových setkáních před sezónou 1933 byly do NFL přijaty tři nové týmy a deset existujících týmů bylo poté reorganizováno na východní a západní divizi (Peterson, 1997, s. 81). Do východní divizi patřili podle autora Philadelphia Eagles, Brooklyn Dodgers, New York Giants, Boston Redskins (nyní Washington Football Team) a Pittsburgh Pirates (nyní Pittsburgh Steelers), v západní divizi byli Chicago Bears, Portsmouth Spartans, Chicago Cardinals, Green Bay Packers a Cincinnati Reds.

V roce 1934 se všechny týmy z malých měst, s výjimkou Green Bay Packers, přestěhovaly nebo byly nahrazeny týmy z velkých městech, a dokonce i Green Bay začal hrát část svých domácích zápasů ve větším Milwaukee (Peterson, 1997, s. 83). Každoroční draft vysokoškolských hráčů se poprvé konal v roce 1936, první vysílaná hra NFL v televizi byla 22. října 1939 (Fandom, 2011).

Daleko větším sportovním lákadlem ve 30. letech byl ovšem podle Petersona (1997, s. 92) vysokoškolský fotbal. Na konci druhé světové války, podle autora, začal už ale profesionální fotbal soupeřit s vysokoškolskými zápasy o pozornost fanoušků. Změny pravidel a inovace vedly k rychlejší hře s vyšším skóre, liga se také dále rozšířila z východu a středozápadu USA na západní pobřeží (Peterson, 1997, s. 94). V roce 1958 dle Petersona (1997, s. 102) hráli proti sobě Baltimore Colts a New York Giants. Byl to první celostátně vysílaný fotbalový zápas a v kombinaci s jeho napínavým koncem, jak tvrdí, výrazně přispěl ke zvýšení popularity NFL a díky těmto postupným krůčkům si profesionální fotbal vysloužil místo mezi významnými americkými sporty.

NFL držela monopol na profesionální fotbal ve Spojených státech po většinu padesátých let, v 60. letech skupina potenciálních vlastníků klubů profesionálního fotbalu vytvořila novou ligu, Americkou fotbalovou ligu (AFL). (Peterson, 1997) Obě ligy, podle autora, oznámily dohodu o sloučení 8. června 1966, od té doby pořádají společný zápas na konci sezóny mezi dvěma ligovými mistry, v dnešní době dobře znám jako zápas o Super Bowl. V roce 1970 upozorňuje, že se ligy plně spojily pod názvem Národní fotbalová liga a rozdělily se na dvě konference se stejným počtem týmů. NFL přijala mnoho inovací AFL, včetně jmen na dresech hráčů, náboru na malých vysokých školách, sdílení televizních příjmů, či pravidel více uzpůsobených útočnému fotbalu (Peterson, 1997).

4.5.1.3. Moderní éra

V 70. a 80. letech NFL upevnila svoji pozici nejdůležitějšího amerického diváckého sportu a zvýšila svoji významnou roli v americké kultuře, Super Bowl se stal neoficiálním státním svátkem a nejsledovanějším televizním programem (Fandom, 2011).

Od té doby se objevilo, podle Fandom (2011), několik pokusů o vznik nových konkurentů NFL, ale žádný neuspěl. USFL byla dobře financována, ale utrpěla rozhodnutím přesunout své zápasy z jara na podzim, který byl hlavním hracím obdobím NFL (Fandom, 2011). Dalším pokusem byla, podle nich, XFL založená v roce 2001 zaniklá ale už v roce 2010 s pokusem o restart soutěže v roce 2020, ale i kvůli covidové pandemii byl projekt po roce zase ukončen. United Football League, která byla založena v roce 2009, původně plánovala být přímou konkurencí pro NFL jak s platy, tak týmy srovnatelnými s NFL v New Yorku a Los Angeles (Fandom, 2011). Po čtyřech letech podle stránek ale UFL skončila, kvůli obrovským finančním ztrátám.

V posledních letech se NFL rozšířila na nové trhy mimo USA, počínaje pravidelnou sérií exhibičních zápasů známých jako American Bowl, poté evropskou rozvojovou ligu, která

vyvrcholila dnes již neexistující NFL Europe (Fandom, 2011). Počínaje rokem 2005, jak uvádějí stránky, začala liga pořádat pravidelné zápasy mimo USA, první v Mexico City v Mexiku, poté od roku 2007 v Londýně a od roku 2008 v Torontu, v Kanadě. 28. října 2007 se poprvé na londýnském stadionu Wembley, pro 90 000 platících diváků, odehrálo utkání mimo území Severní Ameriky, mezi Miami Dolphins a New York Giants (Fandom, 2011). Jednalo se podle nich o finanční úspěch s téměř 40 000 prodanými vstupenkami do devadesáti minut od zahájení prodeje a návštěvností hracího dne přes 80 000 diváků. Od sezóny 2008–09, také jak upozorňují, Buffalo Bills hráli jedno ligové utkání v Torontu, v roce 1998 NFL otevřela v Mexiku kancelář nazvanou NFL México a označila Mexiko za klíčový trh mimo USA.

4.5.2. NCAA College Football – Univerzitní americký fotbal

Vysokoškolský fotbal je americký fotbal, který hrají týmy studentských sportovců z amerických univerzit, vyšších škol a vojenských akademií (Vancil, 2000, s. 21). Jak autor upozorňuje, na rozdíl od většiny ostatních sportů v Severní Americe neexistují v americkém fotbalu žádné oficiální organizace nižších lig. Proto je, podle něj, univerzitní fotbal obecně považován za druhou, nižší vrstvu amerického fotbalu ve Spojených státech. V některých oblastech země je však univerzitní fotbal populárnější než profesionální fotbal a na počátku 20. století byl univerzitní fotbal považován za prestižnější než fotbal profesionální (Vancil, 2000, s. 22).

Ve vysokoškolském fotbalu má hráčův výkon přímý dopad na jeho šance stát se profesionálním fotbalistou (Vancil, 2000, s. 24). Jak autor zdůrazňuje, nejlepší univerzitní hráči vstupují na draft do NFL po třech až čtyřech letech vysokoškolského hraní, přičemž NFL při tomto jarním draftu vybere pouze 256 hráčů ze všech univerzitních hráčů, a ti, kteří nejsou vybráni, se mohou pokusit dostat do NFL jako nedraftovaní volní hráči.

Dokonce i po vzniku profesionální národní fotbalové ligy (NFL) zůstal univerzitní fotbal v USA velmi populární. Ačkoli má vysokoškolský fotbal mnohem méně talentované hráče oproti svému profesionálnímu protějšku, díky počtu fanoušků, kteří sledují vysokoškolské zápasy, se může po finanční stránce NFL rovnat (Vancil, 2000, s. 22). Zápasy divize I, tedy té nejvyšší úrovně se hrají na obrovských stadionech, z nichž, jak autor uvádí, šest stadionů má počet míst k sezení přesahující číslo 100 000. V mnoha případech využívají vysokoškolské stadiony lavicové sezení na rozdíl od sedadel s opěradly a loketními opěrkami jako je tomu na profesionálních zápasech, to umožňuje, podle autora, týmům dosáhnout mnohem vyšší návštěvnosti. Vysokoškolským sportovcům, na rozdíl od hráčů v NFL, NCAA neumožňuje vyplácet mzdy, vysoké školy mohou

poskytovat pouze nepeněžní odměny, jako jsou sportovní stipendia zajišťující výuku, ubytování a knihy (Vancil, 2000, s. 27).

Po obrovském úspěchu zápasu o Super Bowl v NFL v roce 1958 se univerzitní fotbal na národní úrovni těšil stejné popularitě jako NFL, obě asociace těžily z nástupu televize, od konce 50. let se NFL stala národním populárním sportem, zatímco univerzitní fotbal si udržoval silné regionální vazby (Vancil, 2000, s. 29). Vzhledem k tomu, že se profesionální fotbal stal fenoménem celostátní televize, snažil se o totéž i univerzitní fotbal. Autor si všímá, že v padesátých letech minulého století si univerzita Notre Dame vytvořila vlastní televizní síť pro vysílání svých zápasů, ale i přesto si nakonec univerzitní fotbal uchoval převážně regionální charakter. Televize ABC Sports začala vysílat celonárodně jeden zápas týdně v roce 1966 a poprvé přinesla národnímu publiku klíčové zápasy (Vancil, 2000, s. 30).

4.5.3. Geografické rozložení klubů NFL

NFL se skládá z 32 týmů rozdělených do 2 konferencí. Národní fotbalové konference (NFC) a Americké fotbalové konference (AFC). Každá konference se dále dělí do 4 divizí. Východní, severní, jižní a západní divize. Rozložení všech 32 týmů v Severní Americe je vidět na přiložené mapě (obr. 1).



Obrázek 1 - Geografické rozložení klubů (zdroj: sportleaguemaps.com)

5. Praktická část

5.1. Vymezení a charakteristika oblastí

V této kapitole bude vymezeno území, které bude cílem ukázkového sportovního zájezdu. Stejně jako je obyvatelstvo USA silně koncentrováno při západním a východním pobřeží jsou i kluby amerického fotbalu koncentrovány v těchto největších městech a aglomeracích. Na základě tohoto rozdělení budou navrženy v bakalářské práci tři různé potenciální sportovně-poznávací zájezdy. Jeden na severovýchod, druhý na jihovýchod a třetí na jihozápad USA. Samozřejmě možných návrhů je bezpočet vzhledem k rozloze USA i samotnému rozložení klubů po celém území, ale tyto tři návrhy provedou turistu po významné části z nich, v krátkém časovém období.

Dané představení oblastí není kompletní ukázkou území, přímo naopak, ale dostatečně slouží jako základní pomůcka a ukázka případných možností. Na obrázku 2 je toto základní rozdělení území, ze kterého budu vycházet při plánování cesty, znázorněno.



Obrázek 2 - Politicko-geografické oblasti USA (zdroj: ostrava.educanet.cz)

5.2. Zhodnocení možných variant délky a struktury zájezdu

Z dotazníkového šetření kap. 5.4.4. vyplynulo, že preference respondentů byly následující. Mělo by se jednat o zájezd do USA s rovnoměrně rozloženým časem mezi poznávacími aktivitami a americkým fotbalem. Doba trvání by se měla pohybovat mezi 1–2 týdny, s ubytováním v hotelu, stravováním ve formě polopenze a s pobytem absolvovaným s kamarádem.

Samotné zápasy NFL se uskutečňují v současné době pouze ve třech státech. Ve Velké Británii, Mexiku a USA. Nutno podotknout, že v Mexiku se jedná maximálně o dva zápasy za rok a ve Velké Británii je to maximálně šest zápasů za rok. Většina zápasů se stále hraje na území USA, a proto bude v této bakalářské práci vytvořen jako návrh realizace sportovního zájezdu právě zájezd do tohoto státu.

Doba trvání samotného zájezdu se může pohybovat od pár dní, což je čas vhodný při návštěvě utkání ve Velké Británii, respektive v Londýně až po několik týdnů, což je doba vhodná pro uskutečnění sportovně poznávacího zájezdu po USA. V případě této bakalářské práce je zájezd realizován na období dvou týdnů. Tato doba jednak vyplynula jako nejčastěji preferovaná v dotazníkovém šetření a za druhé kvůli logistickým otázkám, kdy je snadnější a vhodnější poznat důkladně jen část území než sice území celé, ale díky častým přejezdům jen povrchně.

Protože je americký fotbal sport hraný jednotlivým týmem jen jednou týdně (čtvrtek–neděle) je nutné, aby byl vytvořený zájezd kombinací zájezdu poznávacího a zájezdu za americkým fotbalem, respektive i za jinými americkými sporty, které se v daném období hrají. Proto také i z tohoto důvodu je jako forma ubytování zvolen hotel s polopenzí.

5.3. Porovnání již existujících možností zájezdů

Cílem této kapitoly bylo zjistit, které cestovní kanceláře specializující se na sportovní zájezdy nabízejí produkt se zaměřením na americký fotbal. V příložené tabulce 1 je seznam těchto kanceláří a sportů, na který se orientují, tedy nejen samotného amerického fotbalu, ale i všech ostatních sportů, které mají ve své nabídce. Analýza byla uskutečněna pomocí internetového vyhledávání v únoru 2021, kdy za pomoci klíčového hesla „sportovní zájezdy“ byly vyhledávány subjekty nabízející hledaný produkt. Na základě tohoto vyhledávání byl sestaven soupis sedmi internetových poskytovatelů zájezdů, které na svých stránkách produkt se sportovní tematikou nabízely.

5.3.1. Nabízené sportovní zájezdy cestovními kancelářemi

Z provedeného průzkumu je patrné, že v České republice existuje sedm hlavních cestovních kanceláří, které nabízejí sportovní zájezdy. Všechny kanceláře ze seznamu nabízejí zájezdy na nejoblíbenější sporty u nás, tedy fotbal, lední hokej, tenis a formuli 1. Většina z nabízených kanceláří doplňuje svoji nabídku ještě dalšími sporty, jako basketbal, biatlon, UFC, rugby či atletika. Ale pouze dvě cestovní kanceláře nabízejí ve svém portfoliu také možnost navštívit zápas amerického fotbalu. Těmito dvěma cestovními kancelářemi jsou Czech Sport Travel a ČEZPROKA.

5.3.2. Cestovní kancelář Czech Sport Travel

Cestovní kancelář Czech Sport Travel, se sídlem v Praze, působí v oblasti sportovních zájezdů relativně krátkou dobu. Vznik cestovní kanceláře se datuje do roku 2010. Cestovní kancelář disponuje širokou nabídkou sportovních zájezdů. Mezi standardy, které na svých stránkách propagují, patří navržení několika variant zájezdů s přesně definovaným rozpočtem, případné uzpůsobení podle dalších přání klienta, zajištění dopravy z místa určeného klientem až do cílového působiště, doprovod a výklad od odborného průvodce, připravení individuálních programů pro každého člena výpravy, společná konzultace s klientem, zajištění dresů, vlajek, šál či zapůjčení automobilu.

5.3.3. Cestovní kancelář ČEZPROKA

Cestovní kancelář ČEZPROKA se sídlem v Praze patří mezi nejstarší cestovní kanceláře v České republice, založena byla v roce 1994. Jedná se o cestovní kancelář zabývající se především sestavováním dovolené na míru. Jako okrajové služby cestovní kancelář zařizuje i další cestovní služby. Od zajištění víza do zahraničí, přes cestovní pojištění až po vstupenky a sportovní zážitky v cílové destinaci.

Cestovní kancelář	Nabízené sporty
Fotbal Tour	Fotbal, Tenis, Formule 1, UFC
Czech Sport Travel	Fotbal, Tenis, Formule 1, Lední hokej, Basketbal, Atletika, Box, Americký fotbal, Rugby, Cyklistika, Moto GP, Snooker, Házená
Slan Tour	Fotbal, Lední hokej, Tenis, Dostihy, Biatlon, Formule 1
Sport Sen	Fotbal, Tenis, Formule 1, Lední hokej
Sportovní Zájezdy	Fotbal, Lední hokej, Tenis, Biatlon, Formule 1, Basketbal, Rugby, Americký fotbal, Moto GP
Smart Go	Fotbal, Lední hokej, Tenis, Formule 1
Cesty za sportem	Fotbal, Formule 1, Golf, Lední hokej, Tenis

Tabulka 1 - Cestovní kanceláře nabízející sportovní zájezdy (zdroj: vlastní šetření)

5.4. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření týkající se sportovních zájezdů proběhlo elektronickou formou na stránkách survio.com. Dotazník je vytvořen tak, aby přinesl důležité informace k zodpovězení stanovených otázek ze sledovaných oblastí. Dotazník s názvem „Nové trendy v cestovním ruchu – Americký fotbal“ se nachází v příloze.

Hlavní oblasti, na které hledá dotazníkové šetření odpovědi, jsou:

I. Účast na sportovním zájezdu v minulosti

II. Zájem o americký fotbal

III. Preferované parametry sportovního zájezdu na americký fotbal z pohledu destinace, ceny, náplně a délky

Dotazník obsahuje tři dílčí oblasti. Cílem první části bylo objasnit, zda už mají respondenti zkušenost s nějakou formou sportovního zájezdu. Pokud respondent měl již nějakou zkušenost se sportovním zájezdem, dotazník zjišťoval, zda cestoval s cestovní kanceláří či neorganizovaně. V dotazníku je použit termín sportovní zájezd, v teoretické části je chápán tento termín jako sportovní cestovní ruch či event turismus. Cestovní kanceláře tento druh zájezdu ve své nabídce prodávají pod názvem sportovní zájezd a pro snadné pochopení otázek respondenty, byl i tak prezentován tento produkt v dotazníku. Posledními otázkami této části dotazníku mělo být dosaženo

zjištění zájmu o absolvování zájezdu znovu, či naopak důvodů dosavadní neúčasti a případného zájmu v budoucnu.

Cílem druhé části bylo zjistit, zda se respondenti zajímají o americký fotbal. Pokud ano, tak jak dlouho se o něj zajímají a jestli jako přímý či televizní divák. Cílem třetí části dotazníku bylo získat informace o preferencích respondentů při absolvování sportovního zájezdu na americký fotbal. Respondenti volili ze státu, kam by se zájezd uskutečnil, primárního zaměření zájezdu, délky trvání, druhu ubytování, formy stravování a toho, s kým by zájezd absolvovali.

5.4.1. Dotazník

Dotazník byl vytvořen čistě v digitální formě při využití internetové platformy Survio (<http://www.survio.com/cs/>). Survio.com je internetový nástroj pro snadnou tvorbu online dotazníků. Dotazník byl celý umístěn na webových stránkách služby a byl dostupný z jakéhokoli internetového prohlížeče. Uživatel nemusel do svého počítače nic stahovat ani instalovat. Dotazník byl volně přístupný přes přímý odkaz dotazníku <https://www.survio.com/survey/d/O9K3R4Q7H9O9Q7Z0V>. První odpověď byla ve službě zaznamenána 16. 03. 2021 a poslední 29. 04. 2021. Doba, kterou mohli respondenti využít k vyplnění dotazníkového šetření byla tedy 44 dní, poté byl sběr odpovědí autorem kde dni 30. 04. 2021 ukončen.

K šíření dotazníku byl použit způsob uskutečněný přes zájmové webové stránky o americkém profilu nfl.cz, na kterých byl v diskuzní skupině na discordu sdílen přímý odkaz společně s popisem dotazníku. Discord je nová komunikační platforma pro komunity. Způsob šíření online byl použit z důvodu získání dostatečného počtu odpovědí, a z autorova kvantitativního výzkumného přístupu. Odpovědi byly v programu Microsoft Excel zpracovány pro přehlednou interpretaci výsledků. Odpovědi jsou shrnuty a komentovány v kapitole 5.4.4. Vyhodnocení dotazníkového šetření.

5.4.2. Respondenti

Respondenty byli návštěvníci zájmových webových stránek o americkém fotbalu nfl.cz. U zájmového webu byl předpoklad, že by se zde měli nacházet respondenti potenciálně se zajímající o zájezd na americký fotbal nebo alespoň už mající zkušenosti se sportovním zájezdem. Z jejich odpovědí je předpoklad vyvodit preferované parametry potenciálního zájezdu k vytvoření.

5.4.3. Obsah dotazníku

Dotazník obsahoval průvodní dopis, v němž byl důvod vytvoření dotazníku a představení samotného výzkumníka. Dotazník byl tvořen celkem dvaceti otázkami, z toho šestnácti průzkumnými a čtyřmi identifikačními otázkami. V dotazníku byly zvoleny uzavřené a polouzavřené otázky. Polouzavřené otázky jsou podle Trousil, Jašíková (2015, s. 66) uzavřené otázky, u nichž je nabízena i možnost volné odpovědi. Odpovědi v dotazníku byly selektovány filtračními otázkami. Ty podle Trousila a Jašíkové (2015, s. 66) člení další otázky respondentů v dotazníku, podle toho, jak odpovídali v předchozích otázkách.

Níže v textu je uvedeno přesné znění otázek a možností odpovědí, důvody jejich formulace, a také co bylo cílem zjistit u jednotlivých otázek.

Otázka č. 1: Absolvovali jste sportovní zájezd do zahraničí, tedy cestu za účelem zúčastnit se sportovní akce jako divák? (Ano/Ne)

Typ: uzavřená, povinná

Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti absolvovali sportovní zájezd. V otázce převzaté z Mikloško (2016) je definováno co vlastně pojem sportovní zájezd znamená. Důvodem bylo, aby dotazovaný ukázal osobní zájem o sportovní zájezd již v minulosti.

Dotazník se zde rozdělil na dvě části. Následovaly dvě otázky (2. a 3.) pro respondenty, kteří v předchozí otázce uvedli *ano* a dvě otázky (4. a 5.) pro ty, kteří odpověděli *ne*.

Otázka č. 2: Chtěli byste sportovní zájezd absolvovat znovu? (Ano/Ne)

Typ: uzavřená, filtrační, nepovinná

Toto je první otázka pro ty z dotazovaných, kteří v minulosti už sportovní zájezd absolvovali, Takto položená otázka měla zjistit, zda by dotazovaní měli zájem zúčastnit se takového sportovního zájezdu znovu, tudíž zda by potenciálně měli zájem o zájezd vytvořený v této bakalářské práci.

Otázka č. 3: Jakou formou se daný zájezd konal? (Individuálně/S cestovní kanceláři)

Typ: uzavřená, filtrační, nepovinná

Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaný cestoval organizovaně, za pomoci cestovní kanceláře či individuálně, neorganizovaně a celou cestu si logisticky zajišťoval sám.

Otázka č.4: **Z jakého důvodu jste žádný zájezd neabsolvoval/a?** (*Nevěděl(a) jsem o existenci sportovních zájezdů, Nemám dostatek financí, Nemám s kým, Nemám o to zájem, Jiný důvod*)

Typ: polouzavřená, filtrační, nepovinná, jedna možnost

Toto byla první otázka pro respondenty, kteří odpověděli že zatím žádný sportovní zájezd neabsolvovali. Cílem otázky bylo zjistit, proč sportovní zájezd neabsolvovali. Respondent měl možnost zvolit jen jednu možnost. Možnosti odpovědi byly vybrány na základě obecných důvodů neúčasti na tomto typu zájezdu dle Mikloško (2016). Otázka byla polouzavřená a respondenti měli možnost v rámci odpovědi *jiný důvod* uvést i vlastní motiv neúčasti.

Otázka č. 5: **Chtěli byste takový zájezd někdy absolvovat?** (*Ano/Ne*)

Typ: uzavřená, filtrační, nepovinná

Toto byla druhá otázka pro respondenty, kteří odpověděli v otázce číslo 1 to, že zatím neabsolvovali žádný sportovní zájezd. Cílem bylo zjistit, zda by dotazovaní měli zájem se někdy zúčastnit takového zájezdu.

Otázka č. 6: **Zajímáte se o americký fotbal** (*Ano, sleduji všechny zápasy, dostupné novinky, informační weby/Ano, dívám se především na zápasy/Ano, občas se podívám na zajímavý zápas/Ne, o americký fotbal se vůbec nezajímám*)

Typ: uzavřená, povinná

Cílem otázky bylo zjistit samotný vztah dotazovaných k americkému fotbalu. Důvodem otázky bylo vyfiltrovat dotazované pro další část dotazníku.

Otázka č. 7: **Pokud se zajímáte, jak dlouho? (Pokud ne, přejděte na otázku 8)** (*Méně než rok/ 1 rok – 3 roky/4 roky – 7 roků/Déle než 7 roků*)

Typ: uzavřená, filtrační, nepovinná

Cílem otázky bylo zjistit délku zájmu o americký fotbal z důvodu předpokladu, že dlouhotrvající zájem zvyšuje také zájem o návštěvu zápasu na „vlastní oči“.

Otázka č. 8: **Už jste někdy navštívil utkání amerického fotbalu?** (*Ano, ale pouze utkání české ligy/Ano, byl jsem na utkání/ch v Londýně/Ano, navštívil jsem osobně zápasy v USA/Ano, navštívil jsem jak zápasy v Londýně, tak v USA/Ne, ještě nikdy jsem na žádném nebyl*)

Typ: uzavřená, povinná

Cílem otázky bylo zjistit předchozí osobní zkušenosti s návštěvou zápasu amerického fotbalu. Důvodem bylo, aby dotazovaný ukázal zájem o osobní návštěvu zápasu už v minulosti.

Otázka č. 9: **Měl/a byste zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal do zahraničí?** (*Ano/Ne*)

Typ: uzavřená, povinná

Cílem otázky bylo zjistit předběžný zájem dotazovaného o zájezd na americký fotbal.

Následovalo sedm filtračních otázek (10. až 16.) pro skupinu respondentů, kteří by měli zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal. Pokud respondent neměl zájem o takový zájezd následovaly pro něj už jen otázky 17 až 20.

Otázka č. 10: **Do jakého státu byste preferoval/a zájezd** (*Velká Británie/USA/Mexiko/Jiný stát*)

Typ: polouzavřená, filtrační, nepovinná

Cílem otázky bylo zjistit, do jaké země by respondenti rádi absolvovali sportovní zájezd. Dotazovaným byl předložen výběr ze zemí, kde se momentálně hrají zápasy NFL a možnost jiné, pokud by měli zájem absolvovat i zájezd na jinou soutěž amerického fotbalu. Respondent měl za úkol vybrat pouze jednu odpověď. Byly vybrány možnosti odpovědí na základě autorovy znalosti tématu a navrhnuty respondentům k výběru.

Otázka č. 11: **Jaké byste preferoval/a zaměření zájezdu?** (*Sportovní zájezd zaměřený čistě na americký fotbal/ Rovnoměrné rozložení času na poznávací zájezd a zaměření se na americký fotbal/ Mělo by se jednat o poznávací zájezd s návštěvou zápasu amerického fotbalu*)

Typ: uzavřená, filtrační, nepovinná

Cílem bylo zjistit preference rozložení stráveného času v zahraničí u respondentů, kteří měli předběžný zájem o zájezd. Odpovědi měli pomoci vytvořit produkt, který by vyhovoval většinové části respondentů. Respondent měl za úkol vybrat pouze jednu odpověď. Byly vybrány možnosti odpovědí na základě autorovy znalosti tématu a navrhnuty respondentům k výběru.

Otázka č. 12: **Jakou byste preferoval/a dobu trvání zájezdu?** (*Víkend/Týden/14 dní/2–4 týdny/Více než 4 týdny*)

Typ: uzavřená, filtrační, nepovinná

Cílem bylo zjistit preference o délce stráveného času v zahraničí u respondentů, kteří měli předběžný zájem o zájezd. Odpovědi měli pomoci vytvořit produkt, který by vyhovoval většinové části respondentů. Respondent měl za úkol vybrat pouze jednu odpověď. Byly vybrány možnosti odpovědí na základě autorovy znalosti tématu a navrženy respondentům k výběru.

Otázka č. 13: **Jakou formu ubytování byste preferoval/a?**

(*Motel/Pension/Hotel/Hostel/Ubytování v soukromí/Jiné*)

Typ: polouzavřená, filtrační, nepovinná

Cílem bylo zjistit preference o formě ubytování v zahraničí u respondentů, kteří měli předběžný zájem o zájezd. Odpovědi měli pomoci vytvořit produkt, který by vyhovoval většinové části respondentů. Respondent měl za úkol vybrat pouze jednu odpověď. Byly vybrány možnosti odpovědí na základě autorovy znalosti tématu a navrženy respondentům k výběru. Respondentovy byla dána i možnost volné odpovědi.

Otázka č. 14: **Jakou formu stravování byste preferoval/a?** (*Plná penze/Polopenze/Vlastní*)

Typ: uzavřená, filtrační, nepovinná

Cílem bylo zjistit preference o formě stravování v zahraničí u respondentů, kteří měli předběžný zájem o zájezd. Odpovědi měli pomoci vytvořit produkt, který by vyhovoval většinové části respondentů. Respondent měl za úkol vybrat pouze jednu odpověď. Byly vybrány možnosti odpovědí na základě autorovy znalosti tématu a navrženy respondentům k výběru.

Otázka č. 15: **S kým byste absolvoval/a daný zájezd?** (*Sám/S rodinou/S kamarádem, kamarády/Jiné*)

Typ: polouzavřená, filtrační, nepovinná

Cílem bylo zjistit s kým by respondent, který měl předběžný zájem o zájezd, daný zájezd strávil. Odpovědi měli pomoci vytvořit produkt, který by vyhovoval většinové části respondentů. Respondent měl za úkol vybrat pouze jednu odpověď. Byly vybrány možnosti odpovědí na základě autorovy znalosti tématu a navrženy respondentům k výběru. Respondentům byla dána i možnost volné odpovědi.

Otázka č. 16: **Považujete USA za dostatečně atraktivní cíl sportovně orientovaného zájezdu**
(Ano/Ne)

Typ: uzavřená, filtrační, nepovinná

Cílem bylo zjistit obecnou atraktivitu USA jako cíle sportovně orientovaného zájezdu.

Na závěr dotazníku jsou níže uvedené identifikační otázky.

Otázka č. 17: **Uveďte Vaše pohlaví.** (Žena/Muž)

Otázka č. 18: **Jaký je Váš věk?** (17 let a méně/18-25 let/26-35 let/36-45 let/46 let a výše)

Otázka č. 19: **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?** (Základní/Středoškolské/Vyšší odborné/
Vysokoškolské)

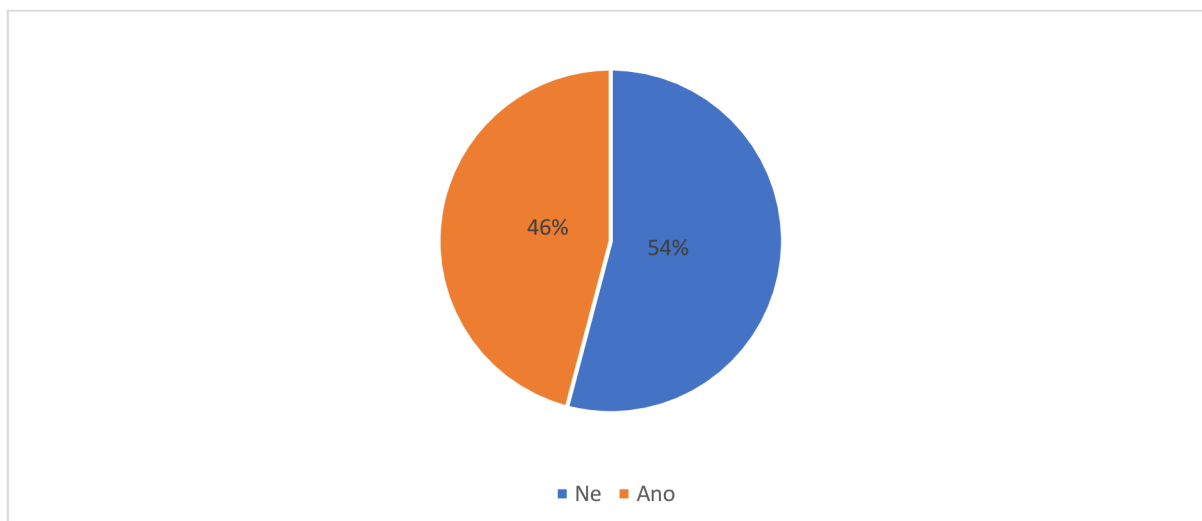
Otázka č. 20: **V jakém kraji ČR žijete?**

5.4.4. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 61 respondentů. Otázky byly publikovány na diskusní discordové skupině stránek nfl.cz. Vyplněný dotazník nazpět odeslalo 59 mužů a 2 ženy z celkové počtu 848 registrovaných uživatelů v této diskusní skupině. Unikátních nicků, po odečtení duplicitních, je na fóru 763. Z toho je ale jen 489 těch, kteří se přihlásili alespoň jednou za poslední měsíc. Což činí účast na dotazníkovém šetření 12,5 % z aktivních uživatelů. Podíl mužů v odpovědích je více než 97 %. Nejvíce respondentů, celkem 41 z 61 je zařazeno do kategorie 26-45 let, tj. 67 % ze všech zúčastněných. Většina dotazovaných uvedla za své bydliště některý z českých krajů, zbylých 34 % procent uvedlo jako trvalé bydliště Slovenskou republiku.

Otázka č. 1: **Absolvovali jste sportovní zájezd do zahraničí, tedy cestu za účelem zúčastnit se sportovní akce jako divák?** (Ano/Ne)

Na tuto otázku, jako povinnou, odpovědělo všech 61 respondentů. Větší část z respondentů uvedla, že zatím neabsolvovala žádný sportovní zájezd do zahraničí, celkem 54 % (33). Zbylých 28 (46 %) se takového zájezdu do zahraničí již účastnilo. Mezi 31 respondenty s vysokoškolským vzděláním se sportovního zájezdu účastnilo 16 (52 %). Podíl ostatních respondentů, kteří se v takového zájezdu zúčastnily, je 33 % (12), tedy výrazně nižší než u vysokoškolsky vzdělaných.



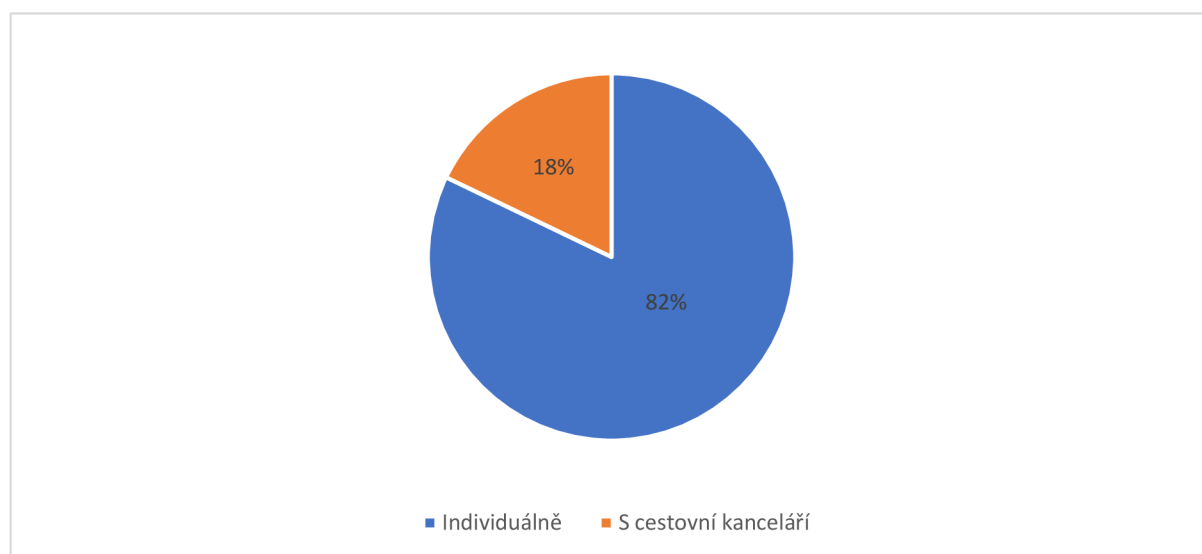
Graf 1 - Absolvovali jste sportovní zájezd do zahraničí? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 2: Chtěli byste sportovní zájezd absolvovat znovu? (Ano/Ne)

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří absolvovali sportovní zájezd do zahraničí (28). Jednalo se v jejich případě o povinnou otázku a odpověděli tedy všichni. Všichni dotazovaní projevíli zájem zúčastnit se podobného zájezdu znovu.

Otázka č. 3: Jakou formou se daný zájezd konal? (Individuálně/S cestovní kanceláří)

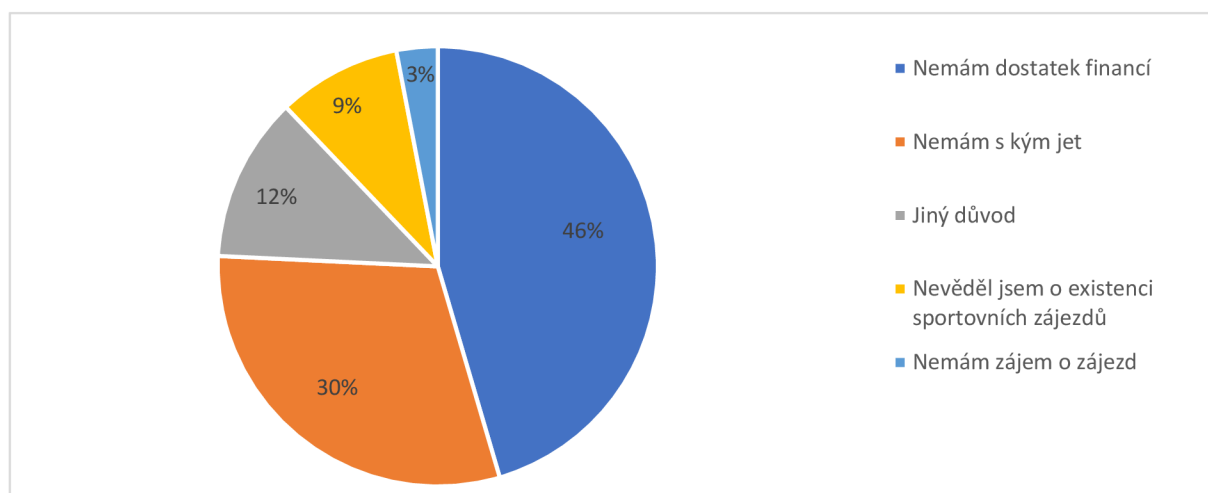
Na tuto otázku odpovídali opět pouze respondenti, kteří absolvovali sportovní zájezd do zahraničí (28). Jednalo se v jejich případě o povinnou otázku a odpověděli tedy všichni. Převážná část respondentů cestovala individuálně 82 %. Se zajištěním od cestovní kanceláří cestovalo 18 % respondentů.



Graf 2 - Jakou formou se daný zájezd konal? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 4: **Z jakého důvodu jste žádný zájezd neabsolvoval/a?** (*Nevěděl(a) jsem o existenci sportovních zájezdů, Nemám dostatek financí, Nemám s kým, Nemám o to zájem, Jiný důvod*)

Na tuto otázku odpovídali tentokrát pouze respondenti, kteří neabsolvovali sportovní zájezd do zahraničí (33). Většina respondentů to zdůvodnila nedostatkem financí (46 %), dalším důležitým aspektem bylo to, že neměli s kým (30 %).



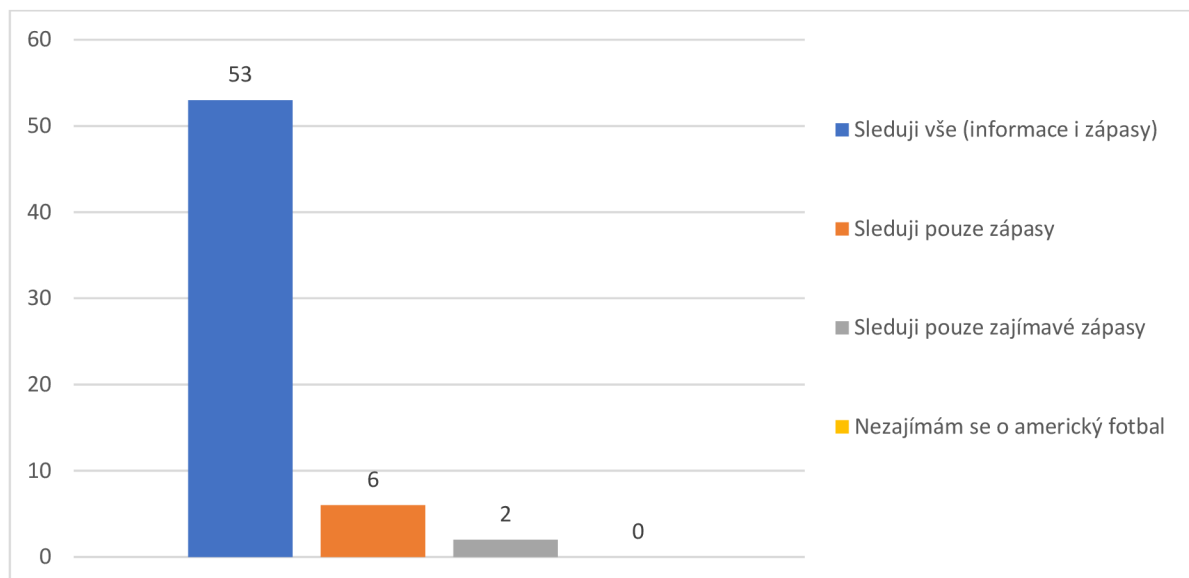
Graf 3 - Z jakého důvodu jste žádný zájezd neabsolvoval/a? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 5: **Chtěli byste takový zájezd někdy absolvovat?** (*Ano/Ne*)

Na tuto otázku odpovídali opět pouze respondenti, kteří neabsolvovali sportovní zájezd do zahraničí (33). Všichni respondenti odpověděli, že by takový zájezd chtěli někdy absolvovat.

Otázka č. 6: **Zajímáte se o americký fotbal?** (*Ano, sleduji všechny zápasy, dostupné novinky, informační weby/Ano, dívám se především na zápasy/Ano, občas se podívám na zajímavý zápas/Ne, o americký fotbal se vůbec nezajímám*)

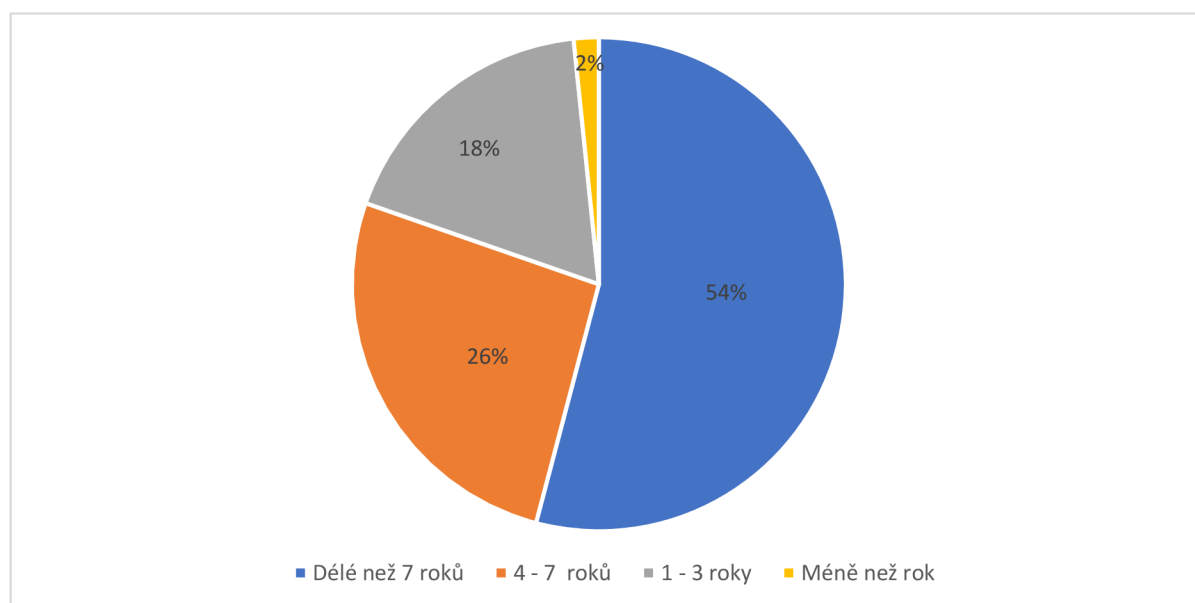
Na tuto otázku, jako povinnou, odpovědělo všech 61 respondentů. Největší část respondentů (53) uvedla, že aktivně sleduje vše, co se o americkém fotbalu objeví. Ať už samotné zápasy, tak i informace, které se týkají hráčů či jednotlivých klubů.



Graf 4 - Zajímáte se o americký fotbal (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 7: Pokud se zajímáte, jak dlouho? (Méně než rok/1 rok – 3 roky/4 roky – 7 roků/ Déle než 7 roků)

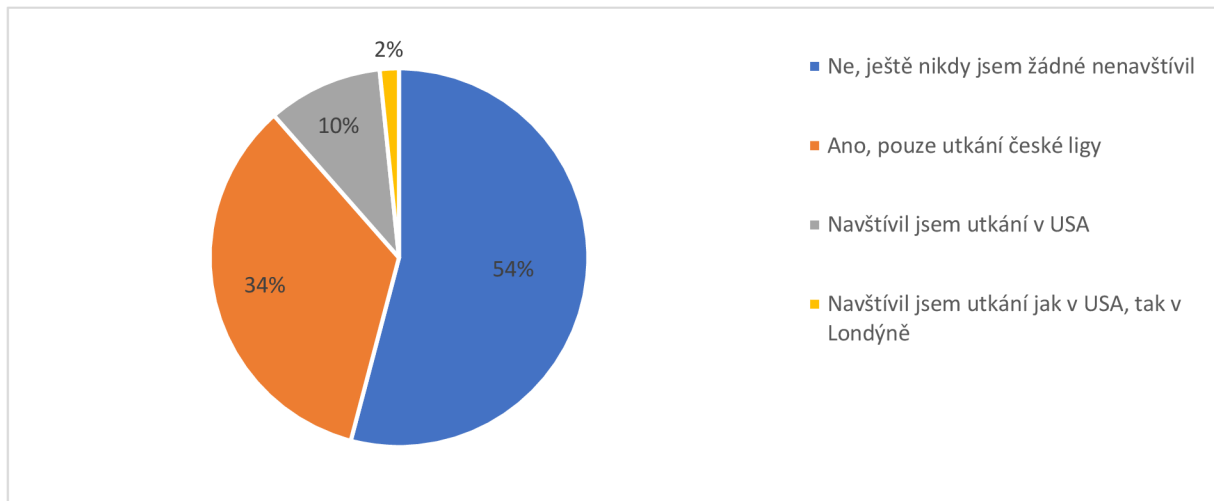
Na tuto otázku měli odpovídat pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že se o americký fotbal zajímají. Všichni respondenti odpověděli *ano sleduji*, tedy i na tuto otázku odpovídali všichni. Většina respondentů (54 %) odpověděla, že se o americký fotbal zajímají již déle než 7 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti s odpovědí 4-7 roků (26 %).



Graf 5 - Pokud se zajímáte, jak dlouho? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 8: **Už jste někdy navštívil/a utkání amerického fotbalu?** (*Ano, ale pouze utkání české ligy/Ano, byl jsem na utkání/ch v Londýně/Ano, navštívil jsem osobně zápasy v USA/Ano, navštívil jsem jak zápasy v Londýně, tak v USA/Ne, ještě nikdy jsem na žádném nebyl*)

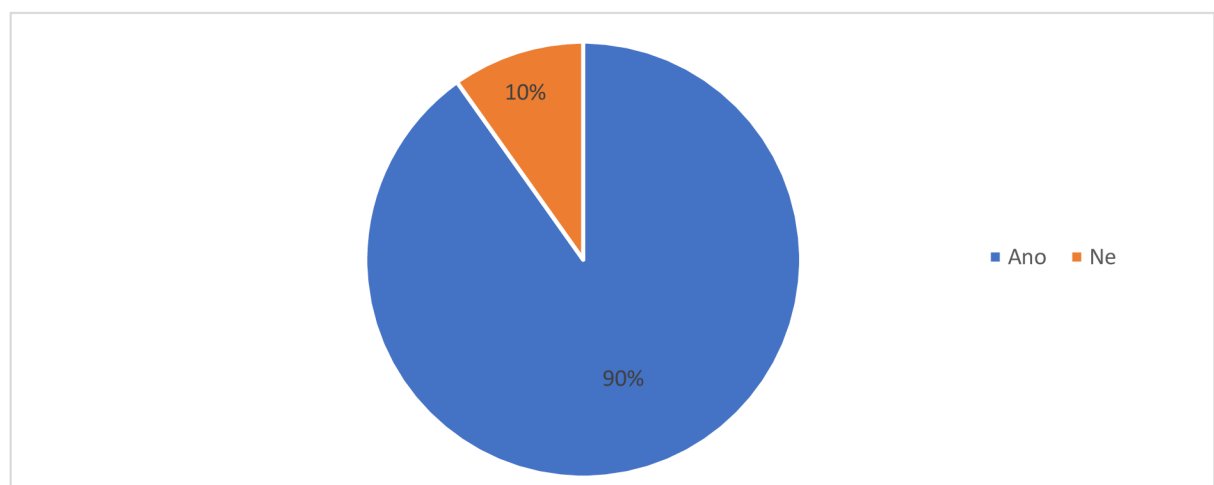
Na tuto otázku odpovědělo všech 61 respondentů. Většina respondentů (54 %) uvedla, že na žádném zápase amerického fotbalu ještě nebyla. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří odpovědi patřící do skupiny ano navštívil, ale jen utkání české ligy (34 %).



Graf 6 - Už jste někdy navštívil/a utkání amerického fotbalu? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 9: **Měl/a byste zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal do zahraničí?** (*Ano/Ne*)

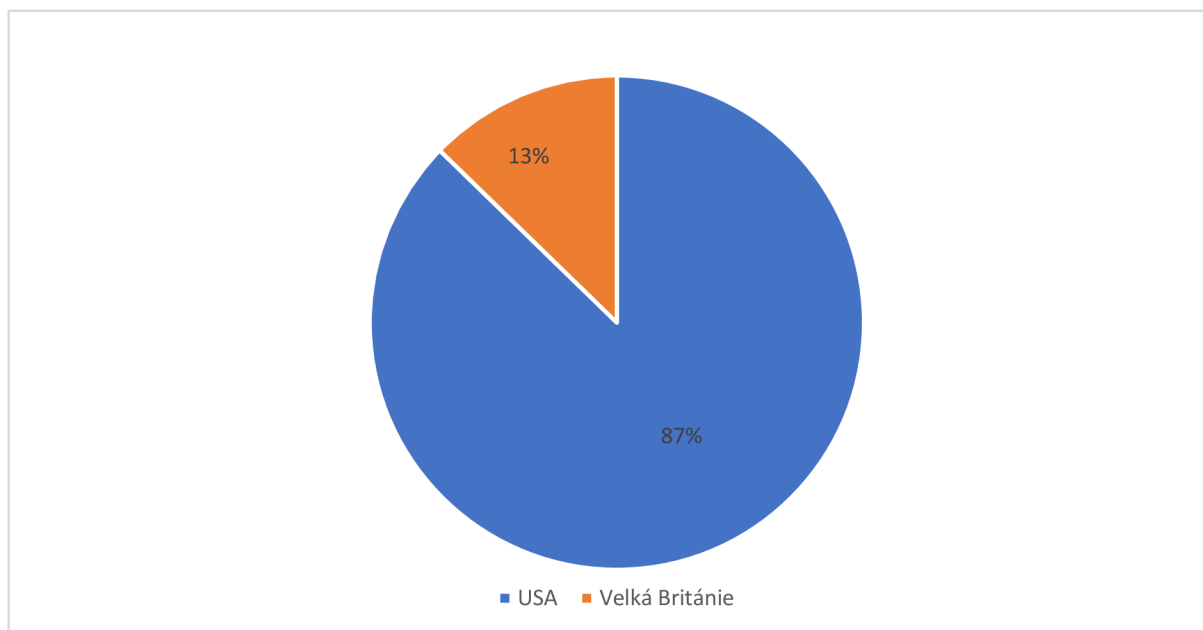
Na tuto otázku, jako povinnou, odpovědělo všech 61 respondentů. Většina respondentů (90 %) uvedla, že by měla zájem o organizovaný zájezd na utkání amerického fotbalu.



Graf 7 - Měl/a byste zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal do zahraničí? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 10: Do jakého státu byste preferoval/a zájezd? (*Velká Británie/USA/Mexiko/Jiný stát*)

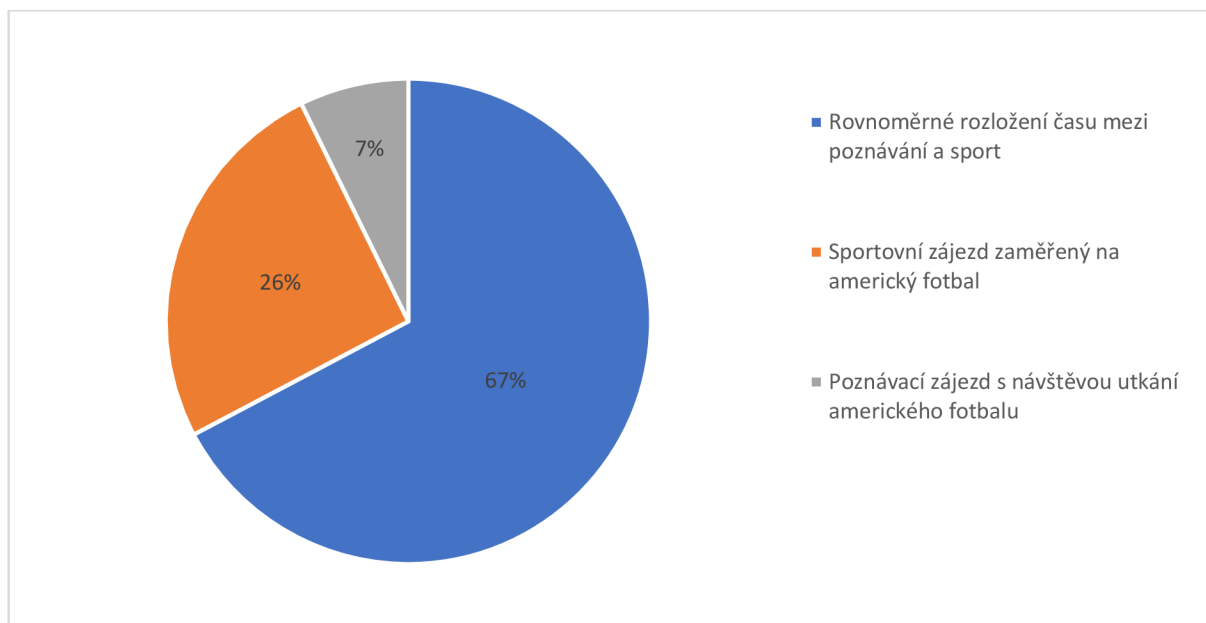
Na tuto otázku měli odpovídat pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že by měli zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal (55). Většina respondentů (87 %) odpověděla, že by měla zájem o zájezd do USA, zbylých 13 % by preferovalo Velkou Británii.



Graf 8 - Do jakého státu byste preferoval/a zájezd? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 11: Jaké byste preferoval/a zaměření zájezdu? (*Sportovní zájezd zaměřený čistě na americký fotbal/ Rovnoměrné rozložení času na poznávací zájezd a zaměření se na americký fotbal/ Mělo by se jednat o poznávací zájezd s návštěvou zápasu amerického fotbalu*)

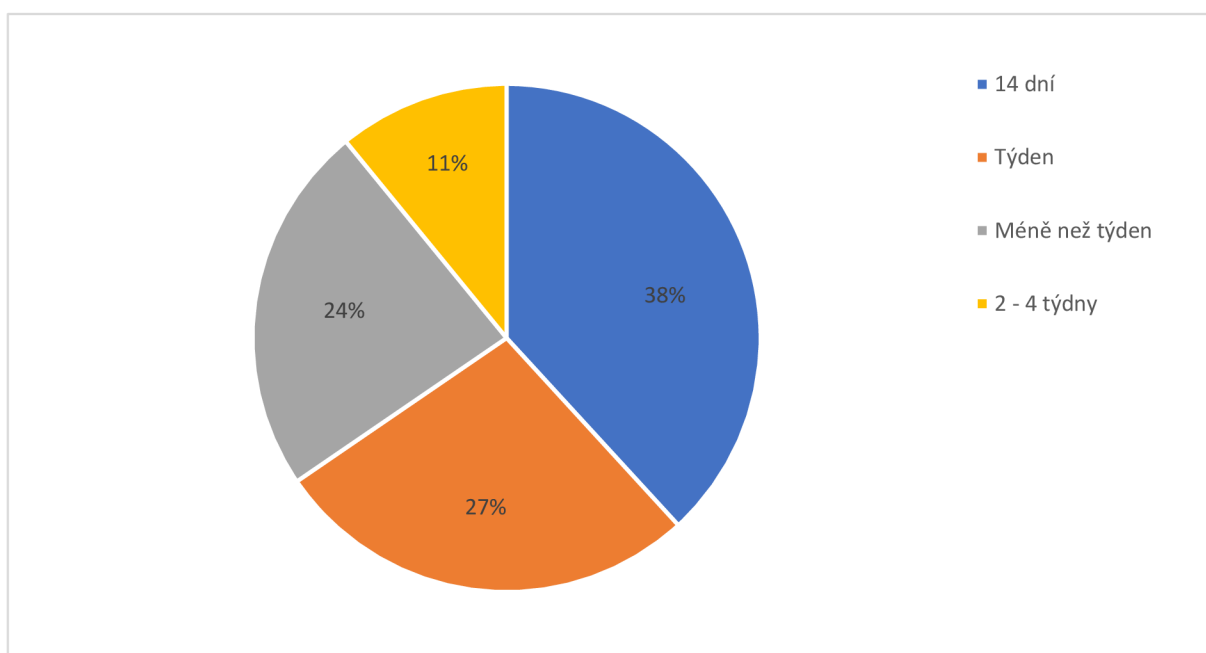
Na tuto otázku měli odpovídat pouze respondenti, kteří odpověděli, že by měli zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal (55). Většina respondentů (67 %) odpověděla, že by měla zájem o zájezd, ve kterém by byl rovnoměrně rozdělen čas mezi poznávací aktivity a americký fotbal.



Graf 9 - Jaké byste preferoval/a zaměření zájezdu? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 12: Jakou byste preferoval/a dobu trvání zájezdu? (Vikend/Týden/14 dní/ 2–4 týdny/ Více než 4 týdny)

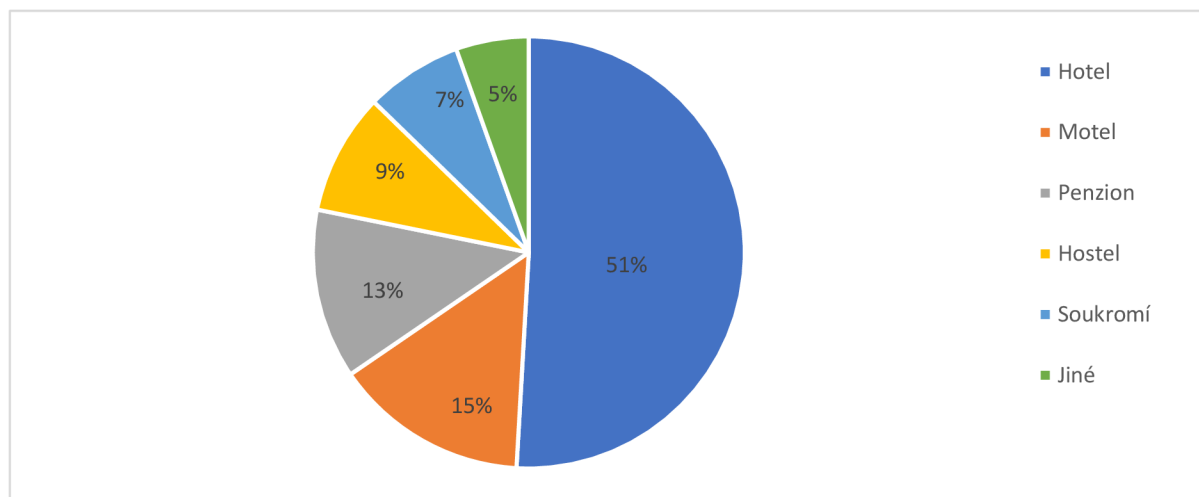
Na tuto otázku měli odpovídat pouze respondenti, kteří odpověděli, že by měli zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal (55). Většina respondentů (65 %) odpověděla, že by měla zájem o zájezd, který by byl dlouhý 1–2 týdny.



Graf 10 - Jakou byste preferoval/a dobu trvání zájezdu? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 13: **Jakou formu ubytování byste preferoval/a?** (*Motel/Pension/Hotel/Hostel/ Ubytování v soukromí/Jiné*)

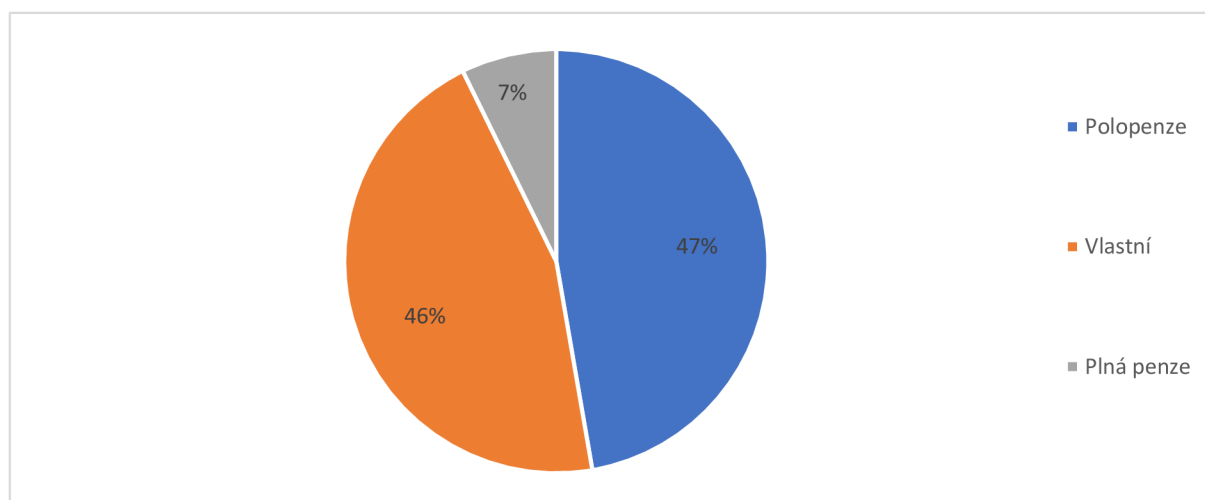
Na tuto otázku měli odpovídat pouze respondenti, kteří odpověděli, že by měli zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal (55). Většina respondentů (51 %) odpověděla, že by měla zájem o ubytování v hotelu. Ostatní možnosti byly zastoupeny relativně stejně.



Graf 11 - Jakou formu ubytování byste preferoval/a? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 14: **Jakou formu stravování byste preferoval/a?** (*Plná penze/Polopenze/Vlastní*)

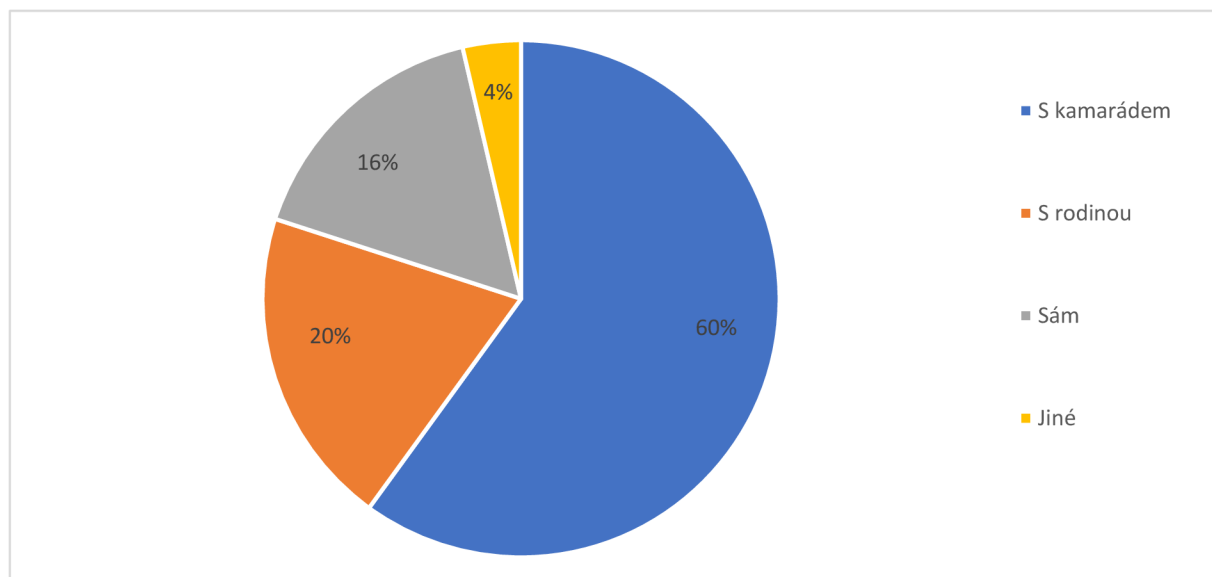
Na tuto otázku měli odpovídat pouze respondenti, kteří odpověděli, že by měli zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal (55). Odpovědi respondentů byly rovnoměrně rozprostřeny mezi polopenzí a vlastním stravováním (47 %, respektive 45 %).



Graf 12 - Jakou formu stravování byste preferoval/a? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 15: **S kým byste absolvoval/a daný zájezd?** (*Sám/S rodinou/S kamarádem, kamarády/Jiné*)

Na tuto otázku měli odpovídat pouze respondenti, kteří odpověděli, že by měli zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal (55). Většina respondentů (60 %) odpověděla, že by jela na tento zájezd s kamarádem, druhou alternativou byl rodinný zájezd (20 %).



Graf 13 - S kým byste absolvoval/a daný zájezd? (zdroj: vlastní šetření)

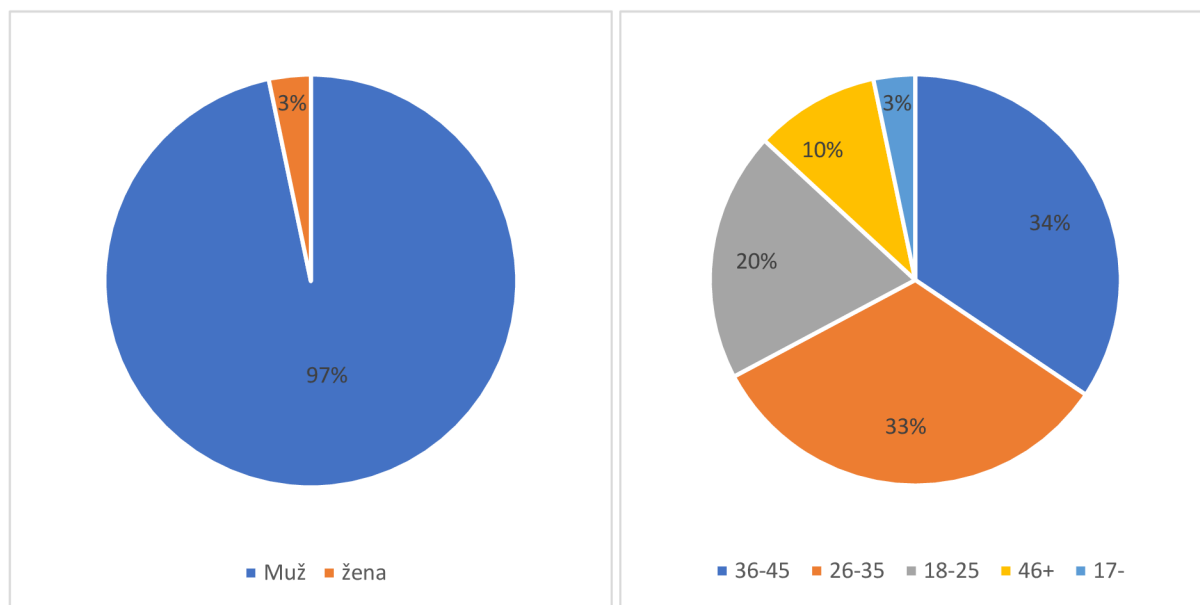
Otázka č. 16: **Považujete USA za dostatečně atraktivní cíl sportovně orientovaného zájezdu?** (*Ano/Ne*)

Na tuto otázku měli odpovídat pouze respondenti, kteří odpověděli, že by měli zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal (55). Všichni respondenti považují USA za dostatečně atraktivní cíl sportovně orientovaného zájezdu.

Na otázky 17, 18, 19, 20 odpovědělo všech 61 respondentů.

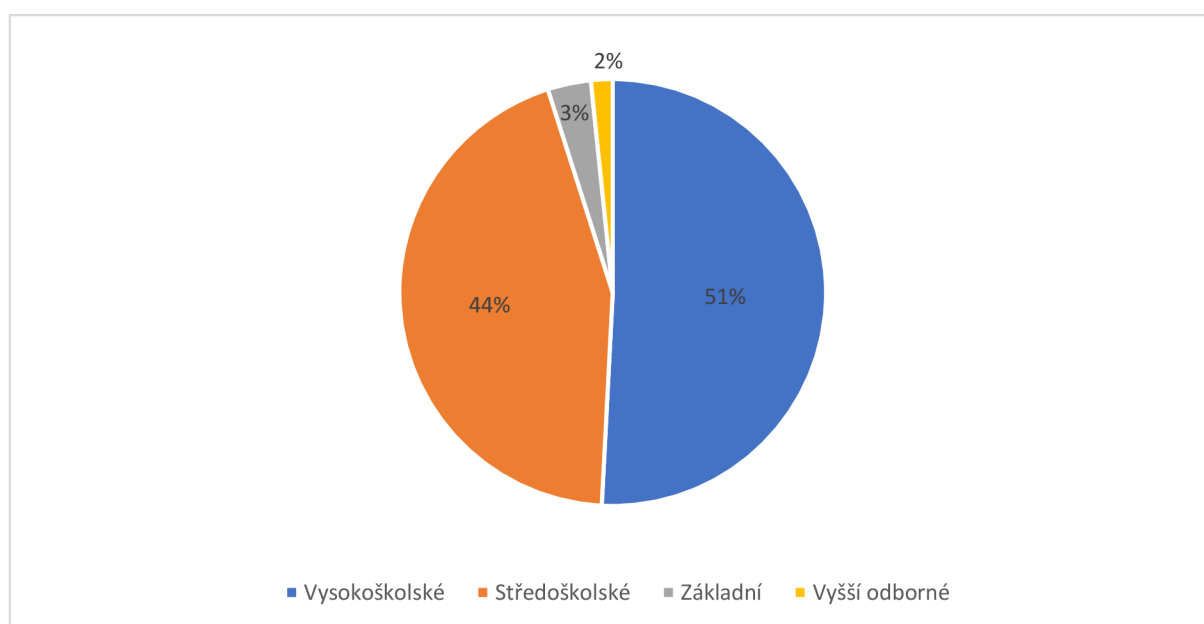
Otázka č. 17: **Uved'te Vaše pohlaví.** (Žena/Muž)

Otázka č. 18: **Jaký je Váš věk?** (17 let a méně/18-25 let/26-35 let/36-45 let/46 let a výše)



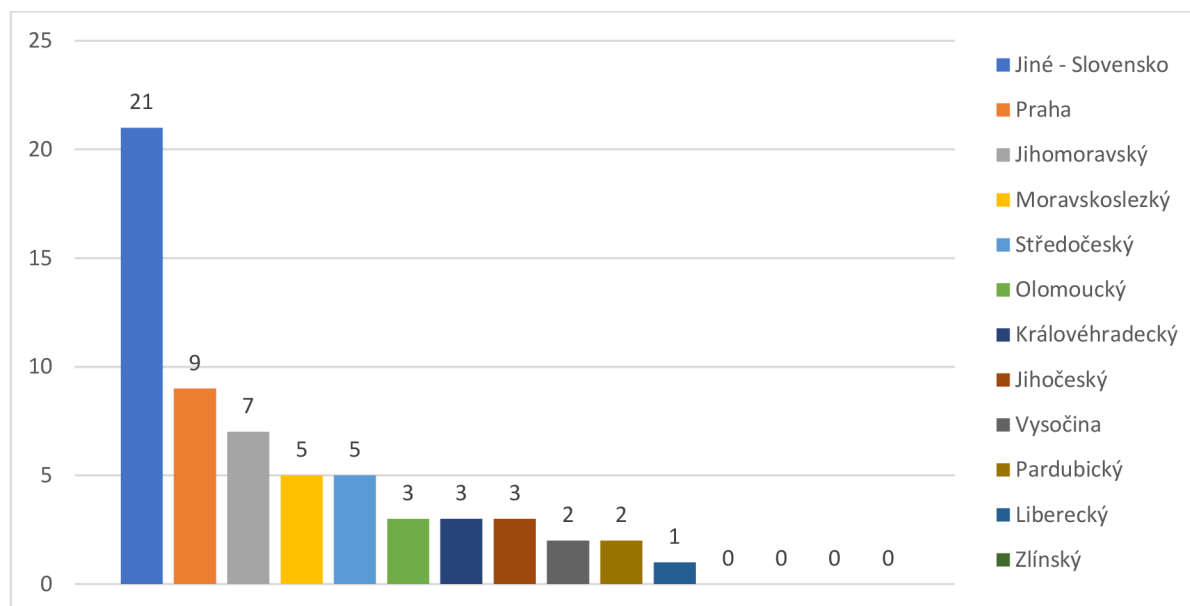
Graf 14 - Uvedte Vaše pohlaví, Jaký je Váš věk? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 19: **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?** (Základní/Středoškolské/Vyšší odborné/Vysokoškolské)



Graf 15 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 20: V jakém kraji ČR žijete?



Graf 16 – V jakém kraji ČR žijete? (zdroj: vlastní šetření)

5.4.5. Analýza vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se větší část respondentů už nějakého sportovního zájezdu zúčastnila, 54 % dotazovaných. Z dřívější práce (Mikloško, 2016) vyplynulo, že se nějakého sportovního zájezdu zúčastnilo pouze 34 % dotazovaných v roce 2016. Nárůst se dá vysvětlit jak vyšším zájmem o samotné zájezdy, tak i jinou strukturou dotazovaných. Většina respondentů (97 %) byla muži, a protože je sportovní zájezd silně provázán se sledováním sportu, a z toho plynoucím zážitkem lze tímto způsobem zdůvodnit nižší zkušenosti u respondentů dřívějšího výzkumu, kdy byl vyšší podíl dotazovaných žen.

Většina respondentů absolvovala sportovní zájezd individuálně, bez cestovní kanceláře, a to v 82 % případů. To potvrzuje předchozí domněnku, že turisté nevyužívají služeb cestovních kanceláří. Příčina nebyla dotazníkovým šetřením zjišťována. Důvodem může ale být nedostatečná nabídka cestovních kanceláří a také v dnešní době snadné zajištění vstupenek a dopravy vlastními silami. Analýza dále odhaluje, že všichni respondenti by si sportovní zájezd chtěli zopakovat znovu. Ať už díky dobré zkušenosti se zájezdem či získaným zážitkům. Hlavní překážkou v účasti je podle respondentů nedostatek financí (46 %). Všichni respondenti, kteří se v minulosti neúčastnili sportovního zájezdu, by měli zájem takový zájezd někdy absolvovat. Většina (90 %) dotazovaných uvedla, že by měli zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal.

Většina respondentů (87 %) uvedla, že aktivně sleduje vše, co se amerického fotbalu týká. Tento výsledek není nijak překvapivý, jelikož se výběr respondentů dělal selektivně na základě registrace na specializovaných stránkách o americkém fotbalu. Většina respondentů (54 %) sleduje americký fotbal déle než 7 let, ale osobně na nějakém zápase bylo pouze 46 % dotazovaných. Všichni respondenti uvedli, že USA považují za dostatečně atraktivní cíl sportovně orientovaného zájezdu.

Preference respondentů byly následující. Mělo by se jednat o zájezd do USA (87 %), s rovnoměrně rozloženým časem mezi poznávacími aktivitami a americkým fotbalem. Doba trvání by se měla pohybovat mezi 1–2 týdny (65 %), s ubytováním v hotelu (51 %), stravováním ve formě polopenze (47 %) a pobyt by absolvovali s kamarádem (60 %).

5.5. SWOT analýza sportovně poznávacího zájezdu do USA

Na základě poznatků dotazníkového šetření byla vytvořena tato SWOT analýza, ve které jsou shrnuty výsledky, které byly získány z odpovědí respondentů. SWOT analýza je dále doplněna dalšími poznatky, které vplynuly z komunikace ve skupinové diskusi ve společném fóru nfl.cz.

VNITŘNÍ (atributy organizace)	VNĚJŠÍ (atributy prostředí)
STRENGTHS (silné stránky) Sport, jehož popularita v posledních narůstá Věková struktura lidí zájímajících se o americký fotbal Vzdělanostní struktura lidí zájímajících se o americký fotbal Aktivně fungující komunita Minimální konkurenční nabídka v oblasti amerického fotbalu	OPPORTUNITIES (příležitosti) – Individuální nabídka utkání Společný československý trh Společně absolvovaný zájezd s kamarádem Zvyšující se trh zákazníků s rostoucím počtem TV přenosů Spojení s návštěvami i jiných sportů Snadná zacílení reklamy na vysílané zápasy Unikátnost nabídky
WEAKNESSES (slabé stránky) – Velká vzdálenost ze střední Evropy Omezené cestování v dnešní době Krátká doba pobytu Nelze obsáhnout fanoušky všech týmů v jednom termínu. Vysoká cenu zájezdu	THREATS (hrozby) Při úspěchu naroste konkurence už zavedených CK Relativně úzký okruh klientely v současnosti Omezené cestování v budoucnosti Malý zájem žen o tento druh sportu – rodinná dovolená Potenciál zdražování letecké dopravy v době postcovidové

Tabulka 2 - SWOT Analýza (zdroj: vlastní šetření)

5.5.1. Vyhodnocení SWOT analýzy

Ze samotné SWOT analýzy je patrné, že se jedná o sport, který získává na popularitě. Díky současné omezené nabídce zájezdů orientovaných na americký fotbal je s tímto produktem vysoká šance úspěšného proniknutí na trh cestovního ruchu. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že typickým představitelem zájemce o americký fotbal je vysokoškolsky vzdělaný třicátník. Takový typizovaný turista má potenciálně vyšší plat a už zajištěný osobní život, tudíž je u něho předpoklad

vyšší ochoty takový zájezd absolvovat, a hlavně za něj zaplatit. Mezi pozitiva je potřeba počítat i aktivní komunita, která se sdružuje na sociálních a sítích a finančně vypomáhá tvůrcům zpravodajského servisu o americkém fotbalu.

Mezi slabé stránky patří vysoká cena zájezdu, což je ovlivněno především vzdáleností ze střední Evropy, kterou lze překonat pouze letecky. V současné covidové době lze do slabých stránek zahrnout omezené cestování, které je ve skutečnosti prakticky znemožněno. Přestože 14denní turistický zájezd se může jevit s ohledem na standartní dovolenou jako dostačující, v případě obrovských vzdáleností a velkého množství potenciálně zajímavých míst k navštívení je 14 dní krátká doba. Mezi slabé stránky je potřeba zařadit i nemožnost obsáhnout návštěvu všech týmů v jednom termínu. V případě sportovně orientovaného zájezdu je třeba brát v potaz to, že většina zájemců je fanouškem některého z klubů a nabídka zájezdů nemusí obsáhnout právě ten „jeho“ klub.

Mezi příležitostmi je třeba zařadit společný československý trh, což je už zřejmé ze struktury respondentů dotazníkového šetření, kdy 1/3 dotazovaných je ze Slovenska. Jak vyplynulo z dotazníků, je účast na sportovním zájezdu otázkou společného prožívání zážitku s kamarádem. Proto je nutné brát i v potaz zájemce, kteří doprovází přítele a nemají za svůj oblíbený sport zrovna americký fotbal, ale jiný sport jako basketbal, baseball či lední hokej. V případě vyššího zájmu o daný typ zájezdu je určitě příležitostí vytvoření zájezdu, kdy bude poznávací část zájezdu společná, ale bude se lišit jednotlivými zápasy v dané oblasti. I díky tomu, že je jediná možnost kontaktu s NFL televizní přenos může být reklama s nabídkou zájezdu přesně cílená v době zápasů.

Mezi hrozby patří relativně úzký okruh klientely, kdy po prvotním zájmu o daný typ zájezdu může dojít k prudkému poklesu. Při úspěchu konceptu naroste konkurence už zavedených cestovních kanceláří. Určitě lze zařadit mezi hrozby i potenciálně nejasný vývoj v letecké dopravě a dopravě obecně v blízké budoucnosti s reakcí politiků na dobu post-covidovou. Otevřeně se v současnosti hovoří o zdražování letecké dopravy a není jasné, kdy a jestli bude cestování „přes moře“ opět povoleno v původním rozsahu. Co určitě hovoří proti tomuto druhu cestování za sportem je malý zájem žen. A jsou to právě ženy, které často rozhodují, jak se rodinné finance utratí.

5.6. Vzorové vytvoření zájezdu

Pro samotnou bakalářskou práci byly vytvořeny tři varianty sportovního zájezdu do USA. Z důvodu relativního pokrytí hlavních oblastí USA byly vytvořeny nabídky zájezdů na jihovýchod, jihozápad a severovýchod USA. Kompletní zájezd včetně cenové kalkulace bude uveden však

pouze u jednoho z nich (5.8.3 Zájezd na severovýchod USA). Zbylé dva zájezdy jsou v bakalářské práci uvedeny jako ukázka přibližného rozvrhu, jak by takový zájezd do dalších dvou regionálně pokrývaných oblastí mohl vypadat.

Jako inspirace pro samotné sportovní zájezdy sloužily uskutečněné individuální návštěvy na třech sportovních zájezdech mezi lety 2018–2019 panem N. Kalinaiem. V itinerářích není zaznamenáno přejíždění ve městech, půjčování automobilů ve městě či další konkrétní úkony, které je potřeba mít v realizovaném zájezdu naplánované. Pro účely této bakalářské práce ale postačuje pouze tato forma, kdy jsou naplánované pouze zápasy, výlety a ubytování.

Přestože se jedná o sportovní zájezd na americký fotbal, v jednotlivých itinerářích jsou na dny, kdy se americký fotbal nehraje naplánovány i návštěvy jiných sportů. Stejně jako je na poslední den naplánováno nakupování, kdy při společném zájezdu s partnerkou je cíleno i na spokojenost ženy.

5.6.1. Zájezd na jihovýchod USA

Pátek	Čtvrtek
14:45 – Odlet z Vídně 16:35 – Přestup v Londýně 21:00 – Přílet na letiště JFK v New Yorku 21:30 – Ubytování v hotelu Quality Inn, Queens	Výlet do NP Great Smoky Mountains 20:30 – Dallas Cowboys @ CAROLINA Panthers
Sobota	Pátek
08:10 – Odlet z New Yorku 10:50 – Přílet do Jacksonville 11:30 – Ubytování Hyatt Regency Riverfront, Jacksonville, Odpoledne – Památky okolí	Dopoledne – prohlídka města + oběd 14:00 – Odjezd z Charlotte 18:00 – Příjezd do Knoxville 18:30 – Ubytování v Red Roof Inn & Suites Knoxville East 19:00 – Prohlídka města
Neděle	Sobota
09:00 – Prohlídka města 13:00 – HOUSTON Texans @ JACKSONVILLE Jaguars 18:00 – Večeře + sledování odpoledních zápasů v baru	12:00 – CHATTANOOGA Mocs @ TENNESSEE Volunteers 16:00 – Odjezd z Knoxville 19:00 – Příjezd do Nashville 19:30 – Ubytování v hotelu Super 8 by Wyndham, Nashville
Pondělí	Neděle
09:30 – Odlet z Jacksonville 12:30 – Přílet do New Orleans 13:00 – Ubytování v hotelu B on Canal, New Orleans 14:30 – Oběd v Hard Rock Cafe + prohlídka města 18:00 – GREEN BAY Packers @ NEW ORLEANS Saints	08:00 – Prohlídka města 12:00 – SEATTLE Seahawks @ TENNESSEE Titans 17:00 – Večeře + sledování odpoledních a večerních zápasů
Úterý	Pondělí
Dopoledne – Výlet na vznášedla do močálů Odpoledne – Plavba parníkem po Mississippi 17:00 – Prohlídka města	09:55 – Odlet z Nashville 13:15 – Přílet do New Yorku 13:45 – Ubytování v hotelu Hampton Inn Carlstadt Odpoledne – Prohlídka města 20:15 – NEW ENGLAND Patriots @ NEW YORK Jets
Středa	Úterý
9:40 – Odlet z New Orleans 12:05 – Přílet do Atlanty 13:00 – Prohlídka muzea World of Coca Cola 15:00 – Prohlídka College Football Hall of Fame 18:00 – Přesun minibusem do Charlotte 22:00 – Ubytování v Best Western Sterling, Charlotte	Dopoledne – Prohlídka města + nákupy 19:30 – Odlet z New Yorku
	Středa
	13:30 – Přílet do Vídně

Tabulka 3 - Návrh zájezdu na jihovýchod USA (zdroj: vlastní návrh)

5.6.2. Zájezd na jihozápad USA

Sobota	Čtvrtek
12:15 – Odlet z Vídně 15:00 – Přestup v Londýně 18:50 – Přílet do Los Angeles 21:30 – Ubytování v hotelu SpringHill Suites by Marriot LAX	11:15 – Odlet z Los Angeles 12:45 – Přílet do Oakland 13:30 – Ubytování v hotelu Days Hotel by Wyndham 14:00 – Prohlídka města 19:30 – HOUSTON Rockets @ GOLDEN STATE Warriors 22:00 – Návrat na hotel
Neděle	Pátek
08:25 – Odlet z Los Angeles 09:40 – Přílet do San Jose 11:00 – Návštěva Silicon Valley 13:00 – Oběd In-N-Out Burger 15:00 – Ubytování v hotelu Fairfield Inn & Suites by Marriott 17:20 – MINNESOTA Vikings @ SAN FRANCISCO 49ers 22:00 – Návrat na hotel	Výlety do okolí Dopoledne - Napa Valley Odpoledne - Santa Cruz
Pondělí	Sobota
Dopoledne – Prohlídka města 11:40 – Odlet ze San Jose 13:05 – Přílet do Los Angeles 13:30 – Ubytování v hotelu SpringHill Suites by Marriot LAX 14:30 – Prohlídka LA: Hollywood, Beverly Hills, Rodeo Drive 17:15 – GREEN BAY Packers @ LOS ANGELES Rams 22:00 – Návrat na hotel	09:00 – Přejezd do Los Angeles 16:30 – College football USC Trojans @ UCLA Bruins 20:50 – Odlet z Los Angeles 22:15 – Přílet do Phoenixu 22:45 – Ubytování hotel Best Western Airport Inn, Phoenix
Úterý	Neděle
06:00 – Odlet z Los Angeles 07:25 – Přílet do San Franciska 08:00 – Prohlídka města: Golden Gate, Lombard street 10:30 – Oběd Hard Rock Cafe 11:30 – Výlet lodí na Alcatraz 16:30 – Odlet ze San Franciska 18:00 – Přílet do Los Angeles 18:30 – Večeře + prohlídka města 22:00 – Návrat na hotel	09:00 – Prohlídka města 14:05 – CHICAGO Bears @ ARIZONA Cardinals 18:00 – Nákupy, večeře, prohlídka města 22:00 – Návrat na hotel
Středa	Pondělí
10:00 – Návštěva Universal Studios 14:00 – Oběd, prohlídka města 19:30 – OKLAHOMA CITY Thunder @ LOS ANGELES Lakers 23:00 – Návrat na hotel	Dopoledne – Oběd, prohlídka města 16:55 – Odlet z Phoenixu 18:25 – Přílet do Los Angeles 21:05 – Odlet z Los Angeles
	Úterý
	21:55 – Přílet do Vídně

Tabulka 4 - Návrh zájezdu na jihozápad USA (zdroj: vlastní návrh)

5.6.3. Zájezd na severovýchod USA

Sobota	Pondělí
15:25 – Odlet z Prahy 17:25 – Přestup v Paříži 21:25 – Přílet do New Yorku 22:30 – Ubytování v La Quinta Inn & Suites, New Jersey	11:00 – Odlet z Bostonu 13:15 – Přílet do Detroit 14:00 – Ubytování v hotelu The Botticelli Club, Detroit 14:30 – Prohlídka města 19:10 – BALTIMORE Ravens @ DETROIT Lions, Ford Field 22:10 – Návrat na hotel
Neděle	Úterý
Dopoledne – Prohlídka města 13:00 – DENVER Broncos @ NEW YORK Giants 17:30 – Večeře Hard Rock Cafe 19:00 – OTTAWA Senators @ NEW YORK Rangers 22:00 – Návrat na hotel	09:00 – Město: Riverwalk, Hart Plaza, Joe Louis Monument 12:00 – Oběd v Hard Rock Cafe 13:30 – Přejezd autem do Cantonu 17:00 – Ubytování v hotelu Red Roof Inn, Canton 18:00 – Prohlídka Pro Football Hall of Fame 21:00 – Návrat na hotel
Pondělí	Středa
Dopoledne - Brooklyn Botanic Garden Odpoledne - Vinařství na Long Island	Dopoledne – Dayton (Museum Air Force) 20:00 – Ubytování v hotelu Millenium Hotel, Cincinnati
Úterý	Čtvrtek
08:00 – Návštěva WTC 10:00 – Výlet na Liberty Island s návštěvou Sochy Svobody 13:00 – Přesun lodí na Manhattan 14:00 – Vyhlídkový let helikoptérou 15:00 – Prohlídka – Wall Street, Brooklyn, Charging Bull 18:00 – Piknik v Central parku 21:00 – Návrat na hotel	09:00 – Prohlídka města 20:20 – JACKSONVILLE Jaguars @ CINCINNATI Bengals 23:50 – Návrat na hotel
Středa	Pátek
09:00 – Přesun autem do Philadelphia 11:00 – Ubytování hotel Four Points, Philadelphia 12:00 – Oběd v Hard Rock Cafe 14:00 – Prohlídka města: City Hall, Independence Hall, 16:00 – Prohlídka: Liberty Bell, Mus. of American revolution 18:00 – Prohlídka města: Franklin Institute, Rocky Steps 21:00 – Návrat na hotel	Dopoledne - Marengo Cave: směr Chicago 15:00 – Ubytování v hotelu Hard Rock Htel, Chicago 16:00 – Prohlídka města 22:00 – Návrat na hotel
Čtvrtek	Sobota
Dopoledne - Gettysburg 20:20 – SAN FRANCISCO 49ers @ PHILADELPHIA Eagles	09:00 – Výlet do Green Bay: Packers Hall of Fame 12:00 – Odjezd do Madison 14:30 – BYU Cougars @ WISCONSIN Badgers 21:00 – Ubytování v motelu Inn Town, Waypun
Pátek	Neděle
07:00 – Přesun autem do Springfieldu 11:00 – Návštěva Basketball Hall of Fame, Springfield 14:00 – Přesun do Foxborough 16:00 – Ubytování v Americas Best Value Inn, Foxborough 19:10 – HOUSTON Astros @ BOSTON Red Sox 23:50 – Návrat na hotel	09:00 – Odjezd do Green Bay 12:00 – PITTSBURGH Steelers @ GREEN BAY Packers 16:00 – Návštěva Packers Pro Shop 17:00 – Odjezd z Green Bay 21:00 – Ubytování v motelu Elk Grove Village
Sobota	Pondělí
Dopoledne - Plymouth Odpoledne - Salem	09:00 – Nákup ve Woodfield Mall Premium Outlets 16:00 – Prohlídka města 19:15 – DETROIT Lions @ CHICAGO Bears 23:30 – Návrat na hotel
Neděle	Úterý
08:00 – Prohlídka města: Boston City Hall, Faneuil Hall 13:00 – NEW ORLEANS Saints @ NEW ENGLAND Patriots 19:10 – HOUSTON Astros @ BOSTON Red Sox 23:50 – Návrat na hotel	09:00 – Odpočinek, nákupy 15:55 – Odlet z Chicaga 18:45 – Přílet do New York 21:40 – Odlet z New Yorku
	Středa
	11:55 – Přílet do Prahy

Tabulka 5 - Návrh zájezdu na severovýchod USA (zdroj: Vlastní návrh)

5.7. Nefotbalové atraktivity zájezdů do USA

V této kapitole jsou představeny vybrané nefotbalové atraktivity při jednotlivých sportovních zájezdech do USA. Stručně jsou popisovány, vždy kompletně z jednoho informačního zdroje, jak jednotlivé památky, tak i oblasti, do kterých jsou naplánovány výlety.

5.7.1. Jihovýchod USA

World of Coca Cola - muzeum v Atlantě ve státě Georgia, které představuje historii společnosti Coca-Cola. Komplex o rozloze 81 akrů byl otevřen pro veřejnost v roce 2007 (worldofcoca-cola.com, 2021).

Great Smoky Mountains – nejnavštěvovanější národní park v USA o rozloze 2110 km² ležící v Apalačském pohoří na území států Severní Karolína a Tennessee. Byl založen 15. června 1934 a od roku 1983 patří ke světovému dědictví UNESCO. Les, který se nachází v národním parku, je největším pralesem na východě USA (Novák, 2021).



Obrázek 3 - Great Smoky Mountains (zdroj: www.chcidoameriky.cz)

College Football Hall of Fame - síň slávy vysokoškolského fotbalu a interaktivní výstava věnovaná vysokoškolskému fotbalu. Byla založena v roce 1951, aby zvěčnila hráče a trenéry univerzitního fotbalu (cfbhall.com, 2021).

5.7.2. Severovýchod USA

Brooklyn Botanic Garden - botanická zahrada v New Yorku o velikosti 21 hektarů, která obsahuje řadu speciálních „zahrad v zahradě,“ rostlinných sbírek, tři rostlinné pavilony a uměleckou galerii (bbg.org, 2021).

Wall Street - ulice v jižní části ostrova Manhattan v New Yorku. Proslavila se jako trvalé sídlo New York Stock Exchange, americké burzy (Mlýnek, 2021).

Liberty Bell - je ikonickým symbolem americké nezávislosti, který se nachází ve Philadelphii. Zvon je umístěn ve věži budovy Pennsylvania State House. Zvon byl zavěšen v roce 1752. V počátcích se zvon používal k svolávání zákonodárců na legislativní zasedání a k upozorňování občanů na veřejná setkání a proklamace. Zvon zazněl 8. července, aby upozornil na existenci Deklarace nezávislosti. Zvon získal svou výraznou velkou prasklinu někdy na počátku 19. století (nps.gov, 2021).



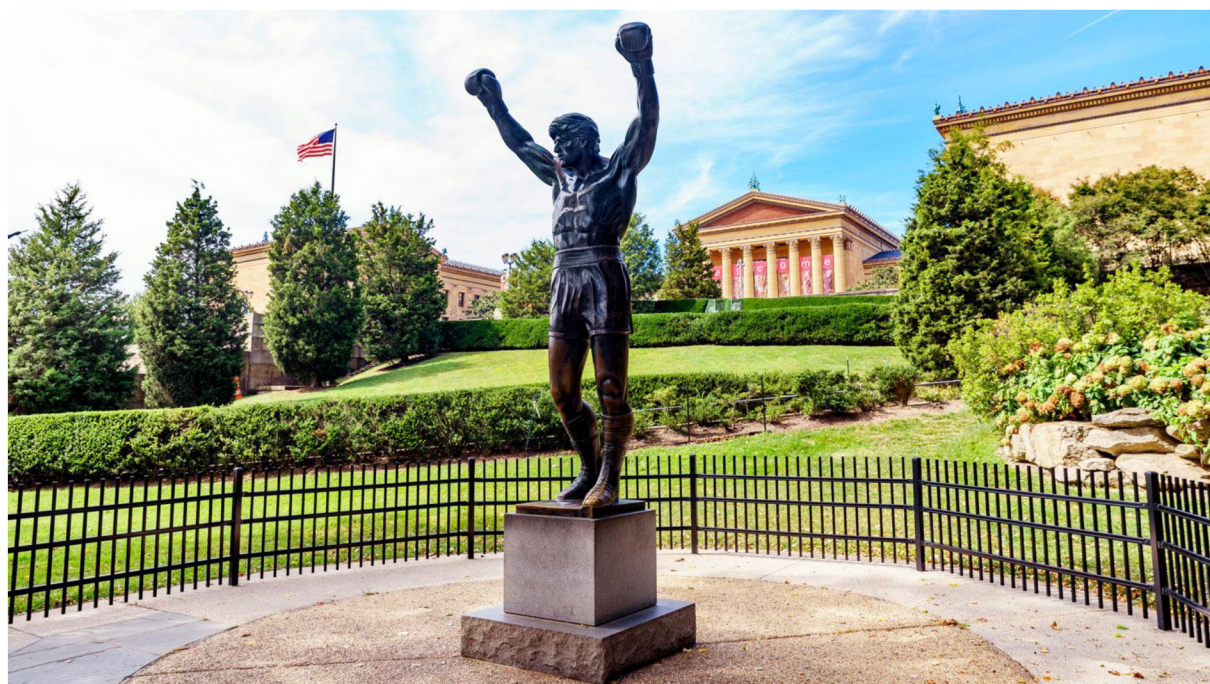
Obrázek 4 - Liberty Bell (zdroj: www.visitphilly.com)

Charging Bull - bronzová socha býka, umístěná v parku Bowling Green v New Yorku. Sochu 3,4 m vysokou a 4,9 m dlouhou o hmotnosti 3200 kg vytvořil italský umělec Arturo Di Modica (Chargingbull.com, 2021).

Museum of American Revolution - muzeum ve Philadelphii v Pensylvánii, které se věnuje vyprávění příběhu o americké revoluci. Muzeum bylo veřejnosti otevřeno v roce 2017 k výročí prvních válečných bitev v této válce (visitphilly.com, 2021).

Franklin Institute - vědecké muzeum a centrum vědeckého vzdělávání a výzkumu ve Philadelphii. V institutu je umístěn Národní památník Benjamina Franklina. Institut, založený roku 1824, je jedním z nejstarších center přírodovědného vzdělávání a rozvoje ve Spojených státech (visitphilly.com, 2021).

Rocky Steps - 72 kamenných schodů vedoucích k vchodu do muzea umění ve Philadelphii se stalo známým v důsledku scény z filmu Rocky. Socha Rockyho, která se nyní nachází v pravém dolním rohu schodů, je oblíbenou fotografickou příležitostí pro návštěvníky (visitphilly.com, 2021).



Obrázek 5 - Rocky Balboa (zdroj: www.visitphilly.com)

Philadelphia City Hall - je sídlem rady města. S výškou věže 167 metrů včetně sochy, je druhou nejvyšší zděnou stavbou na světě. Výstavba probíhala v letech 1871-1901. Od roku 1976 je kulturní památkou USA. Na vrcholu věže je umístěna socha Williama Penna (visitphilly.com, 2021).

Independence Hall - historicky významná budova ve Philadelphii. Ve zvonici se nacházel Liberty Bell. V letech 1775 až 1789 se zde setkával druhý kontinentální kongres, který v roce 1776 přijal Deklaraci nezávislosti Spojených států vypracovanou Thomasem Jeffersonem. V roce 1787 se zde sešlo ústavodárné shromáždění USA, které přijalo Ústavu Spojených států (visitphilly.com, 2021).

Gettysburg - Bitva u města Gettysburg se odehrála v roce 1863. Početně silnější armáda Unie (Severu) zde porazila Armádu Konfederace (Jihu) vedenou generálem Robertem Edvardem Lee. Události u Gettysburgu měly rozhodující vliv na vývoj americké občanské války a bitva je dodnes největším ozbrojeným střetnutím svedeným na severoamerickém kontinentu (battlefields.org., 2021).

Marengo Caves – jeskyně, která se nachází v Marengu v Indianě. Jedna z pouhých čtyř veřejně přístupných jeskyní v Indianě. Prohlídky jeskyně se konají od roku 1883 a začaly jen několik dní po objevení jeskyně dvěma školními dětmi. V roce 1984 byla jeskyně označena za národní přírodní památku (marengocave.com, 2020).



Obrázek 6 - Marengo Caves (zdroj: www.marengocave.com)

Basketball Hall of Fame – sídlo a muzeum organizace, která oceňuje celoživotní přínos pro světový basketbal u hráčů, trenérů, rozhodčích a dalších osob spojených s tímto sportem. Organizace byla založena v roce 1959 a sídlí ve Springfieldu ve státě Massachusetts (hoophall.com, 2020).

Plymouth - město v Massachusetts. Město má významné místo v americké historii, folklóru a kultuře a je známé jako „America's Hometown“. Plymouth byl založen jako kolonie v roce 1620 osadníky z lodi Mayflower. Je to nejstarší obec v Nové Anglii a jedna z nejstarších ve Spojených státech (Tikkanen, 2020).

Salem – „soudní“ proces, který proběhl v tomto městečku v roce 1692, byl jeden z mála případů inkvizičního stíhání čarodějnic v Americe. Celkem zemřelo 25 lidí, než byl v této puritánské, izolované komunitě v Massachusetts obnoven pořádek (zoommagazin.iprima.cz, 2019).

Pro Football Hall of Fame - síň slávy profesionálního amerického fotbalu v Cantonu ve státě Ohio. Síň slávy byla otevřena v roce 1963, je tvořena výjimečnými osobnostmi profesionálního fotbalu, včetně hráčů, trenérů, majitelů franšizy a zaměstnanců (profootballhof.com, 2021).

Riverwalk – detroitský Riverwalk byl v soutěži USA Today v roce 2021 vyhlášen nejhezčím nábřežím v USA (visitdetroit.com, 2021).

Hart Plaza - městské náměstí podél řeky Detroit. Nachází se víceméně na místě, kde byla založena v roce 1701 Fort Pontchartrain du Détroit. Tedy osada, která se stala později Detroitem (detroithistorical.org, 2021).

Joe Luis Monument - známý také jako The Fist, je památník v Detroitu věnovaný boxerovi Joe Louisovi (dailydetroit.com, 2015).

5.7.3. Jihozápad USA

Rodeo Drive - jedna z nejznámějších ulic světa nacházející se v samotném srdci čtvrti Beverly Hills. Ulice je proslulá především díky filmu *Pretty Women*, kde se Julia Roberts procházela při nákupu. Nacházejí se zde všechny luxusní módní značky, které si lze představit. Čtvrť Beverly Hills má pravděpodobně také nejznámější poštovní adresu na světě (90210) a je domovem mnoha celebrit. Rozloha Beverly Hills je 14,8 km² (Čermáková, 2021).



Obrázek 7 – Beverly Hills (zdroj: www.cestujlevne.com)

Hollywood - čtvrť města Los Angeles v Kalifornii, která je historicky spojena s nejvýznamnějšími americkými filmovými společnostmi. Čtvrť leží severozápadně od středu města Downtown

Lombard Street – ulice v San Franciscu, která bývala považována za nejzakroucenější ulici světa, a díky tomu se stala ve městě atrakcí. Ulice je tvořena osmi zákrutami v kopci, který má 40stupňové stoupání (Novák, 2020).

Napa Valley – toto údolí v Kalifornii patří mezi světově proslulé vinařské oblasti. Turista může vyzkoušet ochutnávky vín, prohlídky samotných vinařství či se může stravovat v některé z restaurací oceněných hvězdou Michelin (visitnapavalley.com, 2021).

Golden Gate - most spojující San Francisco s Marin County. Červený visutý most od délce 2,7 km patří spolu s Alcatrazem a tramvajemi šplhajícími do kopců mezi hlavní symboly San Francisca. Dostavěn byl v roce 1937 a původně vůbec neměl být červený (Novák, 2021).



Obrázek 8 - Golden Gate (zdroj: www.chcidoameriky.cz)

Alcatraz - skalnatý ostrov ležící uprostřed Sanfranciského zálivu v Kalifornii. Od roku 1850 byla na Alcatrazu umístěna obranná pevnost, jež později sloužila jako vojenská věznice. Ostrov je známý především jako sídlo přísně střežené federální věznice, která na Alcatrazu fungovala v letech 1934-1963 (Novák, 2021).

5.8. Kalkulace zájezdu

Do itineráře trasy se zpracovává legenda, do které se obvykle vkládají datum, kilometry, počet průběžně ujetých kilometrů, navštívené místo, značení komunikace, plánovaná doba odjezdu a příjezdu a poznámky (Orieška, 2011, s. 227). Do poznámek se podle autora značí aktivity, které proběhnou v navštíveném místě jako například prohlídka města, hradu, zámku, prohlídka lázeňského centra s průvodcem, čas obědu, čas večeře, čas osobního volna apod.

Do kalkulace samotného zájezdu rozeznáváme náklady přímé, které souvisí přímo s určitým druhem výkonu a nepřímé, které zajišťují produkt jako celek (Synek, 2000, s. 82). Jak tvrdí, do přímých nákladů zařadíme jednicové náklady a část nákladů režijních, které s výrobkem přímo souvisí, do nepřímých nákladů zařadíme ty režijní náklady, které jsou společné i s ostatními výrobky. Z hlediska tvorby zájezdu do nepřímých nákladů se řadí kalkulační ceny dopravy, kalkulační náklady na průvodce, poplatky za užití silnic, poplatky za parkování a daň z přidané hodnoty, do přímých nákladů lze poté zařadit ubytování a stravování, pojištění účastníků a realizace cestovní kanceláře (Kunešová, Farková, 2004, s. 34-35).

Kalkulace zájezdů vycházejí z časových harmonogramů, způsobů dopravy a z ostatních služeb, kdy v tomto pojetí kalkulací rozumíme stanovení ceny na jednoho účastníka (Kunešová, Farková, 2004, s. 43). Autorky poukazují na skutečnost, že se vytvoří předběžná kalkulace, kde se stanoví předpokládané náklady a cena zájezdu a tato cena je uvedena v nabídce cestovní kanceláře a za tuto cenu se zájezd prodává. Výsledná kalkulace se podle nich provádí po uskutečnění zájezdu, kdy se zjišťují skutečné náklady, příčiny jejich překročení či snížení oproti předběžné kalkulaci. Jedná se, podle nich, o předběžný nebo konečný výpočet ceny zájezdu, který obsahuje všechny náklady na úhradu využívaných služeb. Především mluví o dopravě, ubytování, stravování, vstupném, pojištění a výkladu průvodců. Dále je započítáno riziko neobsazení, změna měnového kurzu, přírůžka cestovní kanceláře, platy pracovníků (Kunešová, Farková, 2004, s. 47). Jak dodávají, cena se většinou kalkuluje pro minimální počet účastníků, zájezd se při nenaplnění počtu minimálních účastníků nekoná.

5.8.1. Ubytování

Ubytování bylo do kalkulací zvoleno na základě převažujících odpovědí ve vlastním dotazníkovém šetření. Vhodnou variantu není možné vymyslet pro všechny, ale v tomto případě je ubytování již započteno v kalkulaci samotných zájezdů, proto ji nelze upravovat na místě dle přání zákazníků. A vedle samotných sportovních zápasů bude pevným bodem, ze kterého se může

vycházet při plánování variabilních částí zájezdu, tedy poznávacích částí. Do kalkulací je počítáno s ubytováním, které splňuje požadavky na blízkost letiště a přiměřenou cenu v dostačující kvalitě. Proto je volena ve většině případů varianta s tříhvězdičkovým hotelem, popřípadě hotelem či motelem na podobně úrovni. Průměrná cena ubytování bude brána jako 75 USD za noc. S pravidelnými zájezdy bude do zájezdu započítána množstevní a zákaznická sleva.

5.8.2. Doprava

Pro cestu do USA je využito leteckého spojení s odlety z Prahy či Vídně, dle konkrétního zájezdu, kam by se účastníci dopravili vlastní dopravou. Z důvodu potřeby přesunů automobily v USA je celý zájezd koncipován s pronájmem aut na letištích (průměrná cena 25 USD na den) v případě menších skupin a nutností zákazníka být aktivním řidičem. V případě větších skupin by bylo možné pronajmout minibus, či jiné vozidlo pro více lidí, kdy by řidiče dělal průvodce cestovní kanceláře, se kterým se kalkuluje ve výpočtech ceny při zájezdech s více než 8 osobami. Cena letenek je počítána do kalkulací z běžných cen na jaře 2021.

5.8.3. Program

Základem celého programu jsou návštěvy sportovních utkání, Ve většině případů se jedná o americký fotbal, v případech, kdy se v některých dnech americký fotbal je vymyšlen náhradní program s návštěvou utkání v basketbalu, ledním hokeji či baseballu. Jako alternativa při vytváření dalších zájezdů je možnost navštívit tenisové utkání či turnaj v MMA. Tento fakt vyžaduje nakoupení vstupenek a zajištění vstupu předem.

Návštěvy památek či národních parků jsou v itineráři cesty naplánované, ale mají sloužit jen jako vodítko co lze navštívit, poznávací program může být v průběhu zájezdu pozměněn dle individuálních požadavků zákazníka. Z tohoto důvodu tedy nebudou vstupenky zajišťovány předem. Jako poslední část programu lze zařadit stravování. Místo stravování je v itineráři většinou zmíněno jako Hard Rock Cafe, ale stejně jako návštěvu zajímavých míst, lze i stravování upravit podle individuálních přání zákazníků.

5.8.4. Vstupenky

V době psaní této bakalářské práce ještě nebyly známy přesné ceny pro jednotlivá utkání sezóny 2021/2022, proto bude počítáno s cenami pro sezonu 2019/2020, tedy doby, kdy nebyla návštěvnost ovlivněna covidem. Druhý parametr, který bude ovlivňovat samotnou cenu vstupenky je místo konání utkání a samozřejmě místo na stadionu. Nejlevnější vstupenky lze v případě utkání amerického fotbalu například na Floridě, sehnat už od 30 USD, cena vstupenek například v Green Bay či New Yorku je vyšší. Při kalkulaci nákladů bude počítáno s jednotnou cenou vstupenky 75 USD na místa, která jsou blíže hřišti a přinášejí vyšší komfort zážitku sledování utkání. V případě basketbalu jsou ceny nižší a do kalkulací je počítáno s cenou 50 USD, u ledního hokeje 40 USD a v případě baseballu je to částka 30 USD. Protože je už předem počítáno s tím, že zájezdová skupina nepřesáhne v ukázkových zájezdech počet 10 lidí, nelze do ceny kalkulovat s množstevní slevou. Ceny vstupenek do národních parků, muzeí ani dalších památek nejsou do ceny počítány a budou se individuálně kupovat až na místě, dle skutečné potřeby.

5.8.5. Marže

Marže vychází z rozmezí uvedeném v Morávková, Drobná (2010, s. 183), kdy tvrdí, že se velikost obchodní přírážky obvykle pohybuje mezi 15 % a 30 % ceny zájezdu. Pro tento zájezd je zvolena marže 15 %. Nízká marže byla zvolena z důvodu vysoké nákladové složky samotného zájezdu. V potaz byla vzata i jedinečnost celého zájezdu a s tou spojenou nutnost příznivé ceny.

5.8.6. Srovnání individuální cestování vs. organizované

Výhodou cestovní kanceláře je komplexnost nabízených služeb. Zajištění všech služeb od ubytování, přes dopravu až k samotnému programu. Přizpůsobení se klientovi se zajišťuje pomocí balíčků služeb, které mohou obsahovat jiný typ ubytování či individuálních zážitků pro klienty se specifitějšími požadavky. Cestovní kancelář má možnost ovlivnit cenu jednotlivých služeb množstevními slevami či jinými druhy slev. Právě proto je možné vyjednat lepší finanční podmínky, snížit cenu ubytování, vstupenek i dopravy.

Výhodou individuálního přístupu je možnost specifikovat každý detail zájezdu, u kterých cestovní kancelář nevyhoví všem náročným požadavkům. Ubytování je možné zařídit alternativně ve formě RbnB, či na stránkách booking.com. Letenky zase přes kiwi.com.

5.8.7. Kalkulace vybraného zájezdu

Jako ukázkový příklad je vybrán do bakalářské práce vytvořený koncept sportovně-poznávacího zájezdu na severovýchod USA. Cena vychází z ubytování, dopravy, vstupů a dodatečných nákladů. V případě výpočtu pro skupinu 10 lidí jsou v ceně zahrnuty i náklady na delegáta. Celková cena za ubytování je součinem průměrné ceny za ubytování a počtu nocí. Celková cena za dopravu je součet za zakoupené letenky (zámořské + vnitrostátní), pronájem aut za průměrnou cenu a městské dopravy při prohlídkách měst. Částka za vstupenky je stanovena součtem ceny devíti vstupenek na sportovní utkání a NY City Passu. Ostatní vstupenky nejsou v ceně zahrnuty a jsou zakupovány na místě samotnými účastníky. V celkové ceně je zahrnuta strava v hotelech, obvykle polopenze. Ostatní stravování si zajistí účastníci sami.

Sportovně poznávací zájezd - Severovýchod USA		
	Cena za osobu	Cena za 10 osob
Doprava		
Letenky	15 700 Kč	172 700 Kč
Auto (2 osoby)	3 675 Kč	40 425 Kč
Ostatní doprava	2 000 Kč	22 000 Kč
Celkem	21 375 Kč	235 125 Kč
Ubytování		
Polopenze, dvoulůžko	28 350 Kč	311 850 Kč
Celkem	28 350 Kč	311 850 Kč
Vstupné		
Sportovní zápasy	13 125 Kč	144 375 Kč
Ostatní povinné	2 500 Kč	27 500 Kč
Celkem	15 625 Kč	171 875 Kč
Celkové náklady	65 350 Kč	718 850 Kč
Marže CK 15 %	9 803 Kč	98 025 Kč
Celkem	75 153 Kč	816 875 Kč

Tabulka 6 - Kalkulace vybraného zájezdu (zdroj: vlastní šetření)

Po sečtení jednotlivých složek činí náklady na jednoho účastníka 75 153 Kč včetně 15 % marže, která činí 9 803 Kč.

6. Shrnutí výsledků a diskuse

Na základě teoretických východisek byly definovány a představeny základní pojmy z oblasti cestovního ruchu. Byly charakterizovány nové trendy v cestovním ruchu, vysvětleny pojmy z marketingu cestovního ruchu a stručně představen americký fotbal. Zhodnocením potenciálu nového produktu cestovního ruchu se zaměřením na americký fotbal se zabývá praktická část bakalářské práce na základě SWOT analýzy, dotazníkového šetření, porovnání již existujících možností a následného vypracování návrhu sportovního zájezdu do USA s primárním zaměřením na americký fotbal. Na základě dotazníkového šetření byl zjišťován zájem o sportovní zájezdy, respektive o zájezdy se zaměřením na americký fotbal. Jak bylo šetřením zjištěno, zájem o připravovaný sportovní zájezd byl značný. Devadesát procent dotazovaných uvedlo, že by o podobný zájezd zájem mělo. Na základě dalších otázek byly zjišťovány představy potenciálních zákazníků o parametrech zájezdu a na jejich podkladě byl vytvořen návrh ideálního sportovního zájezdu.

Ú1: Představit pojmy spojené se sportovním cestovním ruchem

V teoretické části byly představeny všechny pojmy úzce spjaté se sportovním cestovním ruchem a bylo s nimi pracováno v bakalářské práci.

Ú2: Představit pojmy důležité pro základní pochopení amerického fotbalu

Stejně jako v předcházejícím úkolu, byly v bakalářské práci představeny všechny pojmy důležité pro pochopení amerického fotbalu, jeho historii a spjatost s americkým způsobem života.

Ú3: Zhodnotit pomocí SWOT analýzy vytvořený produkt se zaměřením na americký fotbal

Ze SWOT analýzy je patrné, že se jedná o sport, který získává na popularitě. Díky současné omezené nabídce zájezdů orientovaných na americký fotbal je s tímto produktem vysoká šance úspěšného proniknutí na turistický trh. Mezi slabé stránky patří vysoká cena takového zájezdu. Mezi příležitosti je třeba zařadit společný československý trh. Mezi hrozby patří relativně úzký okruh klientely, kdy po prvotním zájmu o daný typ zájezdu může dojít k prudkému poklesu.

Ú4: Analyzovat konkurenční produkty českých cestovních kanceláří

Z provedeného průzkumu je patrné, že v České republice existuje sedm hlavních cestovních kanceláří, které nabízejí sportovní zájezdy. Pouze dvě cestovní kanceláře mají ve své nabídce také

možnost navštívit zápas amerického fotbalu. Těmito dvěma cestovními kanceláři jsou Czech Sport Travel a ČEZPROKA.

Ú5: Zjistit zájem o sportovní zájezdy do zahraničí

Významná část dotazovaných (54 %) již absolvovalo nějaký sportovní zájezd do zahraničí. Jaký je však skutečný zájem o zájezdy se zaměřením na americký fotbal v současnosti, to bylo jedním z výzkumných úkolů této bakalářské práce. V práci se pomocí dotazníkového šetření zjistilo, že zájem o takový sportovní zájezd je opravdu vysoký. Celkem 90 % respondentů by tento zájezd chtělo absolvovat, a ti, kteří už tuto zkušenost mají.

Ú6: Vypracovat ekonomicky smysluplný a zákaznický zajímavý návrh zájezdu do USA

Pro samotnou bakalářskou práci byly vytvořeny tři varianty sportovního zájezdu do USA. Na jihovýchod, jihozápad a severovýchod USA. Kompletní zájezd včetně cenové kalkulace je uveden však pouze u jednoho z nich (severovýchod USA). Zbylé dva zájezdy jsou v bakalářské práci uvedeny jako ukázka přibližného rozvrhu, jak by takový zájezd do dalších dvou regionálně pokrývaných oblastí mohl vypadat. Jako inspirace pro samotné sportovní zájezdy sloužily uskutečněné individuální návštěvy na třech sportovních zájezdech mezi lety 2018–2019 panem ing. N. Kalinaiem.

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout sportovní zájezd se zaměřením na americký fotbal do USA. SWOT analýza použitá pro zhodnocení produktu odhalila jak silné, tak slabé stránky možného produktu cestovního ruchu spojeným s americkým fotbalem. Minimální konkurence a společný československý trh se staly nejsilnějšími podněty při rozhodování o realizaci takového produktu. V rámci průzkumu byl sestaven seznam českých cestovních kanceláří nabízející zájezdy za americkým fotbalem. Jednalo o pouhé dvě cestovní kanceláře. Během dotazníkového šetření se také zjistilo, že 82 % respondentů účastnících se nějaké sportovního zájezdu v minulosti nevyužívalo jejich služeb, ale cestovalo individuálně.

I přes to, že míra účasti na organizovaném sportovním zájezdu mezi respondenty nebyla vysoká, bylo zjištěno, že zájem o něj je vysoký. Sportovní zájezd je, ale z důvodů dlouhého cestování, drahých vstupenek a vlastního ubytování nákladná záležitost a respondenti uvedli, že právě nedostatek financí je hlavní překážkou v účasti na takovém zájezdu. Ti respondenti, kteří už měli s nějakým sportovním zájezdem zkušenost, si ho, i přes tuto vysokou cenu, chtějí zopakovat ve formě zaměřené na americký fotbal. To ukazuje, že zážitek získaný na takovém zájezdu je unikátní a cena, v tomto případě jde ruku v ruce s kvalitou.

V bakalářské práci byl vytvořen osmnáctidenní poznávací zájezd na severovýchod USA. Zájezd začíná odletem z Prahy. Za celou dobu pobytu v USA turista procestuje sedm amerických měst, kde bude sledovat sportovní utkání a při přesunech městy a v jednotlivých městech navštíví různé památky a národní parky. Ubytování při zájezdu je zajišťováno v převážné většině v tříhvězdičkových hotelech s polopenzí. Zájezd nebyl časově zařazen, přesto konkrétní zápasy byly voleny ze zářijové herního programu roku 2021. Zájem o takovýto sportovní zájezd je samozřejmě možný pouze během herní sezóny, která probíhá od září do ledna. Zájezd nebyl přímo určen pro jednu věkovou skupinu. Autor se na základě dotazníkového šetření domnívá, že pokud by byl o zájezd zájem, bylo by to hlavně ze skupiny mužů ve středním věku. Při pravidelném organizování bude nutnost dosáhnout množstevních a zákaznických slev jak u ubytování, tak při nákupu vstupenek letenek. Pro zahraniční zájezd do této oblasti je osmnáctidenní zájezd maximální délka vhodná jak z hlediska finančního, poznávacího i organizačního. Pro porovnání i dalších možností byla navržena i kratší desetidenní varianta na jihozápad USA.

8. Seznam použité literatury a zdrojů

- [01]AMERICAN BATTLEFIELD TRUST. *Gettysburg*. In: www.battlefields.org [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.battlefields.org/learn/civil-war/battles/gettysburg>
- [02]BASKETBALL HALL OF FAME. *About the Naismith Memorial*. In: www.hoophall.com [online]. 2020 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.hoophall.com/about/>
- [03]BBG. *A Brief History of BBG*. In: www.bbg.org [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.bbg.org/about>
- [04]BIDDISCOMBE, Ross. *The Business of Sport Tourism*. London. 2004. Sport Business Group. ISBN 978-1904308072
- [05]CHARGING BULL. *History of Charging Bull*. In: www.chargingbull.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <http://www.chargingbull.com/history/>
- [06]CZECHSPORTTRAVEL, *Sportovní sny*. Czechsporttravel [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.czechsporttravel.cz/>
- [07]COLLEGE FOOTBALL HALL OF FAME. *Making History*. In: www.cfbhall.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.cfbhall.com/about/>
- [08]ČERMÁKOVÁ, Veronika. *Rodeo Drive*. In: www.cestujlevne.com [online]. 2020 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/pruvodce/spojene-staty-americke/los-angeles/rodeo-drive>
- [09]ČEZPROKA, *Sportovní zájezdy*. ČEZPROKA [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://sportovnazajezdy.eu/zasportem>
- [10]DETROIT HISTORICAL SOCIETY. *Hart Plaza*. In: www.detroithistorical.org [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://detroithistorical.org/learn/encyclopedia-of-detroit/hart-plaza>
- [11]EDUCANET Ostrava. *USA politické regiony*. In: ostrava.educanet.cz [online]. 2021 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: https://ostrava.educanet.cz/www/zemepis/mapy/sexta/Severni_Amerika/USA/usa_regiony_politik.jpg
- [12]FANDOM, inc. *History of the National Football League*. In: americanfootballdatabase.fandom.com [online]. 2011 [cit. 2021-05-28]. Dostupné z: https://americanfootballdatabase.fandom.com/wiki/History_of_the_National_Football_League
- [13]FOTBALTOUR, *Z lásky k fotbalu*. Premier Sport Tour s.r.o. [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <http://www.fotbaltour.cz>
- [14]GIBSON, Heather J.. *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*. Sport Management Review. 1:1. (1998). 45-76, DOI: 10.1016/S1441-3523(98)70099-3
- [15]GIBSON, Heather J. *Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction*. Sport in Society. 8:2. (2005). 133-141. DOI: 10.1080/17430430500101996
- [16]GOELDNER, R. Charles. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.

- [17]HALBERSTAM, David. *Playing for Keeps: Michael Jordan and The World He Made*. New York: Random House. 1999. ISBN 978-0767904445
- [18]HALL, Michael C.. *Adventure, sport and health tourism*. Belhaven Press. London.1992.141–158. ISBN 1852930721
- [19]HALL OF FAME. *Facts and History*. In: www.profootballhof.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.profootballhof.com/visit/hall-of-fame-history/>
- [20]HIGHAM, James, HINCH,Thomas. *Sport, tourism and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors*. *Tourism Management* 23.175–185, 2002
- [21]HIGHAM, James. *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*.Elsevier. Oxford. 2005. 317s. ISBN 0750659378
- [22]HINCH, Thomas, HIGHAM, James. *Sport Tourism Development*, Channel View. Clevedon. 254 str. ISBN 1-873150-62-8. 2004
- [23]INDROVÁ, Jarmila, HOUŠKA, Petr, PETRŮ, Zdenka. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011. 170 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [24]KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [25]KOTÍKOVÁ, Halina, SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-04-7.
- [26]KUNEŠOVÁ, Eva, FARKOVÁ, Blanka. *Technika zahraničních zájezdů*. Praha. 2004. Idea servis. 137 str. ISBN 80-85970-44-9
- [27]LIPÁROVÁ Klára. *Analýza temného cestovního ruchu v České republice*. Ostrava, 2015. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/94763268.pdf>. Bakalářská práce. VŠB. Vedoucí práce doc. Ing. Václav Lednický, CSc.
- [28]MALCOLM, Dominic *The Sage Dictionary of Sport Studies*. London. (2008). Sage publications. ISBN 9781446212172
- [29]MARENGO CAVE. *Historical timeline*. In: www.marengocave.com [online]. 2020 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.marengocave.com/individuals/the-cave/timeline>
- [30]MIKLOŠKO, Martin. *Sportovní cestovní ruch v programech cestovních kanceláří*. Hradec Králové, 2016. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/bc31gn/>. Bakalářská práce. UHK. Vedoucí práce Mgr. Dagmar El-Hmoudová
- [31]MLÝNEK, Jonáš. *Wall Street – historie a největší pády*. In: www.lynxbroker.cz [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.lynxbroker.cz/vzdelavani/wall-street/>
- [32]MORÁVKOVÁ, Eva, DROBNÁ, Daniela. *Cestovní ruch pro SŠ a veřejnost*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2010. 208 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

- [33]NATIONAL PARK SERVICE. *The Liberty Bell*. In: www.nps.gov [online]. 2020 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.nps.gov/inde/learn/historyculture/stories-libertybell.htm>
- [34]NOVÁK, Petr. *Golden Gate Bridge v San Franciscu: Nejoblíbenější místo sebevrahů na světě*. In: www.chcidoameriky.cz [online]. 2020 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://chcidoameriky.cz/golden-gate-bridge-v-san-franciscu-nejoblibenejsi-misto-sebevrahu-na-svete>
- [35]NOVÁK, Petr. *Národní park Great Smoky Mountains*. In: www.chcidoameriky.cz [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://chcidoameriky.cz/narodni-park-great-smoky-mountains>
- [36]NOVÁK, Petr. *Nezakroucenější ulice světa Lombard Street a Vermont Street naleznete v San Franciscu*. In: www.chcidoameriky.cz [online]. 2020 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://chcidoameriky.cz/nezakroucenejsi-ulice-sveta-lombard-street-a-vermont-street-naleznete-v-san-franciscu>
- [37]NOVÁK, Petr. *Věznice Alcatraz: Nedobytná pevnost u San Francisca*. In: www.chcidoameriky.cz [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://chcidoameriky.cz/veznice-alcatraz-nedobytna-pevnost-u-san-francisca>
- [38]NOVOTNÝ, Jiří a kol., 2010. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly III: sport v manažerské praxi, marketing, sportovní akce, zdravotnická první pomoc*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1713-1.
- [39]ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2011. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5
- [40]PETERSON, Robert W. *Pigskin*. New York: Oxford University Press, 1997. 256 s. ISBN 019507607-9
- [41]PRIMA ZOOM. *Proč je Salem hlavním městem čarodějnic?*. In: zoommagazin.iprima.cz [online]. 2019 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://zoommagazin.iprima.cz/historie/proc-je-salem-hlavnim-mestem-carodejnic-puritani-tady-veseli-nevinne-zeny>
- [42]RUŽIČKA, Jiří. *Filosofie amerického fotbalu*. In: advojka.cz [online]. 2018 [cit. 2021-06-02]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2018/20/filosofie-americkeho-fotbalu>
- [43]SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Sportovní event a jeho význam v cestovním ruchu*. In: *Management a marketing sportu a cestovního ruchu*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Západočeská univerzita, 2009, s. 157-162. ISBN 978-80-7043-801-5.
- [44]SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Sportovní turismus. Tělesná kultura* [online]. 2010, 33(2), 97-106 [cit. 2021-04-16]. DOI: 10.5507/tk.2010.013. ISSN 12116521. Dostupné z: http://telesnakultura.upol.cz/artkey/tek-201002-0006_sportovni_turismus.php
- [45]SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno: Paido, FSpS MU, 2003. 196 s. edice pedagogické literatury. ISBN 80-7315-047-6
- [46]SLANTOUR, *Za sportem*. SlanTour [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.slantour.cz/zajezdy/katalog/za-sportem>

- [47]SMARTGO, *Zájezdy za sportem*. Smartgo [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://smartgo.cz/obchod/kategorie-produktu/zajezdy-na-sport/>
- [48]SPORT LEAGUE MAPS. *NFL Map*. In: sportleaguemaps.com [online]. 2021 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://sportleaguemaps.com/football/nfl/>
- [49]SPORTSEN, *Zájezdy*. Sportsen [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.sportsen.cz>
- [50]STAES, Jer. *The Real Story Behind Detroit's Giant Joe Louis Fist*. In: www.dailydetroit.com [online]. 2015 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.dailydetroit.com/2015/07/10/the-real-story-behind-detroits-giant-joe-louis-fist/>
- [51]STANDEVEN, Joy., De KNOP, Paul. *Sport tourism*. Human Kinetics. 1999.376 s. ISBN 978-0873228534
- [51]STUDENT AGENCY TRAVEL, *Sportovní vyžití*. Studentagencytravel [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.cestyzasportem.cz/>
- [53]SYNEK, M. A KOL. *Manažerská ekonomika*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 475 stran. ISBN 80-247-9069-6.
- [54]TIKKANEN, Amy. *Plymouth*. In: www.britannica.com [online]. 2020 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Plymouth-Massachusetts>
- [55]TROUSIL, Michal, JAŠÍKOVÁ, Veronika. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.
- [56]UNWTO. *GLOSSARY OF TOURISM TERMS*. In: unwto.org [online]. 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- [57]VANCIL, Mark. *ABC Sports College Football:All time all america team*. 1. vyd. Hyperion, 2000. 176 s. ISBN 978-0786867103
- [58]VEAL, Anthony. *Leisure and tourism policy and planning*. Cabi publishing. 2002. ISBN 9780851995465
- [59]VISIT DETROIT. *Detroit International RiverWalk*. In: www.visitdetroit.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://visitdetroit.com/profile/detroit-international-riverwalk/>
- [60]VISIT NAPA VALLEY. *About Visit Napa Valley*. In: www.visitnapavalley.com/ [online]. 2021 [cit. 2021-06-25]. Dostupné z: <https://www.visitnapavalley.com/about-us/>
- [61]VISIT PHILADELPHIA. *City Hall*. In: www.visitphilly.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.visitphilly.com/things-to-do/attractions/city-hall/>
- [62]VISIT PHILADELPHIA. *Independence Hall*. In: www.visitphilly.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.visitphilly.com/things-to-do/attractions/independence-hall/>
- [63]VISIT PHILADELPHIA. *Museum of the American revolution*. In: www.visitphilly.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.visitphilly.com/things-to-do/attractions/museum-of-the-american-revolution/#must-see>

[64]VISIT PHILADELPHIA. *The Franklin Institute*. In: www.visitphilly.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.visitphilly.com/things-to-do/attractions/the-franklin-institute/#why-visit>

[65]VISIT PHILADELPHIA. *The Rocky Statue and the Rocky Steps*. In: www.visitphilly.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.visitphilly.com/things-to-do/attractions/the-rocky-statue-and-the-rocky-steps/>

[66]VISIT THE USA. *Santa Cruz*. In: www.visittheusa.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-25]. Dostupné z: <https://www.visittheusa.com/destination/santa-cruz>

[67]VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 119 s. ISBN 80-210-4167-6

[68]WORLD OF COCA COLA. *Our Story*. In: www.worldofcoca-cola.com [online]. 2021 [cit. 2021-06-24]. Dostupné z: <https://www.worldofcoca-cola.com/>

[69]ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Cestovní kanceláře nabízející sportovní zájezdy	22
Tabulka 2 - SWOT Analýza	39
Tabulka 3 - Návrh zájezdu na jihovýchod USA	42
Tabulka 4 - Návrh zájezdu na jihozápad USA	43
Tabulka 5 - Návrh zájezdu na severovýchod USA.....	44
Tabulka 6 - Kalkulace vybraného zájezdu.....	55

Seznam grafů

Graf 1 - Absolvovali jste sportovní zájezd do zahraničí jako divák?	29
Graf 2 - Jakou formou se daný zájezd konal?	29
Graf 3 - Z jakého důvodu jste žádný zájezd neabsolvoval/a?.....	30
Graf 4 - Zajímáte se o americký fotbal	31
Graf 5 - Pokud se zajímáte, jak dlouho?	31
Graf 6 - Už jste někdy navštívil utkání amerického fotbalu?.....	32
Graf 7 - Měl/a byste zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal do zahraničí?	32
Graf 8 - Do jakého státu byste preferoval/a zájezd?.....	33
Graf 9 - Jaké byste preferoval/a zaměření zájezdu?	34
Graf 10 - Jakou byste preferoval/a dobu trvání zájezdu?	34
Graf 11 - Jakou formu ubytování byste preferoval/a?	35
Graf 12 - Jakou formu stravování byste preferoval/a?	35
Graf 13 - S kým byste absolvoval/a daný zájezd?.....	36
Graf 14 - Uvedte Vaše pohlaví, Jaký je Váš věk?	37
Graf 15 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	37
Graf 16 - V jakém kraji ČR žijete?	38

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Geografické rozložení klubů.....	18
Obrázek 2 - Politicko-geografické oblasti USA	19
Obrázek 3 - Great Smoky Mountains	45
Obrázek 4 - Liberty Bell	46
Obrázek 5 - Rocky Balboa.....	47
Obrázek 6 - Marengo Caves	48
Obrázek 7 – Beverly Hills	50
Obrázek 8 - Golden Gate	51

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník.....	68
---------------------------	----

Dotazník

Nové trendy v cestovním ruchu – Americký fotbal

Dobrý den,

jsem student Univerzity Hradec Králové a vyplněním přiloženého dotazníku mi pomáháte při zpracování bakalářské práce s tématem "Nové trendy v cestovním ruchu". Tímto Vás tedy žádám o jeho vyplnění. Záměrem je určit, zda existuje zájem o sportovní zájezd se zaměřením na americký fotbal a zda jste už podobný druh zájezdu absolvovali. Odpovědi jsou plně anonymní a výsledky budou sloužit pouze pro účely bakalářské práce.

+

1. Absolvoval/a jste už někdy sportovní zájezd do zahraničí za účelem účastnit se sportovní akce jako divák?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

+

2. Chtěl/a byste sportovní zájezd absolvovat znovu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

+

3. Jakou formou se daný zájezd konal?*

Vyberte jednu odpověď

Individuálně

S cestovní kanceláří

+

4. Z jakého důvodu jste žádný zájezd zatím neabsolvoval/a?

Vyberte jednu odpověď

Nevěděl(a) jsem o existenci sportovních zájezdů

Nemám dostatek financí

Nemám s kým

Nemám o to zájem

Jiný důvod...

+

5. Chtěl/a byste takový zájezd někdy absolvovat?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

+



6. Zajímáte se o americký fotbal*

Vyberte jednu odpověď

Ano, sleduji všechny zápasy, dostupné novinky, informační weby

Ano, dívám se především na zápasy

Ano, občas se podívám na zajímavý zápas

Ne, o americký fotbal se vůbec nezajímám



7. Jak dlouho se zajímáte o americký fotbal?*

Vyberte jednu odpověď

Méně než rok

1 rok – 3 roky

4 roky – 7 roků

Déle než 7 roků



8. Už jste někdy navštívil/a utkání amerického fotbalu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, ale pouze utkání české ligy

Ano, byl jsem na utkání/ch v Londýně

Ano, navštívil jsem osobně zápasy v USA

Ano, navštívil jsem jak zápasy v Londýně, tak v USA

Ne, ještě nikdy jsem na žádném nebyl



9. Měl/a byste zájem o organizovaný zájezd na americký fotbal do zahraničí?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne



+

10. Do jakého státu byste preferoval/a zájezd*

Vyberte jednu odpověď

Velká Británie

USA

Mexiko

Jiný stát...

+

11. Jaké byste preferoval/a zaměření zájezdu?*

Vyberte jednu odpověď

Sportovní zájezd zaměřený čistě na americký fotbal

Rovnoměrné rozložení času mezi poznávacím zájezdem a zaměřením na americký fotbal

Mělo by se jednat o poznávací zájezd s návštěvou zápasu amerického fotbalu

+

12. Jakou byste preferoval/a dobu trvání zájezdu?*

Vyberte jednu odpověď

Méně než týden

Týden

14 dní

2 - 4 týdny

Více než 4 týdny

+

13. Jakou formu ubytování byste preferoval/a?*

Vyberte jednu odpověď

Motel

Pension

Hotel

Hostel

Ubytování v soukromí

Jiné...

+

+

14. Jakou formu stravování byste preferoval/a?*

Vyberte jednu odpověď

Plná penze

Polopenze

Vlastní

+

15. S kým byste absolvoval/a daný zájezd?*

Vyberte jednu odpověď

Sám

S rodinou

S kamarádem, kamarády

Jiné...

+

16. Považujete USA za dostatečně atraktivní cíl sportovně orientovaného zájezdu*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

+

+

17. Uvedte Vaše pohlaví.*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

+

18. Jaký je Váš věk?*

Vyberte jednu odpověď

17 let a méně

18-25 let

26-35 let

36-45 let

46 let a výše

+

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

Vyberte jednu odpověď

Základní

Středoškolské

Vyšší odborné

Vysokoškolské

+

+

20. V jakém kraji ČR žijete?*

Vyberte jednu odpověď

Hlavní město Praha

Středočeský

Jihočeský

Plzeňský

Karlovarský

Ústecký

Liberecký

Královéhradecký

Pardubický

Vysočina

Jihomoravský

Olomoucký

Zlínský

Moravskoslezský

Žiji v jiném státu (uvedte v jakém)...

+

Zadání bakalářské práce

Autor: David Runštuk

Studium: I1800619

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Nové trendy v cestovním ruchu. Návrh sportovního zájezdu do USA se zaměřením na americký fotbal.**

Název bakalářské práce AJ: New trends in tourism. Proposal of sports tour to the USA with a focus on American football.

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Návrh zájezdu do USA se zaměřením na americký fotbal

Osnova práce

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika, výzkumné otázky
3. Teoretická část\par
 - 3.1. Definice pojmů\par
 - 3.2. Marketing CR\par
 - 3.3. Nové trendy v CR\par
 - 3.4. Americký fotbal – historie, pravidla, systém soutěží, geografické rozložení týmů NFL\par
 - 3.5. SWOT analýza\par
4. Praktická část, metodologie\par
 - 4.1. Vymezení a charakteristika oblastí s potenciálem propojit americký fotbal s poznávacím zájezdem\par
 - 4.2. Zhodnocení možných variant délky a struktury zájezdu\par
 - 4.3. Porovnání již existujících možností zájezdů\par
 - 4.4. Dotazníkové šetření – zjištění preferencí potenciálních klientů\par
 - 4.5. SWOT analýza zájezdu zaměřeného na americký fotbal\par
 - 4.6. Vytvoření zájezdu\par
5. Shrnutí výsledků a diskuse
6. Závěr\par
7. Seznam použité literatury a zdrojů
8. Seznam obrázků
9. Přílohy

1. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.\par
2. SCHWARTZHOPFOVÁ, Eva. *Sportovní turismus*. *Tělesná kultura [online]*. 2010, 33(2), 97-106. DOI: 10.5507/tk.2010.013. ISSN 12116521. Dostupné z: <http://telesnakultura.upol.cz/doi/10.5507/tk.2010.013.html>\par
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3\par
4. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.\par
5. *Sciencedirect.com – rešerše odborných článků*\par

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Mgr. David Chaloupský, Ph.D.

Oponent: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 16.3.2015