

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

Bakalářská práce
Sportovní cestovní ruch. Formule 1

Autorka: Bui Ngoc Anh

Studijní obor: Management cestovního ruchu – německý jazyk – prezenční forma

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Hradec Králové

květen 2023

Prohlášení: Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 30. 5. 2023

Bui Ngoc Anh

Poděkování:

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Mgr. Dagmar Hrušové Ph. D. za metodické vedení práce, odbornou pomoc a mnoho cenných rad, které mi pomohly při zpracování této práce. Zároveň tak svému blízkému okruhu přátel za nedocenitelnou podporu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií Formule 1, jejíž součástí je seriál „Drive to Survive“, a jak tento seriál ovlivňuje fanoušky v rámci cestovního ruchu. Cílem práce je popsat a zjistit, jakou roli hraje Formule 1, resp. „Drive to Survive“ ve sportovním cestovním ruchu.

Teoretický rámec definuje sportovní cestovní ruch a jeho klasifikaci, vč. event turismu, kam se řadí i velké ceny Formule 1. Následně práce zmiňuje i psychologii v cestovním ruchu, protože je zde důležitá motivace účastníků. Teoretická východiska jsou uzavřena event marketingem v cestovním ruchu.

Výzkumná část se již konkrétně zabývá Formulí 1. Úvodem je zde stručně představeno, jak Formule 1 funguje, historie současné Formule 1, bodování a kvalifikace. Dalším bodem je, jakou roli hraje Formule 1 a její velké ceny v cestovním ruchu. Důležitou částí této práce je o marketingové strategii Formule 1.

Výsledkem práce je vyhodnocení dotazníkového šetření, který zkoumá vliv seriálu „Drive to Survive“ na oblast cestovního ruchu.

Klíčová slova: cestovní ruch, turismus, sportovní cestovní ruch, Formule 1, event management, sportovní události

Annotation

Title: Sport tourism. Formula 1

The bachelor's thesis focuses on the marketing strategy of Formula 1, including the series Drive to Survive, and how this series affects fans in the context of sports tourism. The aim of the research part of this thesis is to describe and determine the role of Formula 1, specifically "Drive to Survive" series, in sports tourism.

The theoretical framework focuses on definition sports tourism and its classification, including event tourism, which includes Formula 1 races. Subsequently this thesis also mentions the psychology in tourism, as motivation of participants is important in this context. The theoretical basis is concluded with event marketing in tourism.

The research part specifically focuses on Formula 1. It starts with a brief introduction of how Formula 1 works, including its history, scoring, and qualification process. The next section examines the role of Formula 1 and its Grand Prix in sports tourism. The main part focuses on the marketing strategy of Formula 1.

The thesis concludes with an evaluation of a questionnaire that investigates the impact of the "Drive to Survive" series on tourism.

Key words: tourism, sport tourism, Formula1, event management, sport events

Obsah

1 Úvod	1
2 Cíl práce	3
3 Metodika zpracování.....	4
4 Teoretický rámec	8
4.1 Sportovní cestovní ruch	8
4.1.1 Aktivní sportovní cestovní ruch.....	10
4.1.2 Event turismus.....	11
4.2 Psychologie v cestovním ruchu.....	14
4.2.1 Motivace v cestovním ruchu	15
4.3 Event marketing v cestovním ruchu	16
5 Praktická část	18
5.1 Úvod do sportu.....	18
5.2 Role Formule 1 v cestovním ruchu.....	21
5.3 Marketingová strategie	26
5.3.1 Vývoj.....	29
5.3.2 Liberty Media jako zlomový okamžik	30
5.3.3 Sociální média a fanoušci.....	31
5.3.4 Americký trh.....	33
5.3.5 „Drive to Survive“	35
5.4 Dotazníkové šetření	38
5.4.1 Vyhodnocení dotazníku	38
6 Shrnutí výsledků a diskuze	62
7 Závěry a doporučení.....	65
8 Seznam zdrojů.....	66
9 Přílohy	72

Seznam obrázků

Obrázek 1 Plogova psychografická segmentace zdroj: Piuchan (2018).....	15
Obrázek 2 Strategické pilíře, zdroj: Formula One World Championship Limited (2020)	29
Obrázek 3 Sledovanost seriálu od 2019 - 2022, zdroj: Kliszcz (2022).....	37
Obrázek 4 Návštěvnost americké GP od 2017 - 2021, zdroj: Kliszcz (2022)	37
Obrázek 5 Identita respondentů (autor).....	39
Obrázek 6 Věkové kategorie respondentů (autor).....	39
Obrázek 7 Původ zájmu o F1 (autor).....	41
Obrázek 8 Návštěva GP F1 v minulosti (autor)	41
Obrázek 9 Pravděpodobnost návštěvy závodu F1 do budoucna (autor).....	43
Obrázek 10 Pravděpodobnost vycestování za závodem F1 (autor)	43
Obrázek 11 Důvody k návštěvě závodu F1 (autor).....	44
Obrázek 12 Důvody nenavštívit závod F1 (autor).....	45
Obrázek 13 Faktory rozhodnutí k účasti na závodě F1 (autor).....	46
Obrázek 14 Faktory rozhodnutí k neúčasti na závodě F1 (autor)	47
Obrázek 15 Procentuální poměr respondentů sledujících DtS (autor).....	48
Obrázek 16 Platformy napomáhající seznámení s DtS (autor).....	48
Obrázek 17 Ovlivnění názoru na F1 skrze DtS (autor)	49
Obrázek 18 Změna názoru po zhlédnutí DtS (autor)	49
Obrázek 19 Důvody ke změně názoru na F1 po zhlédnutí DtS (autor)	50
Obrázek 20 Zvýšení zájmu o F1 po zhlédnutí DtS (autor).....	51
Obrázek 21 Pozitivní atributy DtS (autor)	51
Obrázek 22 Negativní atributy DtS (autor).....	52
Obrázek 23 Zajímavé momenty.....	54
Obrázek 24 Inspirace návštěvy závodu F1 na základě DtS (autor)	55
Obrázek 25 Důvody k vycestování za závodem F1 (autor)	56
Obrázek 26 Důvody k nevycestování za závodem F1 (autor)	57
Obrázek 27 Navýšení zájmu o návštěvu závodu skrze DtS (autor)	57
Obrázek 28 Zvýšení atraktivity destinace konání F1 (autor).....	58
Obrázek 29 Dopad DtS na CR v destinacích konání závodů F1 (autor).....	58
Obrázek 30 Způsoby dopadu na CR v daných destinacích (autor)	59
Obrázek 31 Efekt tematických seriálů jako DtS (autor)	61

Seznam tabulek

Tabulka 1 Bodovací systém F1, zdroj: Shields a Reavisová (2020, s. 4)	20
Tabulka 2 Původ respondentů (autor)	40
Tabulka 3 Navštívené závody F1 (autor).....	42
Tabulka 4 Dopady DtS na F1 (autor).....	60

Seznam zkratk

ASCR.....	aktivní sportovní ruch
CR	cestovní ruch
DtS	Drive to Survive
F1	Formule jedna; Formule 1
GP	grand prix; velká cena
LM	Liberty Media
SCR.....	sportovní cestovní ruch

1 Úvod

Závodění ve Formuli 1 (F1) není sport jako každý jiný. Již od počátků F1, které mimochodem sahají až k roku 1950, je Světový šampionát Formule 1 považován za jednu z nejprestižnějších soutěží světa v motoristickém závodění. F1 je vrchol strojírenského umu a pouze hrstka vyvolených může usednout do kokpitů jedněch z nejrychlejších vozů na světě. F1 a její týmy vždy směřovaly k inovaci a neustále posouvat hranice technologie o krůček dál k nejrychlejší cestě za vítězstvím. Tyto zdánlivé malé pokroky se odráží i v každodenním životě, např. v dopravě. Jedním z průlomových momentů byl rok 2014, kdy byl představen nový šestiválcový hybridní motor a co to znamená pro F1? Nová éra a samozřejmě další technologický pokrok, který posouvá F1 stále více do popředí automobilového závodění. Pro novou generaci motorů se F1 a její orgány zavázaly k 100% udržitelným palivům do roku 2025/2026, což, jak uvádí oficiální web FIA (2023), neboli Federation Internationale de l'Automobile, je dalším důkazem o neutuchajícím úsilí směřovat k inovaci a zároveň zachovávat si ducha nadšení a zápalu, který provádí F1 již od svých začátků.

Nicméně to není pouze a jenom samotný sport, co diváky každý závodový víkend táhne k obrazovkám. F1 je totiž velký divácký byznys. Byznys, jehož základy položil Bernie Ecclestone, který téměř půl století vládl ze zákulisí a uzavíral obchody na dobré jméno F1, jejichž zpečetění znamenal pouhý stisk ruky. Stále je mu mnoho zásluh připisováno, to ano. Avšak jeho neochota držek krok s novým digitálním světem spolu se staromódním přístupem k publiku, vyústila v nejen úpadek jeho kariéry, ale zároveň v úpadek F1.

Na scénu přichází v roce 2017 Liberty Media a Chase Carey, kteří prostřednictvím moderního marketingu, který mimochodem Ecclestone téměř odmítal, dokázali z upadajícího podniku se snobskou pověstí vytvořit multimiliónový byznys současnosti. Součástí takového marketingu je strategie, která stojí na 5 pilířích a jedním z nich je zapojení samotné diváků/fanoušků a umožnit jim zcela se ponořit do F1. V praxi to znamená větší interakce s fanoušky prostřednictvím sociálních médií, vytváření originálního kreativního obsahu (videa, obrázky atd.). Zkrátka poskytnout fanouškům prostor a cesty, jak si vytvořit vztah k F1.

Jednou z takových cest je dokumentární seriál. Seriál, který by přitáhnul publikum i mimo fanouškovskou základnu. Odpovědí pro F1 je *Drive to Survive* (DtS) česky *Touha po vítězství*.

Tento dokumentární seriál poskytuje náhled do zákulisí prestižní F1. Přináší bližší pohled na 10 soutěžních týmů a jejich piloty a hlavně jejich příběhy a charakter. Silné až občas excentrické osobnosti byly podle tvůrce DtS jedním z důležitých elementů, které stojí za úspěchem 1. série.

V této bakalářské práci je implikováno, že DtS stojí za zvýšenou popularitou F1 a jak se může taková popularita odrazit v reálném světě? Tím, že fanoušci vycestují za velkou cenou. Tímto směrem se pak ubírá výzkumná část: jakou roli hraje F1 v cestovním ruchu, jaké jsou výzvy a příležitosti pořádání velkých cen a jaké ekonomické dopady to má v rámci destinace. Prostřednictvím dotazníkového šetření se výzkum tohoto rázu přibližuje k odpovědi na otázku, jak ovlivňuje DtS fanoušky v rámci cestovního ruchu (CR).

2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je popsat a zjistit, jakou roli hraje závodění v F1 ve sportovním cestovním ruchu. Důležitá je marketingová strategie, jejíž součástí je produkce seriálu Drive to Survive, a hlavně jak a čím seriál přilákal nové fanoušky a jak se tito fanoušci a jejich aktivity odráží v cestovním ruchu. Na základě stanoveného cíle vyplývají následující výzkumné otázky:

- 1) Jaké jsou výzvy a příležitosti pořádání velké ceny v destinaci v rámci cestovního ruchu?
- 2) Jaká je role seriálu Drive to Survive jakožto součástí propagace F1?
- 3) Jak ovlivňuje seriál Drive to Survive fanoušky?

3 Metodika zpracování

Následující kapitola popisuje výzkumné metody, které byly použity za účelem zodpovězení výzkumných otázek. V teoretické části je použita obsahová analýza a syntéza relevantních zdrojů. Praktická část pojednává již konkrétně o F1, samotný výzkum je postaven na dotazníkovém šetření.

Teoretický rámec předkládané bakalářské práce vychází z obsahové analýzy a syntézy zdrojů. Hlavním účelem takové analýzy a syntézy, je uzemnit hlavní téma a vytvořit soupis relevantní literatury k tématu. Důležité bylo hlavně definovat sportovní cestovní ruch jako takový, toho bylo dosaženo s publikací od Gibsonové (1998) a její *Kritické analýzy výzkumu*. Dalším klíčovým dokumentem pro teoretickou část byla Schwartzhoffová (2010) a její *Sportovní turismus* a další publikace. V rámci zpracování bakalářské práce je pozornost věnována z velké části zahraniční literatuře, což umožňuje získat širší perspektivu a aktuální poznatky z mezinárodního kontextu. To výrazně přispívá k vyšší kvalitě a relevanci výzkumu.

Články byly vybírány na základě následujících kritérií: ověřený („peer-reviewed“) dokument vydaný ve vědeckém časopise; v českém nebo anglickém jazyce; nejlépe vydaný po roce 2010 a výzkum relevantní k F1 a CR, příp. sportovnímu CR (SCR), nebo články z důvěryhodných webových stránek, jako např. oficiální web formula1.com apod. Zároveň webové stránky byly zkontrolovány skrze *adfontesmedia.com*, což je webová stránka, která uvádí, jak moc daný zdroj, v tomto případě web, je důvěryhodný nebo i na jakém politickém spektru se daný zdroj pohybuje a pokud nebylo možné webové stránky dohledat na *adfontesmedia.com* (např. kvůli tomu, že web není tak známý a protože se jedná o takové specifické téma), web se nesměl vyskytovat na seznamu zakázaných citovaných webů na *r/formula1* (jedna z největších online komunit pro F1, s více jak 3 mil. členy, která je monitorována 10 moderátory).

V úvodu výzkumu je stručně popsána dlouholetá tradice F1, protože hraje důležitou roli pro kontext a vývoj marketingové strategie v pozdějších kapitolách. Další důležitou složkou je role, jakou hraje F1 v turismu. Tato část se zabývá především ekonomickou perspektivou pořádání velkých cen F1 v destinaci. Zde se hlavně vychází

z případových studií od autorů Remenyik a Molnárové (2017); Roulta et al. (2020) a Storma et al. (2019).

V praktické části je velká pozornost věnována hlavně závodění sérii F1 a roli F1 ve SCR a především marketingové strategii F1, jejíž součástí je právě seriál od *Netflixu* – „*Drive to Survive*“, který by nemohl být realizován bez osudového rozhodnutí „*Liberty Media*“. Tato společnost zcela změnila tvář F1, a proto je jí věnována jedna samostatná kapitola (5.3.2 „*Liberty Media*“ jako zlomový okamžik), vč. sledu událostí, které vedly k marketingové strategii a osobnosti, které byly klíčové. V následující kapitole je uvedeno, jak moc důležité elementy jako sociální média a fanoušci v současném marketingu jsou.

Vlastní tělo výzkumu tvoří dotazníkové šetření. Následně je zde popsán proces získávání respondentů, protože se jedná o důležitou součást metodiky.

Zpočátku bylo značně obtížné přispěvek obsahující link k dotazníku vůbec „postovat“ (česky vyvěsit) do daných skupin, komunit. Prvotně bylo nutné získat povolení od tzv. moderátorů skupin, což není jednoduché, protože moderátoři jsou uživatelé, kteří svou činností udržují řád a moderují potencionálně nebezpečný obsah. Jedním z dalších faktorů, které ztěžovaly situaci, bylo nové - čerstvé připojení do skupiny, tím pádem nízká důvěryhodnost.

Bylo tedy nutné vyžádat si povolení od min. jednoho moderátora každé skupiny, aby příspěvek mohl projít striktní kontrolou od zmiňovaných moderátorů. Každý příspěvek musí splňovat podmínky každé komunity a ne vždy se podařilo příspěvek „uploadovat“. Příkladem tomu může být odmítnutí od moderátora facebookové skupiny „*Formula One Forever*“ s téměř 240 tis. uživateli. Důvodem bylo, že příspěvky mohou „postovat“ již známí uživatelé se spolehlivou minulostí.

Podobný postup nastal při „postování“ do „subredditu“ (= zájmová online skupina na *reddit.com*) „*r/formula1*“ s více než 3 mil. uživateli. Příspěvek byl několikrát automaticky smazán na základě nepovoleného sdílení linku a byl označen jako spam. Následně byli kontaktováni tzv. „*mods*“ (moderátoři), kteří na základě pravidel *r/formula1* vyžadovali název instituce (univerzity), prohlášení o etickém sběru dat a link

k dotazníku, aby mohla proběhnout kontrola bezpečného obsahu. I přes poskytnuté informace, daný moderátor se již nevyjádřil a příspěvek nakonec na *r/formula1* vyvěšený nebyl.

Nicméně stále zbývala možnost komunikace přes Discord server. Pro rychlejší komunikaci v tak velkých skupinách je často ustanoven tzv. Discord server, který slouží především ke komunikaci mezi uživateli, resp. hráči při hraní online her. Discord byl tedy prvotně vytvořen podle Ashwortha (2022) pro „gamery“, zároveň umožňuje „streamovat“ (živě vysílat) chat fanoušků, obrazovku, co vidí přesně hráč a zároveň komunikovat se spoluhráči prostřednictvím právě serveru, který je možné představit si jako video hovor. Nakonec byl tedy kontaktován moderátor Discord serveru *r/formula1*, protože bylo nutné vyvarovat se případnému vyhoštění ze serveru s téměř 57 tis. uživateli. Nicméně po počáteční konverzaci již nedošlo k navázání.

Největší zlom nastal, když moderátorky schválily příspěvek ve facebookové skupině „*Girls Across The Grid*“ (GATG) s téměř 6 tis. uživatelkami. Jedná se o čistě ženskou skupinu. GATG odstartovala zodpovídání dotazníku v řádech desítek. Nicméně kvůli značně zkreslenému vzorku z hlediska pohlaví, bylo nutné sdílet dotazník do diverznějších, větších skupin. Proto se dalším cílem stal znovu sociální síť Reddit.

Další zlom nastal v „subredditu“ „*r/Formula1Point5*“ (107 tis. členů, se zaměřením na diskuzi o F1 kromě top týmů, tzn. jiné týmy než Red Bull, Mercedes a Ferrari), kde příspěvek získal na 67 „líků“ a příspěvek spatřilo 21,6 tis. uživatelů. V tomto okamžiku bylo jasné, že by bylo vhodné zařadit otázku, z jaké platformy respondenti přišli, ale v tom případě by došlo ke značnému rozhození již nasbíraných dat. V tuto chvíli odpovědí od 150 respondentů. Reddit napomohl v následné diverzifikaci vzorku respondentů.

Samotný dotazník poté obsahuje demografické otázky, otázky s výběrem více odpovědí, odpovědi na princip Likertovy škály, protože respondenti měli hodnotit pravděpodobnost své účasti na velké ceně a také nechybí ani otevřené a uzavřené otázky. Pro zhodnocení otevřených otázek bylo nutné tzv. kódování neboli kategorizace jednotlivých odpovědí. Bylo zapotřebí pročíst si každou odpověď od každého respondenta a zařadit ji do kategorie, která by respondentovu odpověď

nejlépe vystihla a zároveň byla dost obecná, aby se k ní mohly přidat odpovědi od následujícího respondenta. Kódování probíhalo následovně: Google Forms umožňuje data, v tomto případě odpovědi, na jednotlivé otázky exportovat do excelové tabulky. Odpovědi dané otázky byly následně zkopírovány do nového excelového listu. V průběhu zpracování dat bylo hlavním cílem identifikovat hlavní téma/ideu odpovědi a následně zařadit ji do příslušné výstižné kategorie. Příkladem takové identifikace může být např. na základě často opakovaného klíčového slova, např. „drama“ a vytvořit příslušnou kategorii, kam by bylo možné zařadit i jiné odpovědi s podobným významem.

Využito bylo i Excelu a jeho funkcí. Konečné zhodnocení dotazníkového šetření je v samostatné kapitole závěrem výzkumné části. Plné znění dotazníku se nachází v Přílohách (Příloha 1 Dotazník). Dotazník byl vypracován v anglickém jazyce v online podobě za využití „*Google Forms*“, protože odkaz na Google Forms byl častěji akceptován adminy skupin, nežli jakákoli jiná platforma.

Uváděný vzorek respondentů se skládal z uživatelů sociálních sítí Reddit, Facebook a Discord. Nakonec dotazník zodpovědělo 370 respondentů.

4 Teoretický rámec

Následující část je věnována uzemnění tématu SCR a jeho rozdělení podle Gibsonové (1998) a doplněno o Schwartzhoffovou (2010) a její poznatky. Dále je zde pozornost věnována marketingu ve SCR, protože praktická část značně pojednává o marketingové strategii závodění F1. Další důležitým teoretickým východiskem je psychologie a motivace CR, protože se výzkum zabývá, proč účastníci vyjíždějí za sportovními akcemi. Na závěr je teoretický rámec uzavřen event managementem v CR, protože na základě event managementu se mohou takové sportovní události zrealizovat.

4.1 Sportovní cestovní ruch

Sport a cestovní ruch (CR) jsou podle webu Světové organizace cestovního ruchu, (UNWTO, nedatováno) propletené entity, které se vzájemně doplňují. Sport zahrnuje značnou míru cestování za jeho hraním a závoděním v různých zemích.

Velké sportovní události jako olympijské hry, fotbalová nebo ragbyová mistrovství se stávají lákadlem turistů, tj. za čím turisté cestují, čímž přispívají image dané destinace. Pokud jsou tyto sportovní události správně využity v rámci brandingů destinace, mohou se následně stát katalyzátorem pro rozvoj CR v destinaci.

Pojem sportovní cestovní ruch (SCR) popisuje cestování za účelem sportu, jak uvádí Pšajdlová (2019, s. 14), která vychází z Redmonda (1991), Kurtzman a Zauhara (1995). Sportovní turismus jako takový je v anglickém překladu sport tourism, který se podle Schwartzhoffové (2010, s. 98) řadí mezi specifické formy CR, tzn. druh cesty podle účelu a zaměření – motivace. Dále zde uvádí, že správně se podle teorie jedná o sportovně zaměřený CR.

Gibsonová a její *Kritická analýza* z roku 1998 byla pro tuto část, která je věnována definici SCR, předkládané práce stěžejní. Vychází z ní Schwartzhoffová (2010) nebo i Pšajdlová (2019) a ve „*Sport Tourism Development*“ od Hinche a Hinghama (2004), což je značně rozsáhlá publikace odborných článků, případových studií apod. o SCR a jeho rozvoji je Gibsonová také zmiňována.

Značný problém v roce 1998 představovala jednoznačná obecně užívaná definice, na které se akademici nemohli shodnout. Nicméně ve snaze sjednotit důležité koncepty došla k následující definici, ve které se jedná o: „*vycestování ve volném čase, mimo domácí prostředí, které umožní jednotlivci účastnit se sportovních aktivit, být divákem fyzických aktivit, nebo ‚uctění‘ objektů spojené s fyzickými aktivitami.*“ (Gibson, 1998, s. 49). Dále se zde upřesňuje, že přírodní účastníci se řadí do **aktivního sportovního CR**, diváci do **event turismu** a nakonec vycestování za účelem **návštěvy** sportovních muzeí, hal slávy nebo jiných slavných míst spojených se sportem, označila jako **nostalgický sportovní CR**. Toto rozlišení je podle chování účastníků CR.

Schwartzhoffová (2010, s. 99) uvádí typologii založené na motivu učiněné sportovní cesty, jako např. domácí sportovní turismus, který je definovaný jako vícedenní cesta za sportem, který se uskutečňuje ve více než 40km vzdálenosti (od bydliště) a zahraniční sportovní turistika, která je definována jako vycestování do cizí země za účelem se aktivně podílet na sportu, nebo v roli diváka nebo v roli funkcionáře. Zde vychází ze Sekota (2003, s. 116).

Dalším rozdělení na základě motivu může být i: výkonnostní a závodní CR. Zde se hlavně pojednává o zaměstnancích, jejichž náplní práce je sport (samotní atleti, koučové, maséři atd.) a cestují, aby se aktivně podíleli na závodech, soustředěních atd.

Dále je zde uváděn rekreační a relaxační sportovní turismus, který je také znám jako aktivní. Patří sem typické rekreační sporty prováděny během dovolené: rybolov, golf, rafting, vodní surfing nebo horolezectví. Schwartzhoffová (2010, s. 100) vyzdvihuje, že důležitou součástí aktivní dovolené je sport a sportování, kdy je důležitá relaxace při sportu a zlepšení fyzické kondice. Následně zde uvádí rozdělení na kategorie podle jednotlivých druhů sportu: pěší turistika, horská turistika, cykloturistika atd. Schwartzhoffová (2010, s. 100-101) se dále podrobněji zabývá rozdělením rekreačního turismu.

Neodlučitelnou součástí SCR je diváctví na sportovních akcích. Turisté se v okamžiku stávají zároveň i divákem, když se účastní dané sportovní akce, která je v jiné zemi/městě než, ve které atleti, jejich trenéři anebo fanoušci žijí. Tímto směrem

Schwartzohoffová (2010, s. 101) naviguje k tzv. event tourism (cestování za účelem zhlédnutí či zúčastnění se akce – eventu) a jedná se o další typ SCR. Dále v kapitole 4.1.2 Event turismus.

Nelze také opomínat ekonomický význam SCR. Jak uvádí Schwartzohoffová (2010, s. 102): „*Sportovní turismus se stal jedním z největších byznysů ve světě sportu.*“ SCR může také rychle přeměnit podíl příjmů CR na hrubý domácí produkt. Všechny subjekty a objekty zúčastněné pak generují ekonomické benefity v daném místě, např. prodej ubytování, vstupné a s tím související výdaje pro provozovatele. Další důležitou součástí jsou pak sponzoři, výnosy z médií, které také přináší ekonomické výhody a zároveň to napomáhá k oživení dané destinace. Jako příklad uvádí cykloturistiku a následný možný rozvoj venkova oproti původnímu zemědělství.

Gibsonová také uvádí (1998, s. 51), že jedním z důvodů stoupající popularity sportovních akcí jsou zážitky/emoce, které jedinec je dovozen plně vyjádřit v sociálním prostředí a zároveň ten fakt, že stále více měst se snaží hostovat sportovní události jako součást ekonomického rozvoje.

Křivka trendu SCR neustále stoupá a dnes je považován za fenomén, v jehož středovém bodu se schází sociální, ekonomické a společenské disciplíny, které vznikají vzájemnou unikátní interakcí sportu, pohybových aktivit, lidí a míst (Weed & Bull, 2004, s. 47 in Schwartzohoffová, 2010, s. 99). Schwartzohoffová (2010, s. 99) uvádí, že vzájemným vztahem mezi CR a jednotlivými oblastmi sportu se společně stávají součástí turistické nabídky, což následně může účinkovat jako multiplikátor, který umocňuje efekt CR. SCR se stává nepopíratelně jedním z nejrychleji rostoucím sektorem turismu (UNWTO; Schwartzohoffová 2010, s. 102). Ať už se jedná o hlavní náplň výjezdu nebo vedlejší, stále více účastníků CR se začíná zajímat o sportovní aktivity během své cesty.

4.1.1 Aktivní sportovní cestovní ruch

Gibsonová et al. (2018, s. 1) na úvod publikace uvádí, jak se akademici začali hlouběji zabývat aktivním sportovním cestovním ruchem (ASCR). Počátky sahají k 90. létům 20. století a v té době byl SCR rozdělován do aktivní a pasivní složky. Účastníci aktivního turismu se aktivně podílejí na vykonávání sportu na dovolené, zatímco

pasivní účastníci byli často asociováni s eventovým CR nebo s pozorování sportovních událostí jako divák. Gibsonová et al. (2018, s. 3) uvádí, že výzkumná literatura prošla v předešlém desetiletí značným vývojem a v současnosti je ASCR lépe chápán. Tato publikace je podle autorů důležitým krokem pro hlubší zkoumání a porozumění této problematice. Lavická (2015, s. 30) řadí do ASCR všechny sportovní aktivity účastníka CR v době své turistické cesty, přičemž nezáleží, zdali se jedná o hlavní nebo vedlejší náplň cesty. Dále také uvádí autory, kteří začleňují do ASCR pouze takové sportovní aktivity, které jsou vykonávány v přírodě a důležitý je právě kontakt s životním prostředím.

Bakalářská práce se vzhledem k zaměření bude věnovat pouze nezbytným a relevantním komponentům, a to eventovému turismu.

4.1.2 Event turismus

Sportovní akce (eventy) jsou neodlučitelným prvkem SCR a snad jsou i tím nejdůležitějším, co se týče počtu návštěvníků a v rámci dopadu v ekonomii, jak uvádějí Deery et al. (2004, s. 239). Jak dále píší, jedná se o mezinárodně uznávaný, významný a vysoce přitažlivý trh. V uváděné publikaci argumentují, že sportovní cestovní ruch je v podstatě eventový turismus a je zapotřebí vypořádat se s problémy, které ovlivňují eventy a eventový management. „[...] *porozumění definičním překážkám spojené se sportovním turismem je fundamentální komponent v hodnocení jeho základů.*“ (Deery et al. 2004:236).

Autoři se také zabývají důsledky SCR. (Je zde důležité podotknout, že pro Deery et al., 2004 se jedná o vzájemně zaměnitelné pojmy.) V rámci důsledků je vhodné zmínit, že podle nich předešlé modely nezahrnují důsledky SCR, ačkoli jsou to právě důsledky, které často motivují sportovní a turistické organizace tyto události podporovat a zaštiťovat. Důsledky jsou pochopitelně pozitivní i negativní na individuální, komunitní a národní úrovni. Vhodné za zmínku pro tuto práci jsou dopady na místní komunitu (Deery et al. 2004, s. 242).

Na základě poznatků Deery et al. (2004, s. 243), dopady v rámci komunity jsou z ekonomického a i sociálního hlediska pozitivní. „*Komunity nejenže těží finančně ze SCR, ale také mohou umocnit smysl blahobytu v komunitě a navýšit pýchu, hrdost*

v region. Negativní efekty zahrnují přelidnění oblasti a vysoká míra odpadu.“ (Deery et al. 2004 s. 243).

Deery et al. (2004, s. 240) se dále hlouběji a kriticky zabývají definicí SCR pomocí literární rešerše a odklánějí se od definic předešlých autorů, jako např. Gibsonové (1998). Na závěr uvádí svou vlastní definici, kde je důležitý termín závodní sport (angl. „*competitive*“), která vylučuje prvek rekreačních aktivit, kvůli kterým jsou podle nich předchozí definice už značně obecné pro empirický výzkum.

Podle Hendersona et al. (2010, s. 61) vládní zastupitelé obvykle pohlíží pozitivně na eventy, protože společně s CR tvoří soubor nástrojů ekonomického rozvoje, čímž si vytváří politický kapitál. Eventy jsou důležité pro destinační marketing, jak píše Henderson et al. (2010, s. 62) a ovlivňují, jak se utváří image dané destinace. Jako příklad uvádí Makao, jehož zastupitelé chtěli ustoupit od image destinace gamblerství a namísto toho k image akčního města plné událostí za pomoci zakomponování nižší ligy závodění – Formule 3. Henderson et al. (2010, s. 62) dále také uvádí překážky měření dopadů takových akcí na destinaci. Akademici přišli s různými nástroji, které se pochopitelně postupem času zlepšily, nicméně jsou zde stále debaty o těch nejefektivnějších. Nakonec autoři uvádí, že *„komplexní zhodnocení závisí na substanciálním množství dat a výdaje zrealizování takového výzkumu jsou až zastrášující.“* (Henderson et al. 2010, s. 62).

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 10) uvádí, že event turismus je výsledkem rostoucího zájmu o zážitky, které se stávají nepostradatelným elementem nejen CR, ale také trávení volného času obecně. Důležitý je zde výrok o hlavním motivu účasti, což je právě návštěva konkrétní předem zvolené události. Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 10) následně klasifikují eventy v CR podle různých hledisek. Pro předkládanou bakalářskou práci je nejdůležitější členění podle obsahového zaměření (tematické), kam právě patří sportovní eventy. Dalším významným dělením je podle velikosti (podle počtu účastníků):

- mega eventy, kterých se účastní nad 500 tis. účastníků,
- velké eventy, které čítají od 100 tis. – 500 tis. účastníků.

Pak analogicky pokračuje a přidává dělení na:

- střední eventy, kam přijde 10 tis. až 100 tis. účastníků a nakonec,

- malé eventy s počtem účastníků pod 10 tis.

Samozřejmě se musí přihlížet na různé proměnné objektivně. Např. pro malou obec, kde žije 2 tis. obyvatel, by festival o 30 tis. účastníků byl mega akcí, nicméně v takové Praze by se jednalo spíše o event střední.

Dalším významným dělením podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 10) je členění podle významu a jejich dopadu na destinaci CR:

- eventy mezinárodní (mega eventy). Tyto eventy mají mezinárodní často světový význam,
- eventy značkové („*Hallmarks*“ eventy), které dotvářejí image destinace a jsou spjaty s daným místem a mají celostátní i mezinárodní význam,
- eventy regionální – z názvu vyplývá, že významově jsou eventy spjaty spíše s regionem, a návštěvníci z větších vzdáleností jsou spíše výjimeční.
- eventy místní jsou důležitou součástí nabídky pro rezidenty destinace a návštěvníky z blízkého okolí.

Tato bakalářská práce označuje velké ceny F1 za mega eventy, protože autoři Henderson et al. (2010), Roullet et al. (2020) a Chamberlain et al. (2019) je také tak označují.

Gibsonová (1998, s. 58) na úvod kapitoly „*Event Sport Tourism*“ vychází ze Zauhara a Kurtzmana (1997), kteří píšou, že náboženské poutě/výpravy jsou v současnosti vystřídány těmito mega sportovními událostmi, jako jsou olympijské hry, FIFA mistrovství a podobné šampionáty - ať už na mezinárodní nebo regionální úrovni, a mají prakticky ten samý význam. Je důležité podle ní zabývat se dopady takových akcí i z hlediska jiného než toho čistě ekonomicky profitabilního, a to sociologického.

Podle Hendersona et al. (2010, s. 60) sociální efekty jsou důležité, i přestože jsou těžko měřitelné kvůli svému nehmotnému charakteru a mohou být negativní i pozitivní. Neodlučitelné jsou i principy udržitelnosti, které jdou spolu s CR ruku v ruce. To znamená, že změny ve fyzickém prostředí musí být brány v potaz. Žádný převládající konsensus, zdali se věnovaný čas a investice do hostování sportovních událostí vyplatí, není. Z ekonomického hlediska může dokonce dojít k tomu, že se vynaložené náklady mohou vyrovnat právě těm přínosům. Sociální dopady takových akcí jsou ovlivněny vlastními zájmy jednotlivých „stakeholderů“, což může vést k rozporům a to může vést

ke zmaření úspěchu daných eventů jako strategického nástroje. Henderson et al. (2010, s. 63) se ve své studii dále zabývají Singapurem jako hlavní oblastí jejich studie.

Chalip a Fairleyová (2019) se ve své publikaci zabývají, jaké jsou benefity sportovních událostí v rámci CR a jak významné jsou. Prvotní dojmem může být, že pořádání sportovních eventů je přínosné. Nicméně to se začalo zpochybňovat v kritických studiích, které uvádějí Chalip a Fairleyová (2019, s. 156). Tyto studie se pak odrazily v odporu veřejnosti vůči pořádání sportovních událostí, především pokud jsou nutné investice z veřejných prostředků. Na druhé straně argumentu stojí zastánci pořádání sportovních událostí, především z řad Mezinárodního olympijského výboru, a ohánějí se tzv. konceptem dlouhodobého „odkazu“ (angl. „*legacy*“), kde sportovní události přináší dlouhodobé benefity pokud jsou správně zorganizované. Jednoduše řečeno tento „odkaz“ je „*to, co po sobě událost nechá za sebou.*“ Nicméně se jedná o nerealistickou a zavádějící myšlenku. Autoři se následně podrobně zabývají proč.

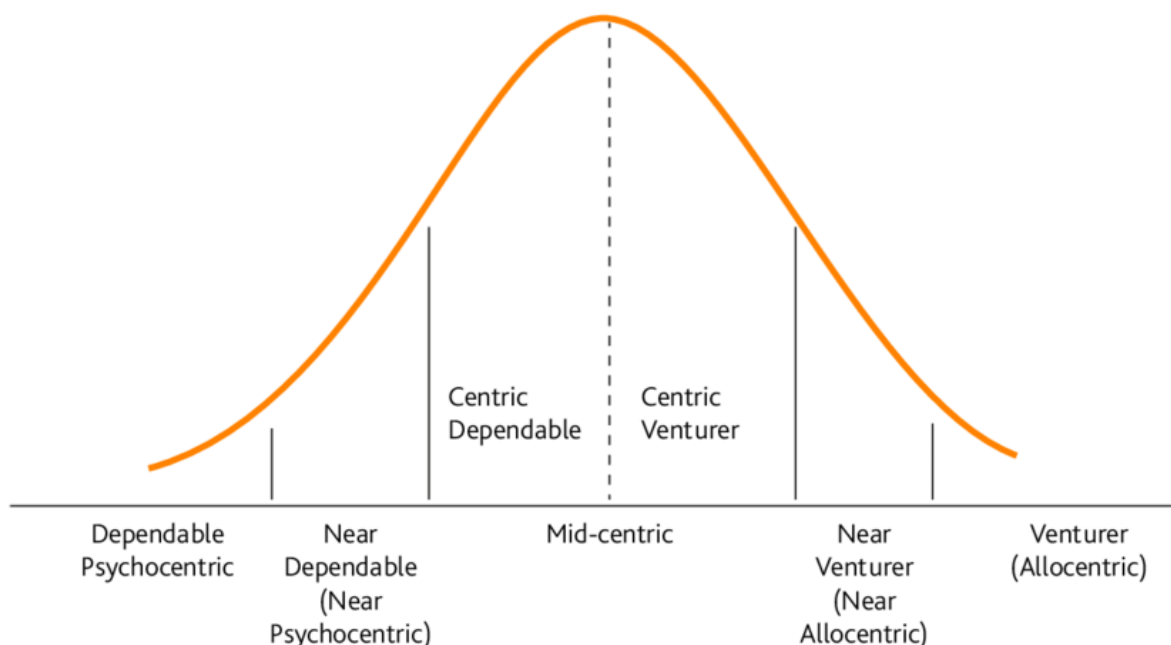
V rámci udržitelnosti Chalip a Fairleyová (2019, s. 153) uvádějí, že dopady by se měly zkoumat v komunitách a uznávají, že je zde vědecký zájem o zkoumání percepce sociálních dopadů. Závěrem uvádějí, že ačkoli je v této disciplíně mnoho způsobů, jak zužitkovat politiku sportovních událostí, stále zůstává tato oblast nedostatečně zkoumána a přílišně obecná. Nakonec volají po specifitějších variacích a silnějším konceptuálním rámci.

4.2 Psychologie v cestovním ruchu

Psychologie je vědní obor studující lidské chování a jednání. Z pohledu marketingu se jedná o velmi důležitou součást, jak porozumět účastníkům cestovního ruchu. Jak účastníky přilákat na např. sportovní akci, jaký produkt přesně nabízet, jak ho nabízet apod. Všechny tyto otázky souvisí s psychologií, protože aby mohly být zodpovězeny, musí být známy vzorce chování účastníků, jejich motivace, pochyby apod. S psychologií v cestovním ruchu souvisí i typologie účastníků CR.

V souvislosti s cestovním ruchem Šauer et al. (2015:50) zmiňuje tzv. Plogovu psychografickou segmentaci. Podle Šauera et al. (2015) se jedná o rozdělení turistů do určitých skupin, které vedou ke dvou extrémům: psychocentrikům a allocentrikům. Turisté, kteří spadají do skupiny allocentriků rádi podstupují riziko, cílem je objevování,

chtějí nové destinace a jsou odvážnější. Opakem jsou psychocentrici kam se řadí převážně „masoví“ turisté. Ti dají přednost již známé a prověřené destinace, nechtějí podstoupit riziko.



Obrázek 1 Plogova psychografická segmentace zdroj: Piuchan (2018)

Na Obrázku 1 lze vidět, že kromě psychocentriků, allocentriků je zde ještě midcentrik. Největší zastoupení mají tzv. midcentrikové, kteří podle Zelenky & Páskové (2012) nemají příliš dobrodružné sklony, nevyhýbají se však novým zážitkům, pokud tedy pro ně nejsou příliš náročné.

4.2.1 Motivace v cestovním ruchu

Motivace je důvod, proč se lidé vůbec účastní cestovního ruchu. CR se dělí na druhy a formy. Právě jeho formy jsou různě děleny podle motivace účastníků, kdy je motivace hlavní aspekt cestování. Existuje mnoho teorií o motivaci jako například Maslowova hierarchie lidských potřeb, Teorie push a pull faktorů apod. Nelze tedy využít jednu jedinou teorii, ale spíše je využívat současně, aby pohled na motivaci účastníka byl co nejpřesnější.

Co se týče již konkrétně sportovního cestovního ruchu, tak podle Gibsonové (1998, cit. in Schwartzhoffová, 2010, s. 99) existuje v této formě CR hierarchie turistických aktivit, jak již bylo zmíněno podrobně v kapitole 4.1 Sportovní cestovní ruch (SCR). Motivace

účastníků v tomto případě mohou být motivovány různými aspekty jako např. sportovní akce, nespportovní akce a kombinace mezi nimi.

Krátké zmínění dělení sportovního CR je zde uvedeno z důvodu možnosti zjištění motivace účastníků. Např. někdo se chce aktivně účastnit, a proto zvolí aktivní sportovní cestovní ruch místo sportovních akcí. Jsou účastníci, kteří preferují naopak sportovní akce, tedy pasivní sportovní cestovní ruch. Také hraje roli, zda se jedná o akci v domácím prostředí nebo v zahraničním. Motivací může být i propojení různých forem CR tedy návštěva sportovní akce v zahraničí a poznání dané země, což je velmi výhodné, neboť účastník uspokojí více svých potřeb najednou. Například turista cestuje z Evropy do Spojených států amerických, aby se účastnil Velké ceny USA (F1), a po sportovní akci poznává přírodní a kulturní krásy USA. Motivace účastníků je velmi důležitá a je výhodné ji zkoumat a porozumět, protože díky tomu lze přijít na nové způsoby, jak ještě vylepšit danou formu cestovního ruchu a eliminovat její hrozby z pohledu motivace účastníka.

4.3 Event marketing v cestovním ruchu

Zarotis (2021, s. 75) začátkem své publikace uvádí do problematiky eventů – událostí jako takových. Podle něj je publikum vnímá jako emocionální a speciální. Spolu s plánovanými a organizovanými eventy, události v přírodě tam řadí také. Nicméně pro účely předkládané práce, pozornost je zde věnována eventům v CR. Eventy v turismu se dostávají čím dál více do popředí, a proto je zapotřebí je profesionálně korigovat, aby mohly být úspěšné. Eventy vždy byly důležitým komponentem nabídky CR, eventový management přináší nové vlastnosti a úroveň profesionality.

Jádrem eventového marketingu je podle Zarotise (2021, s. 75) zážitek a jeho manifestace ve formě produktu, služby nebo i společnosti a zároveň strategické využití eventů v rámci komunikace.

Event marketing je podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 14) moderní forma marketingové komunikace, což pochopitelně vede k event marketingu v CR.

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 14) lze definovat event marketing jako souhrn marketingových aktivit, jejich hlavním účelem je přitáhnout jak nové, tak

stávající zákazníci (veřejnost apod.) pomocí tzv. eventů (netradičních akcí). Event marketing je vlastně takovou moderní odnoží marketingu.

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 15) je důležitým aspektem či nástrojem event marketingu využití médií, neboť mají širší dosah a více „zákazníků“ se o akci dozvědí, přestože na ni nebyli přítomni.

Přestože se event marketing v oblasti cestovního ruchu těší vyššímu zájmu, Kotíková a Schwartzhoffová (2008) zdůrazňují, že zatím chybí publikace, které by v oblasti cestovního ruchu zkoumaly rozdíly event marketingu, neboť jak dále zmiňují, je rozdíl mezi marketingem cestovního ruchu v destinaci a v různých podnicích cestovního ruchu (podniky, které poskytují základní či doplňkové služby v CR).

Event marketing může mít podle nich v oblasti CR tyto podoby:

- eventy, jimiž se propagují produkty či podniky cestovního ruchu – např. ochutnávka v určitém podniku díky níž restaurační zařízení propaguje samo sebe apod.,
- eventy, jimiž se propaguje destinace cestovního ruchu – např. různé festivaly, oslavy apod.,
- eventy jako produkt cestovního ruchu – pomáhá utvářet image destinace a propagovat ji,
- eventy jako prostředek firemního event marketingu – zinscenování zážitků služby CR (originální ubytovací služby ...) či místo, kde se event koná je samo o sobě velmi atraktivní (lázně apod.)

5 Praktická část

Tato kapitola je strukturována hlavně se zaměřením na závodění v F1. Na úvod je důležité zmínit, jak F1 funguje: bodový systém, 2 šampionáty, o které jezdci a týmy usilují. Následující část práce se pak zaměřuje, jakou roli hraje F1 v cestovním ruchu, především z ekonomického hlediska. Poznatky jsou následně shrnuty ve formě grafického znázornění v Přílohách (Příloha 2 Shrnutí poznatků (autor)). Hlavní tělo práce se věnuje marketingové strategii, kterou F1 spustila za dosažením kompletního rebrandingu F1 a jak k ní vůbec došlo. Důležitým závěrečným bodem strategie je dokumentární seriál Drive to Survive, jakožto součást této strategie. Na seriál je v závěru navázáno v dotazníkovém šetření.

5.1 Úvod do sportu

Důležité je také stručně zmínit dlouholetou historii sportu závodění F1. Slovo formule je odvozeno od sady pravidel a regulací, kterými se musely tehdejší týmy a piloti řídit (angl. „*formula*“ = vzorec). Úplné počátky motorového závodění se podle Shields a Reavisové (2020, s. 2) datují až do 20. – 30. let 20. století, kdy se konaly závody Evropského šampionátu Grand Prix. Nejdůležitější je však rok 1946, kdy se konala vůbec první oficiální grand prix (GP), kdy se soutěžilo o titul mistra mezi piloty a od roku 1958 se začaly body dělit i mezi konstruktéry.

Klíčovou osobností je podle Shields a Reavisové (2020, s. 6) Bernie Ecclestone a spolu s ním začíná historie současné F1. Ecclestone začal, jako jezdec a postupem času se vypracoval na vlastníka jednoho z týmů na trati. Ecclestone viděl komerční potenciál a přiměl tehdejší týmy podepsat tzv. „*Concorde Agreement*“, neboli závaznou smlouvu, že se týmy musí zúčastnit, protože v té době bylo konání značně nepředvídatelné. Bylo tehdy na denním pořádku, že se GP nemusely konat vůbec a mohly být zrušeny na poslední chvíli. Tato smlouva mu umožnila podepsat další smlouvy s televizními vysílacími stanicemi, které by odvysílaly každý závod, čímž na oplátku získal podíl z vysílání a tedy zisk. V Concorde Agreement byla také zmínka o Federation Internationale de l'Automobile (FIA), která určovala, že FIA je komerčním vlastníkem F1, nicméně práva stále náležela týmům.

Ecclestone vládl pevnou rukou a Shields a Reavisová (2020, s. 7) ho označili za „vrchního dealmakera“. Přinesl F1 na obrazovky do domácností po celém světě a dokonce expandoval na různé nové trhy. Nicméně jeho styl organizace a vedení je zde označen jako chaotický a netransparentní. „*Vztahy s promotéry, sponzory a týmy byly často podrážděné a navzájem si nevěřili.*“ (Shields a Reavisová, 2020, s. 7).

V roce 2016 byla F1 oficiálně odkoupena Liberty Media (LM) za 4,6 mld USD. Tato společnost už tehdy vlastnila basebalový tým Atlanta Braves a streamingovou hudební platformu SiriusXM a postavili Chase Careyho do čela a Carey chystal změny. Na pomoc pak přišel Sean Bratches a Ross Brawn. Všichni to byli známí veteráni a špičky ve svých perspektivních odvětvích. Chtěli z F1 udělat a vyvinout ji jako americkou NBA. Ve smyslu vytvořit z F1 značku zábavního průmyslu (Shields a Reavisová, 2020, s. 7). Jak toho dosáhli, je popsáno v kapitole 5.3.1 Vývoj.

V následující části je popsáno, jak funguje bodový systém a jeden z nejdůležitějších rozhodujících orgánů F1 – FIA.

Podle Shieldse a Reavisové (2020, s. 3) sezóna v roce 2019 tvořila 21 závodů, známé jako velké ceny; Grand Prix, které se konají po celém světě. Pro rok 2023 je závodů 23 podle Formula One World Championship Limited (2023a, oficiální web F1) Každá velká cena trvá po celý víkend spolu s cvičnými projíždkami (FP1,2,3; pátek), kvalifikační kola v sobotu a samotný závod se koná v neděli. Okruhy jsou vybudovány buď na klasických, účelně přímo postavených okruzích pro závodění, nebo ve městech, kde se staví dočasný okruh specificky přímo pro velkou cenu. Jako příklad Shields a Reavisová (2020, s. 3) uvádí věhlasnou Velkou cenu Monaka.

Šampionát se podle Sporting News (2022) odehrává kolem 10 týmů se 2 piloty pro každý tým, což tvoří tzv. startovní rošt (angl. „*grid*“). Týmy závodí o šampionát konstruktérů a šampionát jednotlivých řidičů.

Prvních 10 závodníků získává bodové ohodnocení. První dostává 25 bodů, druhý 18, třetí 15 atd.

Pořadí	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Body	25	18	15	12	10	8	6	4	2	1

Bod se dostává i za nejrychlejší kolo za celý závod.

Každý tým si sestavuje formuli na každou sezónu od kompletních základů. Některé důležité součástky jako motor a dokonce i vzhled mohou být outsourcovány i mimo tým (Shields a Reavisová, 2020, s. 3). Pro účely předkládané práce tu nebude věnována bližší pozornost technickým atributům.

Závod klasicky trvá podle Shieldse a Reavisové (2020, s. 4) 2 hodiny, kdy piloti jedou rychlostí až 305 km/h. Startovní pozice, ve které se závod začíná, je rozhodována na základě kvalifikace předchozího dne.

Sporting News (2022) uvádí, že kvalifikace je rozdělena na 3 části: Q1, Q2 a Q3. Během Q1 se všichni piloti snaží udat nejlepší výkon (nejrychlejší kolo) během 18 minut. 5 posledních řidičů vypadává a závod začínají ze svých resp. pozic podle svého času v Q1. Ten samý proces se opakuje během Q2 s rozdílem časového úseku za 15 minut. Top deset předních příček se rozhoduje v Q2 a Q1 během 12minutového úseku. Nejrychlejší začíná v neděli z první pozice. Druhá až desátá pozice se logicky rozhoduje podle nejlepšího času.

Závod pak podle Sporting News (2022) zahrnuje element strategie, tzv. „*pit stops*“ (zastávky boxech), které mohou být strategicky načasovány a využity pro získání výhody. Dokonce i nehody mohou značně ovlivnit výsledek závodu. Protože vedou k tzv. „*safety car*“ (bezpečnostní auto), které má, již z názvu, zaručovat bezpečnost na trati. Během vyslané „*safety car*“ se nesmí předjíždět a platí limitovaná rychlost.

FIA (Federation Internationale de l'Automobile) je podle Shieldse a Reavisové (2020, s. 6) řídicí orgán ve světě motorsportu. Monitoruje bezpečnost v F1 a dohlíží na dodržování pravidel během a po závodu. Podle Sky UK (2023) spočívá rozdíl mezi FIA a F1 v tom, že FIA dohlíží a vymáhá dodržování pravidel. Zatímco nevlastní komerční práva ro F1. Ty patří Formula One Management (FOM). FOM je pak vlastněno Liberty Media a získává majoritní podíl z vysílacích práv. „*Zatímco FIA je nezisková organizace, která teoreticky pouze chrání budoucnost a integritu F1 a motoristického*

sportu, FOM a F1 jsou společnosti, které se snaží rozvíjet komerční životaschopnost (prosperitu, pozn. aut.) sportu. (Sky UK, 2023).

5.2 Role Formule 1 v cestovním ruchu

Není jednoduché zodpovědět na otázku, jaká je role F1 pro CR. Na začátek je vhodné uvést návštěvnická čísla pro představu, o jak moc populární sport v současnosti se jedná.

Velkou cenu (GP) USA 2022 navštívilo až na 440 tis. návštěvníků (Haldenby, 2022), čímž Američani překonali Australany, do té doby držitele rekordu v minulém roce, a to hned o 20 tis. návštěvníků. Nicméně historický rekord si drží australský okruh (1995) s půl milionem návštěvníků, kteří navštívili Adelaid během 4 dnů (závodový víkend). Pouhé číslo návštěvníků nedokáže zodpovědět tak komplexní otázku jako je ta původní. Na druhou stranu to také znamená, že velké ceny F1 s sebou přináší výhody a nevýhody pro hostující země, resp. města.

Na straně pro, tedy že pořádání GP s sebou přináší přínosy, stojí Remenyik a Molnárová (2017) ve své případové studii pro Maďarsko. Storm, Jakobsen, Nielsen (dále jako Storm et al. 2019) se ve svém výzkumu zabývají ekonomickými dopady na evropské úrovni. Jsou kritičtější a svoji publikaci zakládají na vlastním modelu měření a konstatují, že dopady jsou negativní. Autoři Roul, Auger, Lafondová (dále jako Roul et al. 2020) jsou zaměřeni na bližší náhled do problematiky mega sportovních akcí jako F1 GP a teritoria (především městské prostředí), které velké ceny hostují. Roul et al. (2020) se zabývají problematikou Formule 1 ve spojitosti s městem a cestovním ruchem. Sport, jak uvádějí, je pravidelně využíván jako nástroj pro zatraktivnění města, což může rozvíjet a zlepšit jeho image.

Globalizace podle Roul et al. (2020) stojí za přeměnu F1 a jejích závodů z kontinentální – západní záležitosti do mega světové události. Geopolitika a ekonomické výhody F1 nabádají představitele města k investicím, protože vidí závod F1 jako katalyzátor rozvoje. Zároveň Roul et al. (2020) podotýkají, že zatímco studie ostatních autorů vyzdvihují ekonomické, urbanistické výhody a výhody v CR ve formě zlepšené veřejné dopravy, zařízení poskytující služby jsou lepší a diverzifikace národní i mezinárodní turistické klientely, tato perspektiva se musí brát s rezervou, protože jiní

autoři ji dokonce zpochybňují. Pozitivní dopady jsou často nadhodnocené a těžko objektivně měřitelné kvůli nehmátemelné povaze takových dopadů. Vyhodnocování se pak stává obtížné a riskantní. Paradoxně je pořádání takových akcí fundované z veřejných financí za účelem přilákat mezinárodní turisty. To pro místní může znamenat, že jejich peníze směřují jinam než by měly. Je tedy nutné, aby patřiční stakeholders měli na paměti potřeby místních a realitu situace a aby za pomoci strategického plánování patřičně realizovali závod F1. To např. znamená, že okruhy a jejich infrastruktura by měly být víceúčelové a opakovatelně použitelné.

Roult et al. (2020) uvádí, že F1 je pravidelně vytýkána dopad na životní prostředí, problémy spojené s hlukovým znečištěním, dopravní zácpy spojené se závodovým víkendem anebo také kvalita vzduchu klesá právě kvůli závodům a vzniklým vedlejším aktivitám. Právě proto F1 spustila v roce 2019 tzv. Net Zero Carbon 2030, jejich plán o udržitelnosti, který směřuje k „Net Zero“ (čisté nule) karbonových emisí (Barretto, 2022).

V rámci dopadů na sociální sféru dochází podle Roult et al. (2020) k privatizaci veřejného prostoru, gentrifikaci, soc. konfliktům atd.

Z pohledu CR velké ceny umožňují podle Roult et al. (2020) hostujícím městům zviditelnit svou image mezinárodně, a tím pádem dochází k diverzifikaci jejich turistické nabídky. Zde je důležitý marketing a veřejné vztahy (PR). Podotýkají, že tyto mega sportovní události jsou pořádány pro jistou elitní klientelu, nicméně reklama města se dostane i k lidem, kteří ne nutně sledují F1. Zajímavé je, že je zde tendence propagovat F1 a velké ceny samotnými piloty podle jejich národnosti. Zde v rámci marketingu jsou využívány různé nástroje.

Na závěr své publikace Roult et al. (2020) konstatují, že velké ceny F1 přitahují národní i mezinárodní turistickou klientelu. F1 a její průmysl je vůdčí značka, resp. síla, která funguje na základě kapitalistických a konzumních principech, na základě komerčního estetismu atd. a do toho dochází k prostorovému vyloučení obyvatel z jejich veřejných prostorů.

Tento průmysl těží z politických a ekonomických výhod. Výhod, které mu země, regiony a metropole poskytují, aby si utvrdil svou sportovní a ekonomickou nadvládu na mezinárodní úrovni. F1 potřebuje globalizovaný svět a stále více diverzní trh, aby se mohl rozvíjet. Zároveň se pouze zajímá o zisk a možnou totální kontrolu nad teritoriem a prostorem závodů bez ohledu na potřeby místních. Nakonec přijímá pouze takové, ve kterých vidí ekonomický nebo politický zisk. Na druhou stranu lze vidět, že F1 dokázala revitalizovat image jistých metropolí. Nakonec volají po více studiích obsahující empirická data, a to především taková data, která zkoumají dlouhodobé dopady takových událostí, jako jsou závody F1. Je zde potřeba pro přesnější metodologické nástroje, ukotvení teoretického rámce, které reflektují moderní a hypermoderní evoluci F1, mít na paměti potřeby místních a více zúčelnit infrastrukturu vybudovanou pro závody F1.

Remenyik a Molnárová (2017, s. 94) uvádí ve své případové studii na Maďarsko, že na jednu stranu Maďarsko potřebuje „sílu“ F1 a na tu druhou, Maďarsko a Hungaroring k F1 zkrátka patří na základě dlouholeté tradice. Maďarsko stejně jako každá hostující země musí platit poplatek za takové hostování.

Podle Prydderchové (2022) je výše poplatku (licence) pro každou zemi jiná. Tato licence je v podstatě právo, které umožňuje dané zemi velkou cenu pořádat. Např. závodní okruhy s dlouholetou historií (Monza, Spa nebo britský Silverstone) platí méně, nežli okruhy nově přidané. Monako platí „pouhých“ 15 mil. amerických dolarů, zatímco Katar, Saudská Arábie nebo Ázerbájdžán každý rok zaplatí až na 55 mil. USD.

Maďarský stát podle Budapest Business Journal (2020) zaplatil 45 mil. amerických dolarů za licenci. Tato GP se musela konat za „zavřenými dveřmi“ kvůli pandemické situaci v roce 2020. Podle Remenyika a Molnárové (2017, s. 101) si do budoucích let maďarští partneři vyjednali, že na oplátku za prodloužení smlouvy do roku 2026, zastřeší veškeré náklady spojené s vysíláním a náklady na rozšíření infrastruktury na samotném okruhu. Tento poplatek se také musí vzít v potaz, protože se následně odráží v celkovém zhodnocení, zdali pořádat velké ceny se vyplatí.

Největšími přínosy jsou podle Remenyika a Molnárové (2017, s. 95-96) především v oblasti hotelnictví. Zde vychází hlavně ze statistik. Podle nich při F1 víkendu v roce

2015 se obsazenost pokojů oproti běžnému červencovému víkendů zvýšila o 13,1% a průměrná cena za pokoj se zvýšila o 25,6%. V roce 2016 se obsazenost pokojů během konání GP zvýšila o 25,3% a cena za pokoj se zvýšila o 63,6%.

Nejvíce tedy těží z maďarské GP hotelnictví. Nicméně to ale neznamená, že vyprodané hotely jsou samozřejmostí. Na jedné straně, ano, během víkendu, kdy se koná GP, jsou hotely obecně obsazenější, zároveň se nechávají hoteliéři slýchat, že ceny nejsou zdaleka takové jako před 10 lety. Zde Remeneyik a Molnárová (2017, s. 105) podotýkají, že ani před 10 lety vyprodané hotely nebyly samozřejmé. Remeneyik a Molnárová (2017, s. 105) si všimli i následujícího trendu: na začátku milénia nabízely hotely exkluzivní 3denní balíčky, což v dnešní době je prakticky neslýchané a častější jsou 1denní přenocování.

Další výhodou je podle nich image země, které GP může značně přispět. Velká cena F1 je prestižní událost, která rozšiřuje veřejné povědomí o dané zemi. Zmiňují i důležitou roli sociálních médií, což je, jak říkají, „reklama zadarmo“.

Na závěr své studie Remeneyik a Molnárová (2017, s. 110-111) uvádí, že pořádání velké ceny je čím dál méně výnosné kvůli vysokým licenčním poplatkům. I přesto je však podle nich důležité GP nadále hostovat, aby bylo dosaženo plného potenciálu takové sportovní události, jako je právě velká cena. Následně tedy dochází k „rozkvětu“ maďarského CR. Důležité bude upgradovat zařízení a vybavení na samotném okruhu, např. lepší tribuny, parkovací místa apod. Dalším důležitým bodem pro změnu je také udělat samotný okruh zábavnější. Ve smyslu vytvořit nové zatáčky na okruhu a vytvořit pro diváky dostatečně napínavou show, za kterou stojí vycestovat. A nakonec navrhuje lepší propojenost se sponzory, kteří by mohli více zviditelnit „Hungaroring“.

Storm et al. (2019, s. 2) na úvod své publikace uvádí, že světovou sledovanost F1 předčí už jen fotbalové mistrovství světa a olympijské hry, při čemž obě události se konají každé 4 roky, zatímco F1 jsou hostované každý rok v příslušných zemích. Vysoká sledovanost a dostatečný obrát může vést k tomu, že závody F1 dokáží přilákat dostatečné množství turistů, a tím vytvářet vedlejší ekonomické aktivity, a následně dochází k pozitivním efektům. Obecně tedy lze říci, že pořádat velké ceny je

ekonomicky výnosné. Na podporu tohoto tvrzení uvádí statistiku americké GP, která dokázala vygenerovat v letech 2012 - 2015 až 2,8 mld. amerických dolarů. Taková čísla naznačují místním úřadům, že se vyplatí investovat do pořádání F1 závodů (Storm et al., 2019, s. 2).

Jednou z výhod na rozdíl od zmiňovaných olympijských her a světového fotbalového poháru je, že není podle Storma et al. (2019, s. 2) nutné pokaždé stavět nové závodní okruhy. Náklady spojené s infrastrukturou jsou relativně nízké a okruhy mohou být využívány opakovaně. O to je na první pohled čistý ekonomický výnos znatelnější.

Nicméně i přes všechna pozitiva uvedena výše, je stále důležité udržet si kritický náhled, protože doposud podle Storma et al. (2019, s. 2) není dostatek akademických studií, které by řádně prošetřovaly daný problém. V opačném případě se jedná o studie od konzultačních firem, které využívají značně jednoduché modely (input-output; CGE modely apod.) Využívají nadnesená čísla, značně nadhodnocují výhody a příhodně vynechávají náklady spojené s hostováním. To může vést k zavádějícím datům, na které se místní orgány a jejich pracovníci obrací a na konec dochází k nesprávným finančním rozhodnutím. Proto Storm et al. (2019, s. 2) ve své studii využili regresivní modelové techniky k ověření dopadů hostování F1.

Na základě jejich studie dochází Storm et al. (2019, s. 8) k závěru, že hostování závodu F1 nepřináší pozitivní dopady na HDP (per capita) ani na zaměstnanost v cestovním ruchu. Navíc jsou negativní důsledky znatelné až za 3-4 roky po té. Opak je pravdou. Důvodů může být několik. Jedním z nich jsou již zmiňované vysoké licenční poplatky, náklady ušlé příležitosti nebo také neefektivně směřované investice veřejného rozpočtu, protože peníze právě daňových poplatníků jsou využívány k vytváření nutné infrastruktury pro sportovní akce, jako jsou závody F1, olympijské hry nebo evropské fotbalové poháry (Storm et al. 2019, s. 2). Např. turista, který není fanouškem F1, může být negativně ovlivněn značkou F1, např. je odrazuje nekladný vztah F1 s životním prostředím a vybere si radši jinou destinaci, nebo dalším příkladem jsou rezidenti odjíždějící během závodovém víkendu, takže utrací peníze mimo destinaci F1.

Na základě dostupných dat konstatují, že hostování závodu F1 negeneruje netto, pozitivní, hmatatelný efekt (dopad), a proto není důvod k investování veřejného rozpočtu do takových událostí (Storm et al. 2019, s. 9).

5.3 Marketingová strategie

Na webu formula1.com (Formula One World Championship Limited, 2020) se nachází kompletní korporátní strategie F1. Nachází se tam i důležitá část pro předkládanou bakalářskou práci týkající se marketingu.

Tato strategie je postavena na 6 strategických pilířích: Race (Závodit), Engage (Angažovat/Začlenit), Perform (konat), Sustain (Udržet), Collaborate (Spolupracovat), Empower (Posílit). V následujících odstavcích je každý jednotlivý pilíř prezentován.

Race (závodit)

Tento pilíř se zaměřuje na konkurenceschopnost týmů a nepředvídatelnost závodů. V technické sféře to znamená vytvořit výkonný motor a celkově technicky zmenšit mezeru mezi týmy.

Finančně to znamená vytvořit finanční rámec za účelem lepší udržitelnosti sportu a týmů. Vytvořit z F1 přitažlivý business pro všechny týmy, a to tím, že se rozdělí rovnoměrnějším dílem výhry ze závodů a lepší zhodnocení výkonu na trati.

V rámci soutěžení: nové napínavější formáty závodění, které přitáhnou širší publikum. Upgradovat závodní tratě pro lepší show.

A v rámci politiky a řízení: efektivní proces rozhodování a zřízení transparentní, férové politiky a zřízení včasného rozhodování.

Engage (angažovat/začlenit)

Zde je zaměřeno na produkci podívané na světové úrovni pro fanoušky na závodní trati i mimo ni.

Akce pro fanoušky: udělat ze samotných živých přenosů show, která přitáhne globální publikum, rozšířit F1 Esports Championship (digitální mistrovství F1), díky kterému budou začlenění i možné budoucí generace fanoušků F1.

Divácký zážitek: dosáhnout sfér širšího publika prostřednictvím digitálních platform; vysílání ve více jazycích

Vytváření kreativního obsahu/materiálu: produkce originálního a na míru šitého obsahu/materiálu za účelem prohloubení fanouškovského zážitku a jejich začlenění; navýšení interakce s fanoušky prostřednictvím právě takového přitažlivého obsahu/materiálu na soc. a digitálních platformách.

Marketing: vytváření správně mířených kampaní se známými partnery v posílení vnímání F1 jako vrcholu závodění a zároveň že se jedná o zábavnou podívanou; prostřednictvím pop-kultury a spolupráce s influencery (známé tváře internetu v dané sféře; internetové celebrity) zažehnout fanouškovskou vášeň pro F1.

Perform (konat)

Další prioritou je zde hnát hodnotu kupředu pro příslušné stakeholdery.

V médiích to znamená směřovat udržitelný růst s partnery vysílání; vypěstovat a zlepšit nabídku pro skalní fanoušky.

Propagace závodu: vybudovat geograficky pestrý závodní kalendář, zachovávající okruhy s dlouholetou tradicí a přidávání nových v pověstných destinacích; využívat a sledovat příležitosti během závodového víkendu.

Sponzoring: spolupracovat se širokým spektrem sponzorů; vytváření benefitů k navýšení komerce

Pohostinství: neustále předvádět nadstandardní služby sportovního pohostinství; navýšit prodej Paddock Club tickets (VIP vstupenky).

Sustain (udržovat)

Další pilíř se zabývá udržitelnými a efektivními operacemi/aktivitami.

Dekarbonizace: vyvíjet závodní auta a jejich motorům a palivům tak, aby bylo směřováno k netto nulovým uhlíkovým emisím do roku 2030; logistika týmů by měla být, co nejefektivnější s minimálním dopadem na životní prostředí.

Operace/aktivity na dálku: osvojit si využívání technického vybavení, aby nebyl vyslán velký tým personálu na každý závod; optimalizovat televizní produkci - upřednostňovat tvorbu materiálu mimo závodní destinace.

Inovace: využití technologií v síti 5G a její propojení se závodním autem a týmem; zaměřením se na potenciál využití cloudu na platformách vysílání.

Korporátní efektivita: maximalizace využívání energií v kancelářích F1 a přechod na 100% obnovitelné zdroje v jejich chodu; implementovat nejvyšší standardy digitální ochrany.

Collaborate (spolupracovat)

Zde se strategie zaměřuje na to, aby jak F1 tak i její partneři vytěžili co nejvíce: win-win.

Promotéři: vytvářet nové komerční příležitosti, které budou pro daného partnera udržitelné; poskytnout marketingovou podporu k navýšení prodeje lístků a navýšení fanouškovského začlenění.

Sponzoři: efektivně umožnit sponzorům říct jejich příběh skrze F1; F1 může sloužit jako platforma pro zviditelnění sponzorů na světové úrovni.

Partneři poskytující vysílání: koprodukce materiálu jako podporu jejich vlastních kanálů a vysílacího programu; zpřístupnění informací.

Místní komunity: vytváření více příležitostí pro rezidenty a místní podniky, aby jim byly zpřístupněny benefity závodů F1; spolupráce s místními úřady za účelem vytváření vzdělávacích programů pro univerzitní studenty.

Komunita F1: upevňovat vztahy mezi FIA a týmy F1; podporovat dialog s fanoušky prostřednictvím FanVoice platformy.

Empower (posílit)

V neposlední řadě se tento pilíř zaměřuje na začleněnou, vysoce výkonnou pracovní sílu.

Diverzita: diverzní prostředí pro tak globalizovaný sport jako je F1 je důležité, a proto chtějí podporovat potenciální piloty ze všech backgroundů; podpora diverzního a inklusivního pracovního prostředí od kanceláří po paddock.

Rozvíjení talentu (schopností): zde jsou zmíněny školení, které rozvíjejí schopnosti pracovníků, které jsou potřebné k naplnění organizačních cílů; nalezení talentu a jeho následné pěstování napříč organizací.

Wellbeing: wellbeing (česky blahobyt) a mentální zdraví jsou zde na prvním místě. Jsou potřeba k tomu, aby personál a týmy v organizaci byly zdravé a prosperující a k tomu je zapotřebí bezpečné pracovní prostředí pro všechny zaměstnance.

Kultura: zlepšit kulturu přivítáním inovací a přivítání diverzních nápadů a nakonec zajistit, že hodnoty jako respekt, integrita a inkluze jsou na paměti všech jejich zaměstnanců.



Obrázek 2 Strategické pilíře, zdroj: Formula One World Championship Limited (2020)

Cílem tohoto plánu bylo během následujících let rozpoutat nezapomenutelnou závodní show. O tom, zdali se jim to podařilo, pojednává následující kapitola.

5.3.1 Vývoj

Na začátek by bylo vhodné uvést, jak k takové strategii vůbec došlo.

Berniemu Ecclestoneovi je dodnes připisována zásluha na vzestupu F1. Ecclestone v 70. letech převzal otěže a dokázal z ležérního závodění udělat několikamiliónový business a dal F1 podobu a strukturu, jejíž základy jsou vidět i dnes (Misra, 2021). Pod ním F1 získala renomé a jméno Formule 1 se stala téměř synonymem pro vrchol slávy, prestiže a technologie. Podle Richardse (2017) během své 40leté kariéry svou aktivní činností přinesl Formuli 1 nepopiratelný komerční úspěch, především prostřednictvím pravidelného živého vysílání, což umožnilo vygenerovat nemalý sponzoring a právě výnosy z televizního vysílání. I přes tyto úspěchy Ecclestone a jeho představenstvo ke konci jejich nadvlády selhali, protože odmítli uvítat prostředky moderního digitálního světa a jejich neochota oslovovat nové, mladé obecenstvo vedlo ke globálnímu poklesu počtu diváků ze 600mil na 400mil (po roce 2008).

Ecclestone se nechal neslavně slyšet:

„Nezajímá mě tweetování, Facebook ani jakýkoli podobný nesmysl. Radši bych tu měl 70letého chlapa, který má „hromadu peněz“. (Athletic Interest, 2021a, volný překlad citátu). Z tohoto výroku jasně plyne, že tehdejší vedení F1 nedrželo krok s moderním světem, a především, to odmítalo.

CVC v roce 2010 prodala svůj akciový podíl v hodnotě 1,6 mld. amerických dolarů společností Waddell & Reed Investment Management a Ivy Investment Management. Tehdejší hodnota F1 podle CVC dosahovala 9 mld. USD (Killingstad, 2022). O 4 roky později (2016) F1 hledala dalšího sponzora. Zlomový bod nastal, kdy F1 odkoupila korporátní skupina Liberty Media (Shields, Reavis; 2020).

5.3.2 Liberty Media jako zlomový okamžik

Když Liberty Media (LM) převzaly F1 od Ecclestonea, trojici Chase Careyho, Rosse Brawna a Seana Bratchese, nově jmenovaných lídrů, čekal nesnadný úkol (Hall, 2020).

Podle Shoenfelda (2017) do té doby marketing v F1 téměř neexistoval. Sponzorství do té doby znamenalo vyvěsit transparent a počítání minut v televizním vysílání. V té době měla F1 nasmlouvaných pouhých 5 partnerů a žádný z nich nebyl v pohostinství ani telekomunikacích a přítomnost na sociálních médiích v podstatě nebyla. Nově nastupující CEO Chase Carey žádný vztah s F1 neměl, proto potřeboval tým schopných lidí. Čím více rozuměl tomuto sportu, tím více si uvědomoval jeho potenciál. Shoenfeld (2017) označuje zaměstnání Careyho jako geniální krok. Carey je veterán, který se ve sféře sportu a jeho marketingu pohyboval už 25 let. To šlo vidět, když si do svého týmu přibral S. Bratchese, který měl dlouholetou praxi jako exekutivní viceprezident v ESPN. A nakonec potřeboval někoho, kdo zná F1 a její DNA, jak prohlásil Steiner (Shoenfeld, 2017), proto přijal R. Brawna, který tou dobou měl na kontě hned 8 vyhraných šampionátů konstruktérů, stejně tak 8 zvítězených řidičských šampionátů, vč. 6 Schumacherových šampionátů. Brawn byl člověk, kterému všichni v odvětví věří (Shoenfeld, 2017).

Carey začal se studií značky („brandu“), kterou následně prezentoval týmům. V této studii se Carey a jeho tým ptá, co je na F1 tak přesvědčivého a co můžou udělat proto, aby byla ještě zábavnější a záživnější. Fanoušci vyjádřili v jednom bodu studie své zklamání, jak omezený přístup k samotným formulím je. Formule jsou jedny

z nejpokročilejších aut světa, je logické, že je fanoušci chtějí vidět. Využili tedy virtuální možnosti pro představení formulí a dokonce uspořádali akci, při které dvě formule projely ulicemi Budapeště před 300 tis. fanoušky. Carey chtěl dostat formule před oči lidí, což bylo do té doby neslýchané (Shoenfeld, 2017).

5.3.3 Sociální média a fanoušci

Ze zmiňované studie vzešly i demografické skupiny, na které by měl marketing být zaměřen. Podle Athletic Interest (2021a) důležitou skupinou je zde „*casual buyer*“ (běžný uživatel). Sem patří mileniálové a spolu s nimi běžní uživatelé internetu a sociálních médií. Proto se LM rozhodla tohoto faktu využít a zviditelnit se na **sociálních médiích**. Podle Athletic Interest (2021a) je F1 třetím rokem nejrychleji rostoucím sportem na sociálních médiích. Na Youtube má oficiální kanál F1 k roku 2023 téměř 9 mil. odběratelů, a co je důležité, více jak polovina těchto odběratelů je mladší než 35 let, což znamená, že tito mladí fanoušci potenciálně mohou podporovat sport dlouho do budoucna. Prostřednictvím zajímavých příspěvků ve formě videí a obrázků/fotografií mohou být fanoušci více začleněni, zaangažováni. Podle Athletic Interest (2021b) vytvořila F1 dostatek nástrojů k napomoci novým fanouškům dozvědět se o F1co nejvíce, což následně napomáhá k prohloubení vztahu fanouška k F1, resp. jejich konzumaci F1. Mezi tyto nástroje patří analýzy závodů ve video formátu, rozhovory s piloty, sestřihy nejlepších okamžiků závodu a technické rozborů poskytující veškeré informace, které by potenciální fanoušek potřeboval.

Podle Athletic Interest (2021a) má F1 v rámci obrazového materiálu navrch, protože má na starosti logistiku veškerého vlastního vysílání a přenosů, za které televizní partneři platí nemalé vysílací poplatky. Televizní partneři následně přidávají vlastní komentáře a informační grafická znázornění. Zisk z vysílacích poplatků tak činil pro rok 2018 až 600 mil. USD.

Co se týče vysílání, patřila F1 po desetiletí vždy první příčka. S průkopnickými technologiemi, jako např. kamery na palubě samotné formule, záběry z helikoptér a ultra vysoké rozlišení se tam i v současnosti stále může řadit. Během jednoho závodu využijí na 90 kamer, 147 mikrofonů a až 50 mil kabelu k zachycení 430 hodin video materiálu, který nasbírají během sezóny.

Podle Athletic Intererst (2021a) LM také začaly přemýšlet, z jakého úhlu kamer je závod natáčen. Úhly kamer byly změněny a tyto nově nasměřované kamery zachycovaly čirou rychlost formulí a do toho byly efektivně zapojeny mikrofony, které zachycují zvuk motorů a umocňují tak divácky zážitek. Všechny tyto změny daly podklady a umožnily, aby v roce 2018 podepsala F1 smlouvu s Netflixem, který následující rok vyprodukoval 10dílný dokumentární seriál, který nakonec přitáhl nové fanoušky a dokonce navýšil prodej vstupenek na závody F1 (Athletic Interest, 2021a). Blíže v kapitole 5.3.5 Drive to Survive.

Athletic Interest (2021a) uvádí, že dalším klíčovým slovem jsou data. Zatímco část strategie byla zaměřena na nové fanoušky, další část se věnovala skalním fanouškům. Tito „hardcore“ fanoušci se zajímají o informace (data) poskytující hlubší náhled do sportu. Proto inženýři z LM upgradovali mobilní aplikaci, která poskytuje právě detailní analýzy a statistiky v reálném čase.

Athletic Interest (2021a) uvádí, že LM spojila síly s Amazon Web Services (AWS) za účelem využití dat, která už mají k dispozici a také k využití dat ze 120 senzorů umístěných na samotných formulích. Tyto senzory pak zasílají data do boxů (týmové garáže). Inženýři jednotlivých týmu v těchto boxech pak rozhodují, jak strategicky postupovat dál. V kombinaci těchto dat a s algoritmy pak vznikají info-grafická znázornění na obrazovkách např. o pravděpodobnosti předjíždění, informace o pneumatikách atd.

LM podle Pompliana (2022) také spustila další mobilní aplikaci F1TV a začala také pořádat Esports šampionát, který v roce 2021 přitáhl až 23 mil diváků.

Dalším důležitým bodem bylo pro ně zajistit zážitek i fanouškům, kteří nejsou na GP. Jednou z odpovědí jsou již zmiňovaná sociální média. Je to jedna z cest, jak fanoušky více začlenit. Do té doby měli i samotní piloti zákaz „postování“ fotek z okruhu na sociální média. Zkrátka tu nebyla ani příležitost jak zpřístupnit sport fanouškům. Vyšší zangažovanost na sociálních médiích sice nepřináší dolar za každý příspěvek, ale každým příspěvkem zájem o F1 o něco roste (Shoenfeld, 2017).

Nicméně zde Shoenfeld (2017) a Athletic Interest (2021a) podotýkají, že zájem je zatím koncentrovaný na 2-3 týmy, které závody vyhrávají. Zde uvádí vysoké finanční rozdíly mezi jednotlivými týmy. Carey tento problém bere na vědomí a uvádí, že rozhodovací orgány jsou striktně proti jakémukoli náznaku rovnosti pro piloty. To se nicméně změnilo, když byl představen tzv. cost cap (nákladový strop), který začal platit hned v roce 2020. Cílem tohoto stropu je podle Barretta (2019) zajistit vyrovnanější, soutěživější šampionát a podporovat dlouhodobou finanční stabilitu a finanční udržitelnost všech 10 týmů ve F1.

Nákladový strop je nástroj, který má, jak uvádí Barretto (2020), limitovat finanční prostředky, které týmy F1 během kalendářního závodního roku mohou utratit. Finance značně ovlivňují, jak výkonné závodní auto nakonec bude, což dává týmům s větším budgetem značnou výhodu. V roce 2021 činil strop 145 mil. USD, následující rok (2022) 140 mil. USD a pro rok 2023 platí max. výše 135 mil. USD. Bere se zde v potaz i inflace, a proto byl strop pro rok 2023 poupraven. Zároveň se odsouhlasilo, že za každý závod navíc po 21. závodu bude týmům povoleno utratit dodatečných 1,8 mil. USD. To znamená, že týmy mohou utratit v roce 2023 až o 3,6 mil USD nad nákladový strop. Spolu s inflací může nakonec strop dosáhnout až na 140 mil. USD (Cipolloni, 2023). Do cost capu se nepočítají např. marketingové náklady, náklady pro odměnu pilotům, příp. jejich pokuty nebo odměny 3 nejvýše placených zaměstnanců (Barretto, 2020).

Největší rozdíl mezi Ecclestoneovou érou a érou LM je podle Misry (2022) přístup k fanouškům. Fanouškům se dostává přístupu s respektem a každý fanoušek je stejně důležitý jako ten další. Vášně je rozdíl mezi fanouškem a zákazníkem. LM jsou si toho velmi dobře vědomy, a proto se snaží ji u fanoušků dostatečně podnítit. Misra (2022) takto naráží na Drive to Survive jako zářný příklad, jak rozvíjet zmiňovanou vášně.

5.3.4 Americký trh

Jak uvádí Pompliano (2022) ve své analýze, s takovým nárůstem popularity se chce F1 během následujících let zaměřit i na trh mimo evropský kontinent – do Afriky nebo Asie. Jak dále uvádí, není důležité jen měřítko, ale kde popularitu využít. Do roku 2016 F1 nedokázala využít amerického trhu a veškeré pokusy do té doby selhaly.

Jedním z důvodů může být, jak uvádí Walfisz (2022), rivalské domácí auto-motorové série jako Indianapolis500, vytrvalostní závod o délce 800km, nebo NASCAR.

Walfisz (2022) také uvádí, že F1 byla dlouho pro Američany „snobská záležitost“ vyznačující se dlouholetou eurocentrickou elitářskou povahou. V porovnání se surovým charakterem NASCARu si Američani k fádni F1 hledali cestu dlouho.

LM si byla vědoma takové výzvy a věděla, jak se jí postavit. Seriál „Drive to Survive“ měl velkou zásluhu na rozkvetu F1 na severoamerickém kontinentu. Americká sledovanost závodů se od spuštění seriálu v roce 2019 podle Pompliano (2022) zdvojnásobila. Z průměrných 500 mil. diváků (2017) stoupla průměrná sledovanost závodu na 1 mil. (2022). Jak dále uvádí, lidé také začali více navštěvovat závody osobně. Jako příklad uvádí návštěvnost Velké ceny Spojených států v Austinu v Texasu. V roce 2018 počet diváků během celého závodového víkendu čítal cca. 264 tis. O rok později (2021) navštívilo tuto GP o 51% návštěvníků více, tzn. cca. 400 tis. Zároveň 51% těchto účastníků byli noví fanoušci.

Zvýšená popularita se začíná projevovat i na sponzorech. Pompliano (2022) uvádí, že se počet amerických sponzorů od přechodu k LM zdvojnásobil. V roce 2015 byla F1 v partnerském obchodním vztahu s 45 americkými sponzory. K roku 2022 se tento počet zdvojnásobil na 108 sponzorů. LM zdaleka nekončí u pouhého jednoho amerického závodu (GP v Austinu). V roce 2022 měla premiéru Velká cena v Miami a v sezóně 2023 se bude poprvé závodit v Las Vegas. Dohromady budou Spojené státy pořádat 3 velké ceny v jednom roce, což je o 2 navíc, než jakýkoli jiný stát na světě. Domenicali (současný CEO F1) označil tyto tři závody jako klíčové pilíře rozvoje F1 ve Spojených státech (Loré, 2022).

Athletic Interest (2021b) a Walfisz (2022) se shodují na tom, že F1 chybí americký pilot. Americký řidič F1 by mohl být ten poslední díl puzzle, který chybí ke kompletnímu obrázku expanze F1 na americký trh. V sezóně 2023 začne svou kariéru v F1 Logan Sargeant první Američan od roku 2015 (Leporati, 2022). Jak na závěr uvádí Athletic Interest (2021b) strategie expanze na americký trh se zdá být relativně úspěšná, nicméně F1 stále čeká dlouhá cesta k dosažení úrovně jako Premiere League nebo NASCAR.

Na závěr kapitoly o marketingu Carey a spol. chtěli podle Athletic Interest (2021a) z pouhého motorového sportu udělat značku (brand) zábavního průmyslu. Tedy udělat z každého závodu podívanou - show jako je např. americký Super Bowl nebo boxovací zápasy těžkých vah v Las Vegas. V kontextu F1 to tedy znamená několikadenní festival (GP) v hostující destinaci, resp. městě. Festival, který osloví, jak skalního fanouška, tak i toho běžného.

5.3.5 „Drive to Survive“

Televizní programy hrají důležitou roli k podněcování fanoušků a jejich vášně k danému tématu. Dokumentární seriál „Drive to Survive“ (DtS) od produkčního týmu od Netflixu je právě jedním takovým případem, kdy v tomto případě dokáže seriál přeměnit diváka v sportovního fanouška (Nielsen, 2022). Podle Brookover (2022) nabízí DtS více než jen nejlepší závodní auto, nebo formule, které jezdí dokola. Nabízí divákovi příležitost poznat piloty, jejich týmy, a tím možnost vybrat si vlastního favorita.

První díl byl vpuštěn na Netflix 8. března 2019 (Kliszcz, 2022) a v současnosti čítá pět řad a vždy pojednává o předchozí sezóně, v tomto případě 1. série o sezóně 2018. Natáčecí štáb bedlivě sleduje kroky jednotlivých týmů, jejich šéfů a jejich piloty po dobu takřka devítiměsíční sezóny. Výsledkem tohoto úsilí je deset epizod, které nabízí bližší náhled do zákulisí a především, drama, které tento exklusivní sport obklopuje, a tak se stal celosvětovým hitem. Provádí diváky od jarního testování v Bahrajnu po poslední černobílou šachovnicovou vlajku v Abú Dhabí (Formula One World Championship Limited, 2023b; Brookover, 2022).

S každou nově vypuštěnou sérií se těší stále vyšší a vyšší popularitě. Kliszcz (2022) tuto znatelnou změnu zaznamenala od premiéry prvního dílu. Slater (2021) dokonce píše, že dnes se mluví o F1 více, jak před 30 lety za dob Ayrtona Senny, který byl na vrcholu slávy.

Paul Martin, jeden z exekutivních producentů pro „Box to Box Films“ (produkce DtS) ve svém rozhovoru (Stuart, 2020) poskytl náhled, jak seriál vůbec vznikl a co si myslí, že je jeho kouzlo. Martin označuje tehdejšího řídícího manažera Bratchese za „kmotra“ DtS. Původní koncept měl sledovat jeden jediný tým během celé sezóny, ale

Bratches byl ambicióznější a chtěl „něco většího“. Martin vzpomíná, jak Bratches v roce 2017 zavolal, kdy jim dal „deal“ na začátek produkce. Následně se setkali se všemi týmy a jejich resp. šéfy a produkce začala téměř okamžitě.

Jedním z takových setkání byla schůzka s Guentherem Steinem (týmový šéf pro Haas), kdy si Martin vzpomíná na jeho silný charakter a upřímnou povahu, což pro Martina bylo dobré znamení. S tímto viděl totiž potenciál seriálu být fenomenálním.

Po produkčních úpravách byl seriál připraven na spuštění a pak Box to Box týmu zbývalo jen čekat. Zmiňuje, jak děsivé čekání bylo. Vůbec nevěděli, co očekávat.

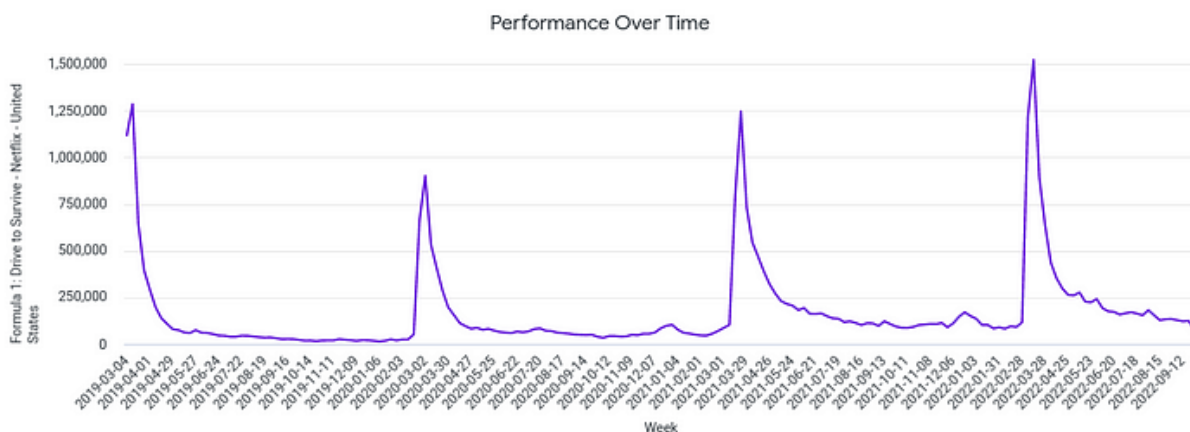
Poprvé na něj dolehla popularita seriálu, když se doslechl o obkličujících davech okolo Steinera a fanoušků vyžadující autogramy od blízkého okruhu jezdců F1. Říkal si, že možná vytvořili něco, co se dostalo do povědomí i běžných lidí.

Se začátkem 2. řady se přidal Mercedes a Ferrari, protože účast na předchozí řadě oba týmy odmítly, což byl pro produkci důležitý milník.

Co je zajímavé, že při každém kontroverzním okamžiku ani jeden z účastněných týmů nevyžadoval záběry vymazat, jak říká Martin (Stuart, 2020). Dále mluví o klíčových okamžicích každé řady, které si jasně vybavuje.

Důležité jsou podle Martina nejen technologie, která žene sport dopředu, ale především zajímaví lidé takového závodění jako je F1. Jsou to jejich charaktery, které dělají seriál tak úspěšný. Jejich osobnost vytváří to drama, konflikt, které jsou potřeba pro DtS (Stuart, 2020).

Kliszcz uvádí statistická čísla sledovanosti v letech 2019 – 2022 a jednotlivě pro každé období.



Obrázek 3 Sledovanost seriálu od 2019 - 2022, zdroj: Kliszcz (2022)

V prvních dnech přitáhl k obrazovkám DtS 1,1 mil. diváků. Kliszcz (2022) také uvádí, že mimo kategorii „True Crime“ (česky reálné zločiny) se jedná o značně působivé číslo. Také si všimla zajímavého trendu druhé a třetí řady, který je nevšední pro několika-řadový seriál. Během spuštění 3. řady se sledovanost 2. řady, která nebyla tak vysoká jako u té první, opět vyšplhala na původní hodnotu 1,2 mil. diváků. Označuje takový trend jako nevšední, protože je běžné, že po ne tak úspěšné řadě, sledovanost logicky klesá. Místo toho v tomto případě lze vidět nárůst od 2., 3. a i 4. série. Čtvrtá série dosáhla svého prozatímního rekordu – 1,5 mil. fanoušků. V této řadě má hlavní roli Verstappen a Hamilton, kteří společně bojovali o titul mistra světa.

Její zajímavá datová analýza nabízí detailní náhled, jak se taková popularita odráží v číslech sledovanosti. V rámci CR je však důležitá následující tabulka:

Year	Spectators	Change in Percentage
2017	258000	
2018	264000	2.3%
2019	268000	1.5%
2021	400000	55%

Obrázek 4 Návštěvnost americké GP od 2017 - 2021, zdroj: Kliszcz (2022)

Chybí tu rok 2020, protože GP musela být zrušena kvůli pandemické situaci, nicméně jak uvádí Kliszcz (2022) vliv DtS je znatelný. Velká cena Spojených států (2021) se

počítá mezi jedny ty nejnavštěvovanější v celé historii F1. A jak lze vidět návštěvnost GP se zvýšila o min. 50%.

Na závěr Kliszcz (2022) uvádí, že 5. série DtS může být ještě dosáhnout ještě vyšších čísel. Napomoci tomu mohou 2 přidané závody ve Spojených státech – v Miami a Las Vegas. Jedna věc je podle ní, ale jasná: „[...] *láska pro F1 ve Spojených státech pokračuje ve svém růstu a obě strany v tomto vztahu, Netflix a F1, se zdají být stejně zainteresované udělat tento motor-sport dalším velkým zábavním průmyslem.*“ (Kliszcz, 2022).

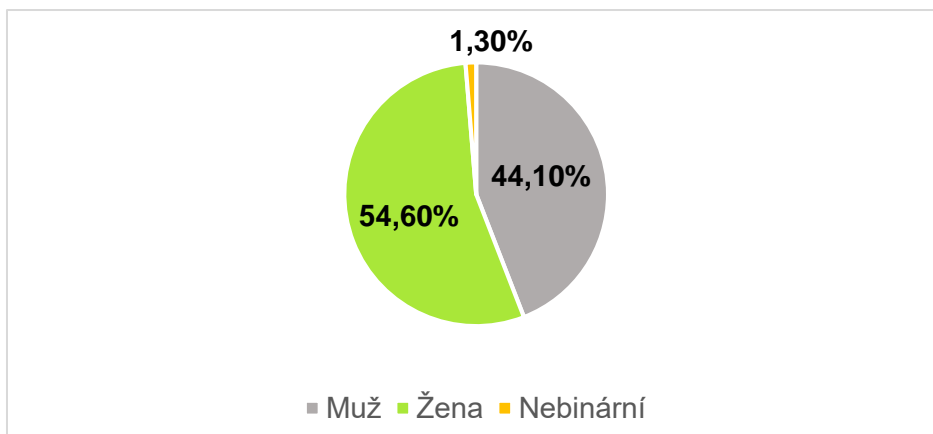
Podle Yeomansové (2021) bylo tehdejší demografické složení, co se týče věku mladší. Uvádí, že díky DtS F1 je stále populárnější mezi mladšími generacemi. Spolu s Virtuální GP, které se konaly během pandemické situace v roce 2020, F1 pouze těžila. Dalším důležitým faktorem tohoto nárůstu jsou mladí piloti, jako Lando Norris, Charles Leclerc nebo Alex Albon a George Russel, kteří využili streamingové platformy Twitch za účelem interakce s fanoušky. Výsledkem je zvýšený zájem ve skupině od 16 do 35 let. Zároveň, co by mohlo být dalším důležitým faktorem je moto: „*We Race as One*“ (česky Závodíme jako jeden), což v sobě zahrnuje a propaguje udržitelnost, diverzitu, komunitu a inkluzivitu, což také může promlouvat k mladším generacím. Zde Yeomansová (2021) uvádí Ellie Normanovou, která se nechala slyšet, že je zcela zásadní pro F1 sjednotit miliony skrze právě takové koncepty.

5.4 Dotazníkové šetření

Následující část výzkumu se zabývá zhodnocením dotazníkového šetření, které probíhalo napříč třemi platformami sociálních sítí: Reddit, Facebook a Discord. Plné znění dotazníku se nachází v Přílohách (Příloha 1 Dotazník). Celkem bylo nasbíráno 370 odpovědí. Grafy jsou důsledně pojmenovány a pro zachování jasnosti, jsou otázky přeloženy do českého jazyka, protože je původní dotazník v anglickém jazyce.

5.4.1 Vyhodnocení dotazníku

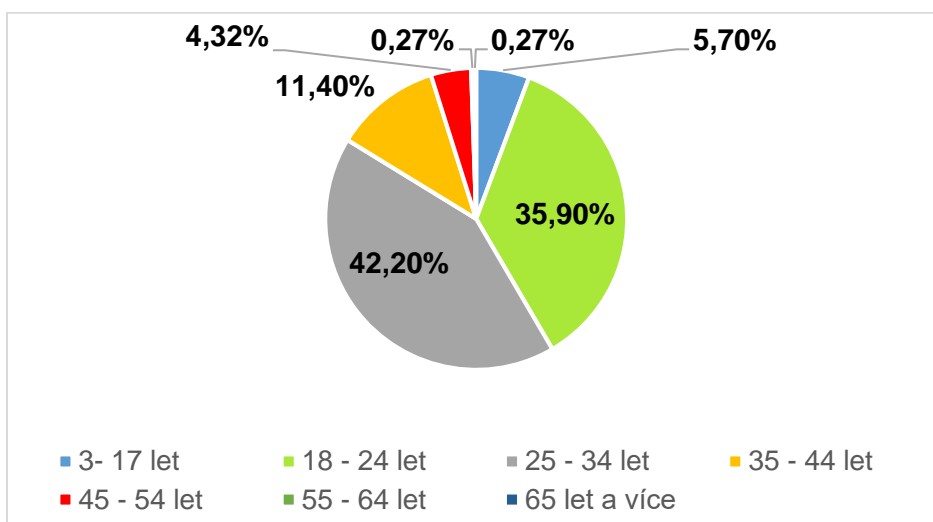
Otázka č. 1 Jak se identifikujete?



Obrázek 5 Identita respondentů (autor)

Z celkových 370 respondentů je 54,6% žen. 44,1% respondentů jsou mužského pohlaví a 1,3% respondentů se řadí mezi nebinární pohlaví.

Otázka č. 2 Jaký je Váš věk?



Obrázek 6 Věkové kategorie respondentů (autor)

Nejvíce respondentů je z věkové kategorie 25–34 let a to celých 42,2%. Další nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie 18–24 let, ve které se nacházelo 35,9% respondentů. 11,4% respondentů je z kategorie 35-44 let. 5,7% respondentů se nachází v kategorii 3-17 let. Věková kategorie 45-54 let je zastoupena 4,32% respondentů. Nejméně respondentů odpovídalo z věkových kategorií 55–64 let a 65 let a více kde z každé z nich odpověděl pouze jeden respondent tedy 0,27%.

Otázka č. 3 Odkud jste?

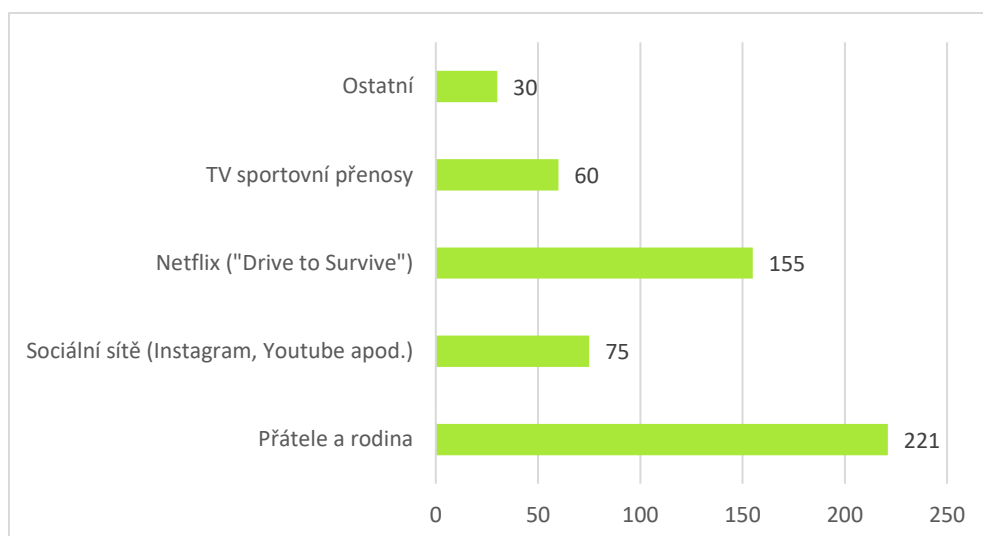
Země	Počet respondentů	Země	Počet respondentů

1. USA	90	25. Dánsko	2
2. Velká Británie	86	26. Singapur	2
3. Austrálie	28	27. Malajsie	2
4. Kanada	25	28. Lotyšsko	2
5. Nizozemí	19	29. Brazílie	2
6. Irsko	14	30. Guatemala	2
7. Francie	9	31. Švýcarsko	2
8. Indie	7	32. Norsko	2
9. Švédsko	7	33. Estonsko	1
10. Německo	5	34. Izrael	1
11. Mexiko	5	35. Slovinsko	1
12. Nový Zéland	4	36. Libanon	1
13. Jižní Afrika	4	37. Samojské ostrovy	1
14. Maďarsko	4	38. Turecko	1
15. Rumunsko	4	39. Pákistán	1
16. Itálie	4	40. Ukrajina	1
17. Belgie	4	41. Malta	1
18. Španělsko	3	42. Srí Lanka	1
19. Rakousko	3	43. Kuvajt	1
20. Chorvatsko	3	44. Filipíny	1
21. Polsko	3	45. Jordánsko	1
22. Finsko	3	46. Svatá Lucie	1
23. ČR	2	47. Srbsko	1
24. Portugalsko	2	48. Kolumbie	1

Tabulka 2 Původ respondentů (autor)

V tabulce lze vidět všechny, jaký počet respondentů odpovídá z konkrétní země. Celkově odpověděli respondenti ze 48 různých zemích. Z tabulky vychází, že nejvíce respondentů odpovídá z USA (90 respondentů) a z Velké Británie (86 respondentů). Na 3. místě je Austrálie, odkud je 28 respondentů. O tři méně odpovídá z Kanady. Poté jsou zde země jako Nizozemí, Irsko, Francie, Indie, Švédsko, Německo a Mexiko. Z dalších zemí, které se nacházejí v tabulce, odpovídají 4 a méně respondentů.

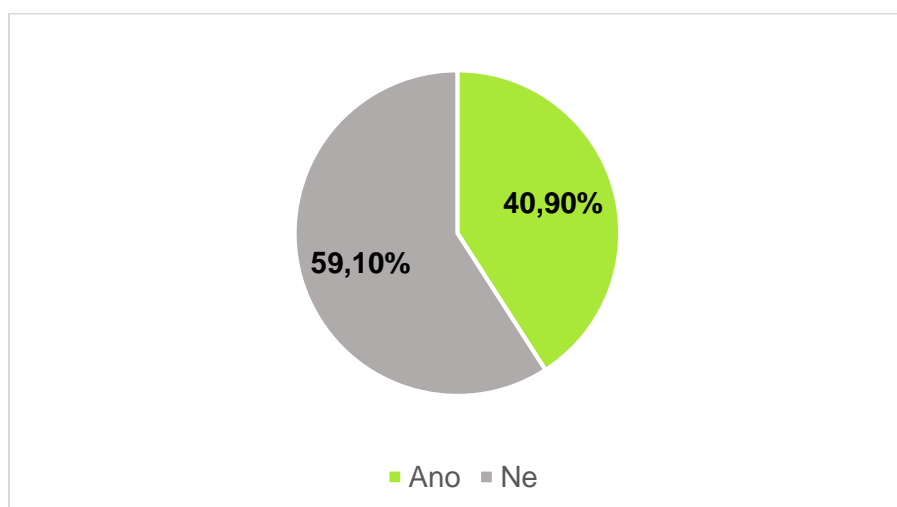
Otázka č. 4: Jak jste se začal/a zajímat o závodění F1?



Obrázek 7 Původ zájmu o F1 (autor)

V otázce číslo 4 měli respondenti na výběr ze 4 možností, které byly předurčeny, ale také mohli dopsat svými slovy, jakým způsobem se o závodění v F1 vůbec začali zajímat. Respondenti mohli vybrat více možností najednou, proto jsou zde použity cifry, kolikrát byla možnost zvolena na místo čísel v procentech. Nejvíce byla volena možnost (22×) přátelé a rodina. Dále již zmíněný seriál od Netflixu – „Drive to Survive“, který byl zvolen 155×. Sociální sítě jako Instagram a Youtube byly zvoleny 75×. Televizní sportovní přenosy se umístily na posledním místě z předurčených možností. V ostatních se nachází odpovědi od 30 respondentů, kteří nejčastějším důvodem zájmu o závody F1 zmiňují podcasty, videohry, zájem o rychlá auta obecně či knihy o závodění.

Otázka č. 5: Navštívil/a jste v minulosti některou z velkých cen F1?



Obrázek 8 Návštěva GP F1 v minulosti (autor)

Z grafu vyplývá, že 40,9% respondentů v minulosti navštívilo velké ceny F1. 59,1% žádnou z velkých cen F1 nikdy nenavštívilo osobně.

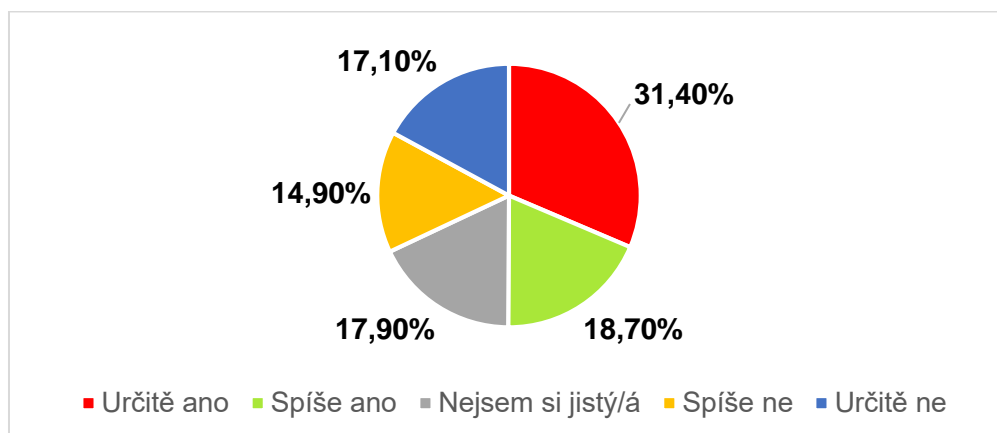
Otázka č. 6: Pokud ano, o který specifický závod se jednalo?

Grand Prix	Počet návštěv	Grand Prix	Počet návštěv
1. Velká Británie	59	13. Nizozemí	5
2. Austrálie	40	14. Spojené arabské emiráty	4
3. Kanada	24	15. Mexiko	4
4. Belgie	23	16. Ázerbájdžán	4
5. Maďarsko	19	17. Brazílie	4
6. USA	19	18. Německo	4
7. Singapur	17	19. Bahrajn	4
8. Itálie	17	20. Japonsko	3
9. Španělsko	10	21. Malajsie	3
10. Rakousko	10	22. Saudská Arábie	2
11. Francie	7	23. Turecko	1
12. Monako	5		

Tabulka 3 Navštívené závody F1 (autor)

Respondenti, kteří v předchozí otázce (Otázka č. 5 – Navštívil/a jste v minulosti některou z velkých cen F1?) odpověděli kladně, v této otázce specifikují, jaký závod navštívili. Někteří respondenti navštívili jeden závod vícekrát, někteří se účastnili více závodů. Každá návštěva je započítána. Pár respondentů odpovědělo, že daný závod navštívili vícekrát, ale nspecifikovali kolikrát, proto se to počítalo pouze jako jedna návštěva. Pokud byly v jedné zemi 2 různé závody, počítalo se to dohromady do konkrétní země. Z tabulky jasně vyplývá, že nejvíce respondenti navštěvovali Grand Prix Velké Británie, což může souviset také s tím, že z Velké Británie odpovídalo 86 respondentů. Další nejnavštěvovanější byla Grand Prix Austrálie. Na dalších místech se umístila Grand Prix Kanada a Belgie, kde byl rozdílem pouze jedna návštěva. Nejméně navštěvovanou Grand Prix respondentů bylo Grand Prix Turecko, kterou navštívil jeden respondent.

Otázka č. 7: Jaká je pravděpodobnost, že osobně navštívíte závod F1 v následujících 12 měsících?



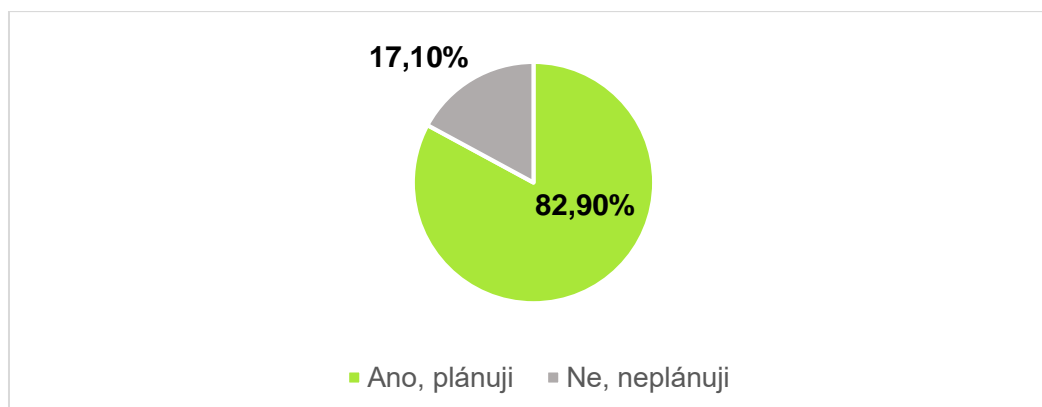
Obrázek 9 Pravděpodobnost návštěvy závodu F1 do budoucna (autor)

U této otázky bylo na výběr z 5 odpovědí, do kterých byla rozdělena pravděpodobnost návštěvy respondentů závodů F1 v příštích 12 měsících:

1. Určitě ano – 100% pravděpodobnost návštěvy
2. Spíše ano – 75% pravděpodobnost návštěvy
3. Nejsem si jistý/á – 50% pravděpodobnost návštěvy
4. Spíše ne – 25% pravděpodobnost návštěvy
5. Určitě ne – 0% pravděpodobnost návštěvy

Nejvíce respondentů (31,4%) má 100% zájem navštívit některý ze závodů F1. Nejméně respondentů je v kategorii, kdy si nejsou jisti a to 14,9%. Zbylé kategorie jsou si velmi vyrovnané v počtu respondentů od 17% - 18%.

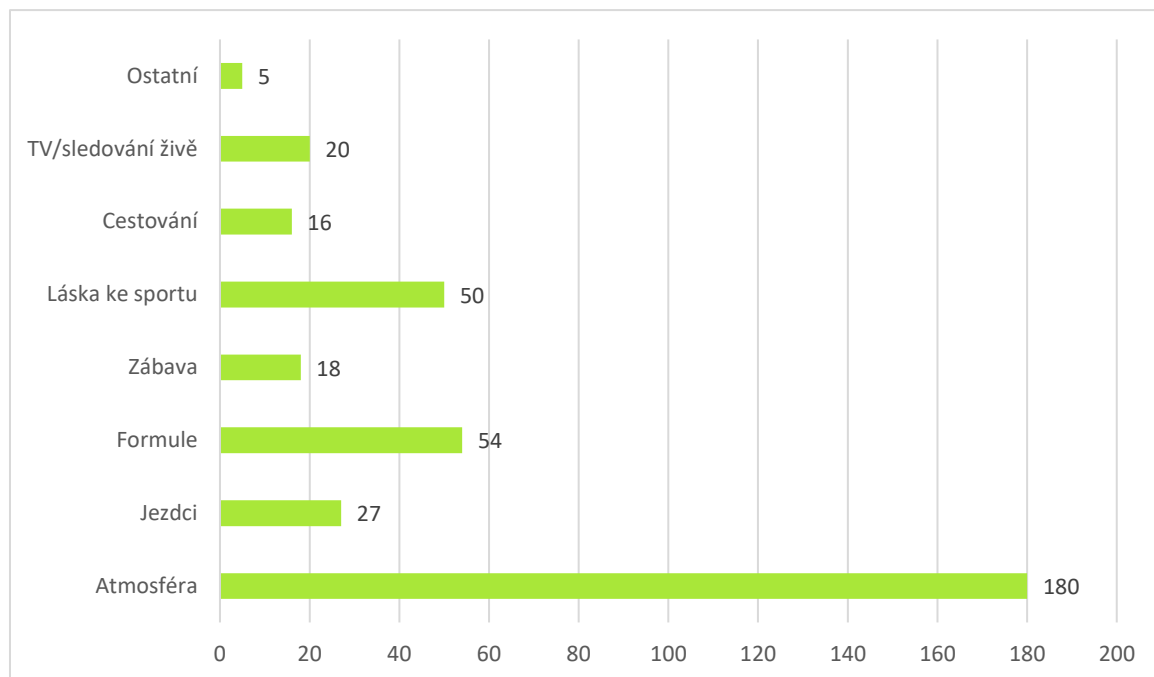
Otázka č. 8: Pokud jste v otázce č. 5 odpověděl/a ne, plánujete vycestovat za závodem F1?



Obrázek 10 Pravděpodobnost vycestování za závodem F1 (autor)

Jak lze vidět na grafu, naprostá většina respondentů (82,9%) plánuje v budoucnu vycestovat na závody F1. 17,1% respondentů o vycestování za závody nemá zájem.

Otázka č. 9: Pokud ano, prosím uveďte důvod, proč byste chtěl/a navštívit závod F1?



Obrázek 11 Důvody k návštěvě závodu F1 (autor)

Devátá otázka byla otevřená a odpovědi respondentů byly kategorizovány do 8 oblastí, které se navzájem v mnoha odpovědích doplňují. Pokud jedna odpověď zahrnovala více oblastí, byla zaznamenána vícekrát. Z grafu lze vidět, že nejčastější odpovědí respondentů byla Atmosféra. Respondenti chtějí prožít tuto zkušenost, vychutnat si atmosféru závodů, sdílení zkušeností s lidmi, kteří mají stejný zájem (atmosféra fanoušků).

Další kategorií jsou samotné formule. Respondenti chtějí vidět a slyšet auta naživo. Třetí oblastí byla Láska ke sportu. Mnoho respondentů by chtělo navštívit závody F1, protože jsou „zarytými“ fanoušky.

Dalším důvodem jsou Jezdci. Sem byly zahrnuty odpovědi jako podpořit svého oblíbeného jezdce, vidět je naživo apod.

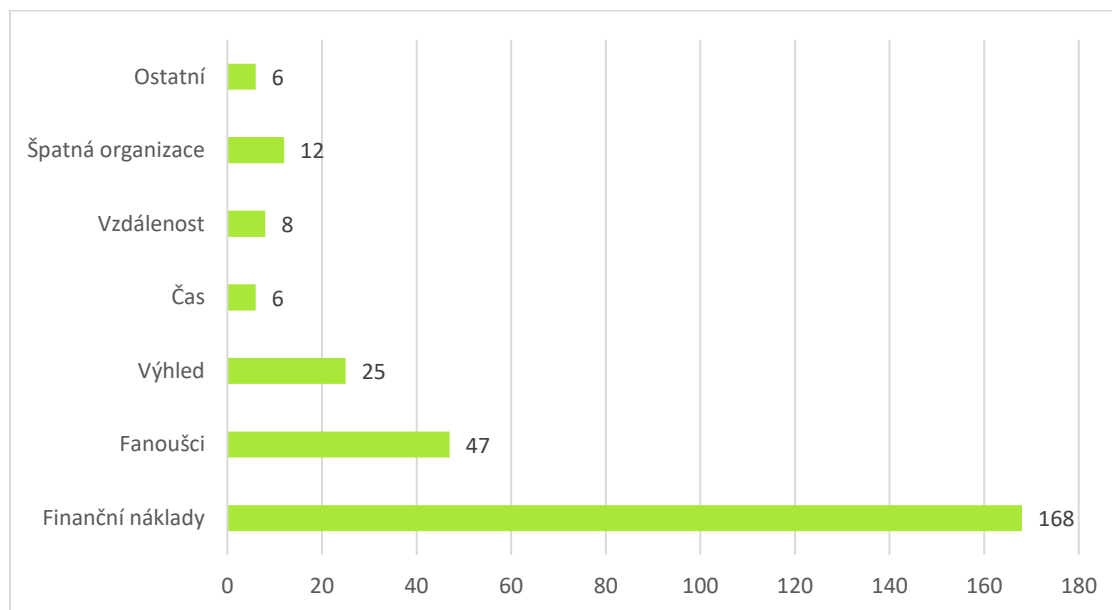
Po jezdcích byl důvodem návštěvy závodů Zábava.

Dále by respondenti chtěli zažít rozdíl mezi sledováním závodů v televizi a sledováním naživo.

Po této kategorii přichází Cestování, kdy by respondenti rádi spojily své dvě vášně – cestování a F1.

V oblasti Ostatní jsou zahrnuty odpovědi, které se nehodily ani do jedné z oblastí. Byla zde například podpora partnera/rky či vytvoření nových vzpomínek se členy rodiny.

Otázka č. 10: Pokud ne, prosím uveďte důvod, proč byste nechtěl/a navštívit závod F1?



Obrázek 12 Důvody nenavštívit závod F1 (autor)

Odpovědi na tuto otevřenou otázku byly rozděleny do 7 oblastí. Naprostá většina respondentů zmiňovala finanční náklady. Ať už se jedná o cenu vstupenek, cestování tak také ubytování, a i jídla a pití přímo na závodech.

Další je kategorie Fanoušci. Zde jsou zařazeny odpovědi jako davy lidí, nevhodné chování fanoušků i nevhodné chování vůči ženám.

Výhled je další zmiňovanou oblastí. Někteří respondenti uvádí, že je snazší sledovat závody v televizi než v realitě.

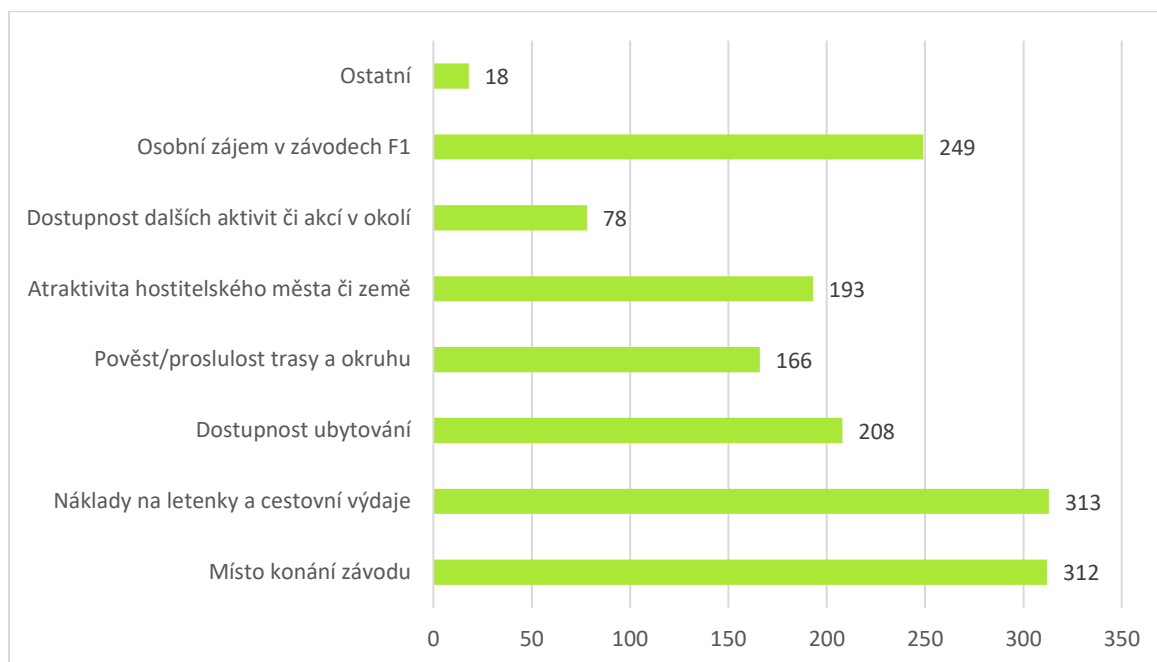
Dále je tu zmíněna Špatná organizace. Zde jsou odpovědi jako nedostatek veřejné dopravy v místě konání, nedostatečná hygienická zařízení či vyprodané vstupenky již půl roku před závodem i dříve.

8 respondentů v oblasti Vzdalečnost uvedlo, že by rádi navštívili závody F1, ale nechtějí cestovat či nechtějí absolvovat takovou dálku.

Další kategorií byl Čas, kdy je to pro respondenty časově velmi náročné.

V kategorii Ostatní jsou odpovědi, které se nehodily do žádné další kategorie. Je tu zmíněn velký hluk na závodech, fyzické problémy, které nedovolují respondentům cestovat či nedostatečné ekologické opatření na straně F1.

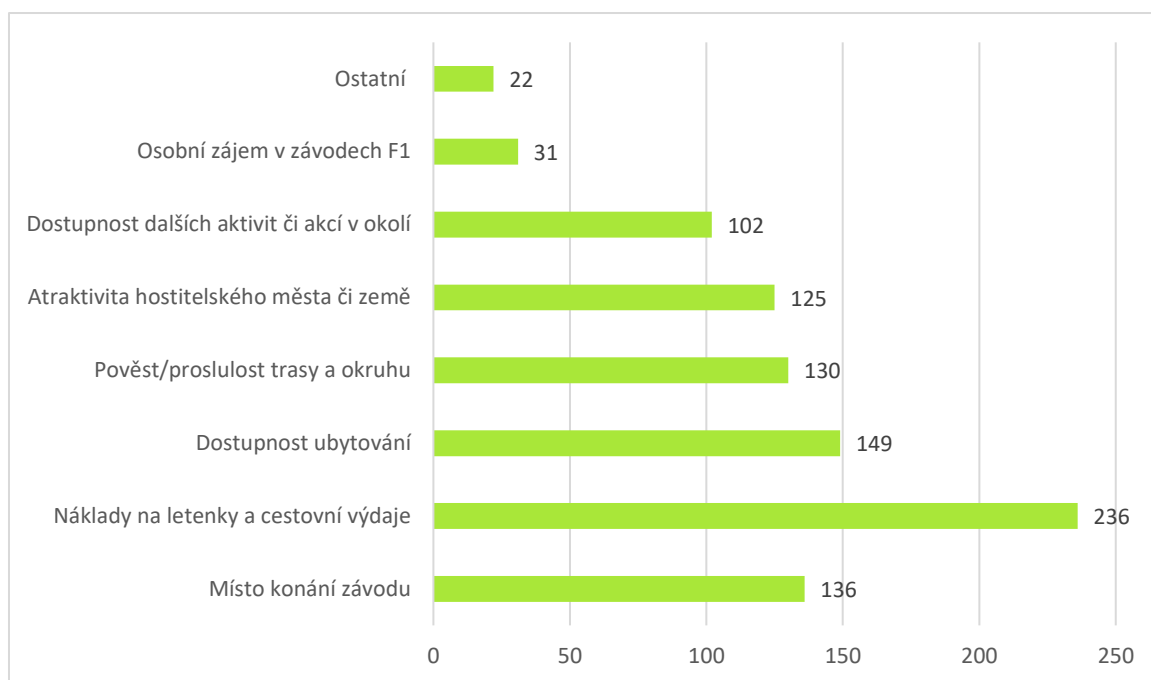
Otázka č. 11: Jaké faktory by ovlivnily Vaše rozhodnutí zúčastnit se závodu F1 osobně?



Obrázek 13 Faktory rozhodnutí k účasti na závodu F1 (autor)

V otázce číslo 11 měli respondenti na výběr ze 7 předepsaných možností a také mohli v kolonce Ostatní dopsat jakýkoliv další faktor, který nebyl na výběr. Respondenti mohli vybrat více možností. Nejvíce vybíranými faktory byly Náklady na letenky a cestovní výdaje a jen o jeden bod méně bylo vybíráno Místo konání závodu. 249× byl vybrán faktor Osobní zájem v závodech F1. Následovaly faktory jako Dostupnost ubytování, Atraktivita hostitelského města či země, Pověst/proslulost trasy a okruhu a Dostupnost dalších aktivit či akcí v okolí. V sekci Ostatní respondenti uváděli např. faktor práce, či zda země, která závody pořádá má či nemá problémy s dodržováním lidských práv.

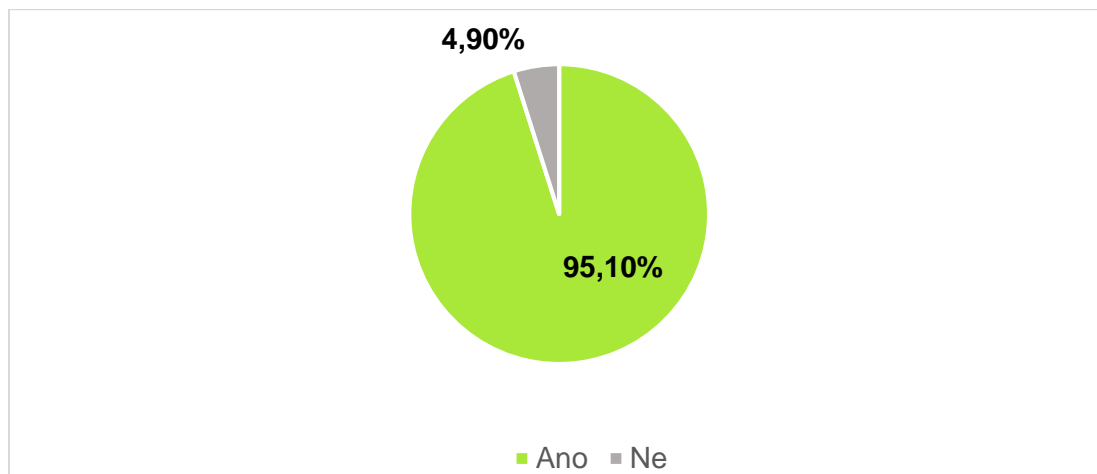
Otázka č. 12: Jaké faktory by ovlivnily Vaše rozhodnutí NEzúčastnit se závodu F1 osobně?



Obrázek 14 Faktory rozhodnutí k neúčasti na závodu F1 (autor)

Tato otázka je sice podobná předchozí, ale zde se jedná o faktory, kvůli kterým by respondenti závody F1 nenavštívili. Hlavní faktor, proč by respondenti nechtěli jet na závody F1 jsou Náklady na letenky a cestovní výdaje. Poté je to Dostupnost ubytování. Dále Místo konání, Pověst/proslulost trasy a okruhu, Atraktivita hostitelského města či země a Dostupnost dalších aktivit či akcí v okolí. Osobní zájem v závodech F1 se umístil na posledním místě z předepsaných možností. Mezi Ostatní respondenti uvádějí faktor bezpečnosti pro pohlaví nebo reputace organizace.

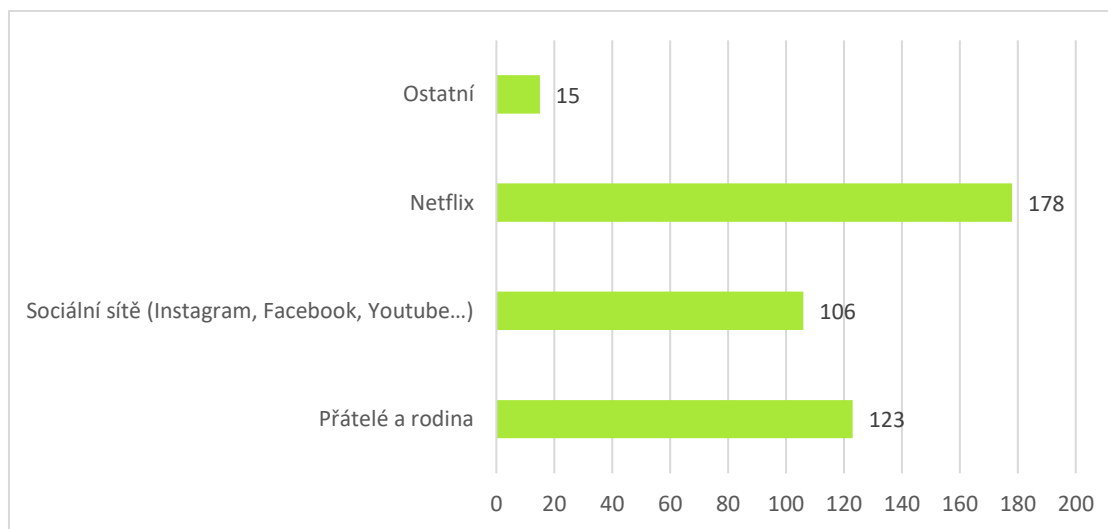
Otázka č. 13: Sledujete/sledoval/a jste seriál „Drive to Survive“ (DtS) od Netflixu?



Obrázek 15 Procentuální poměr respondentů sledujících DtS (autor)

Na grafu lze vidět, že naprostá většina respondentů sleduje či v minulosti sledovala seriál DtS, a to celých 95,1%.

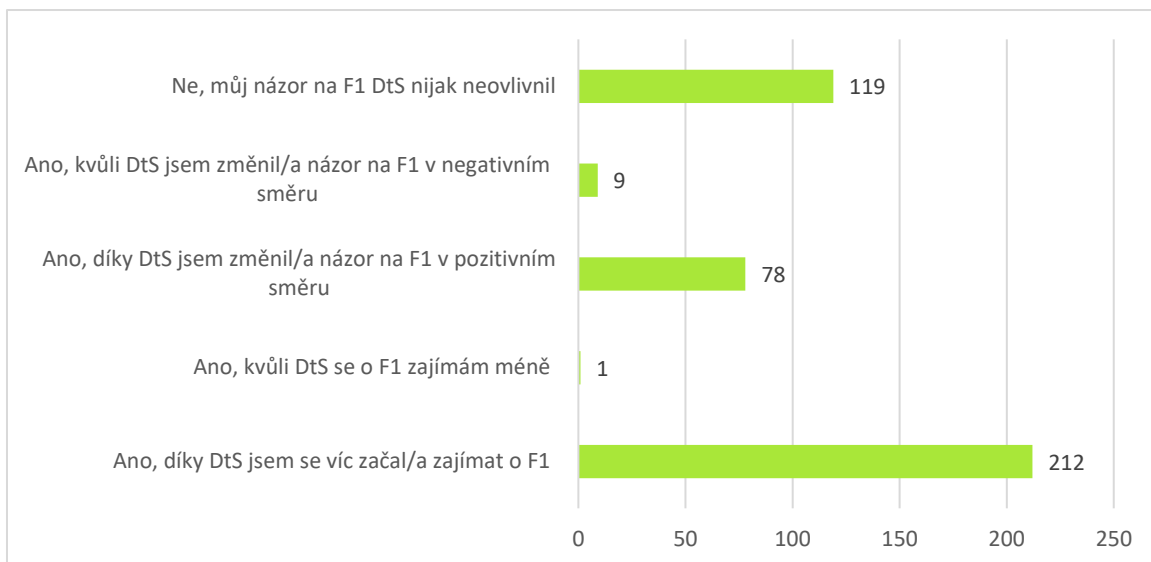
Otázka č. 14: Jak jste se o seriálu Drive to Survive dozvěděli?



Obrázek 16 Platformy napomáhající seznámení s DtS (autor)

V otázce číslo 14 mohli respondenti vybrat více možností. Nejvíce respondentů se o seriálu DtS dozvědělo přímo ze streamovací služby Netflix. Dalším nejčastějším způsobem, jak se respondenti dozvěděli o seriálu je z doporučení příslušníků rodiny či přátel. Posledním způsobem jsou Sociální sítě jako Instagram, Youtube apod. V Ostatních je 15 odpovědí respondentů, kteří zmiňují např. podcasty, oficiální webové stránky F1 či z reklamy.

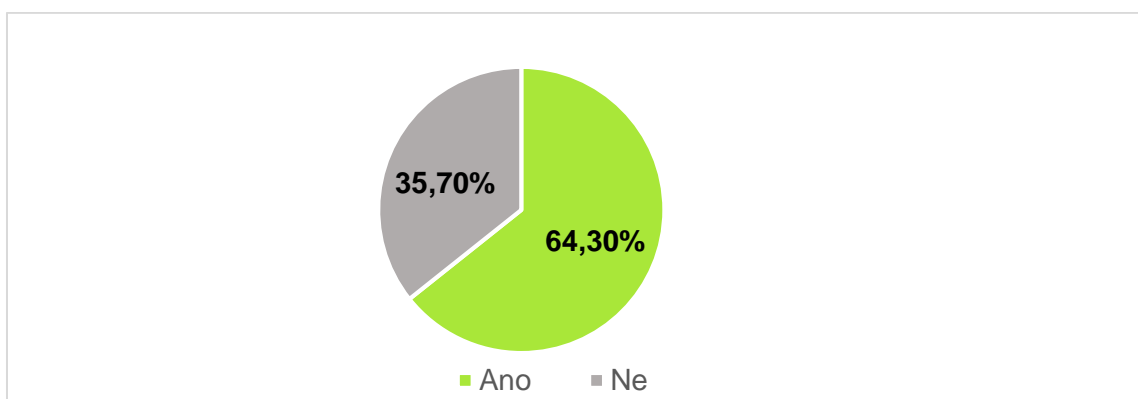
Otázka č. 15: Ovlivnil seriál Drive to Survive Váš postoj/názor k závodění F1?



Obrázek 17 Ovlivnění názoru na F1 skrze DtS (autor)

V této otázce měli respondenti na výběr z 5 navržených možností a mohli si vybrat i více. Nejvíce respondentů ovlivnil seriál DtS takovým způsobem, že se začali více zajímat o F1. 119 respondentů tento seriál nikterak neovlivnil jejich názor na F1. 78 respondentů uvedlo, že v pozitivním směru byli ovlivněni díky DtS. V negativním směru změnilo názor na F1 9 respondentů. 1 respondent uvedl, že díky seriálu se o F1 zajímá méně.

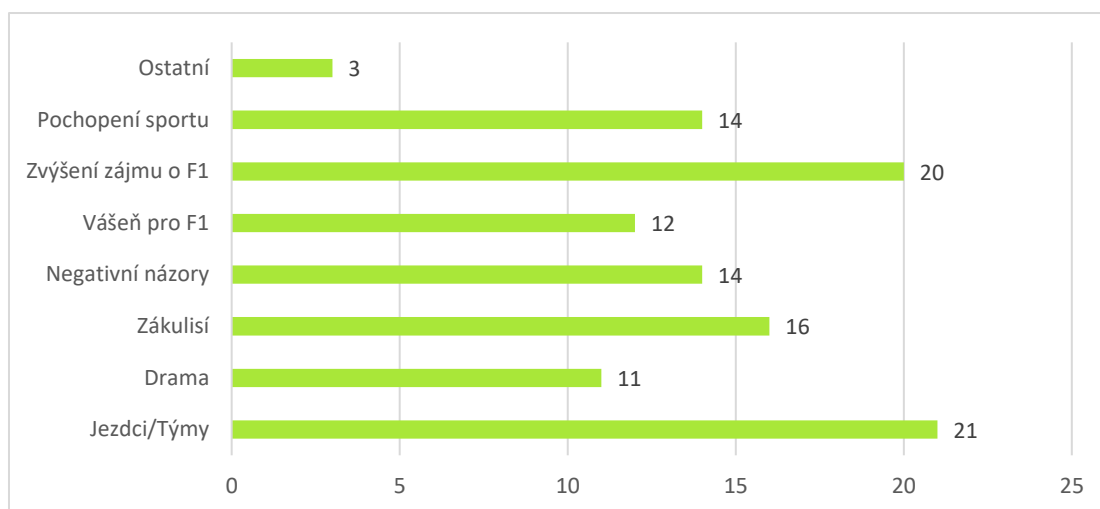
Otázka č. 16: Poté, co jste začal/a sledovat Drive to Survive, zůstal Váš názor/postoj na F1 stejný?



Obrázek 18 Změna názoru po zhlédnutí DtS (autor)

Většina respondentů (64,3%) nezměnila po zhlédnutí seriálu DtS svůj názor na F1. 35,7% změnilo svůj názor díky seriálu.

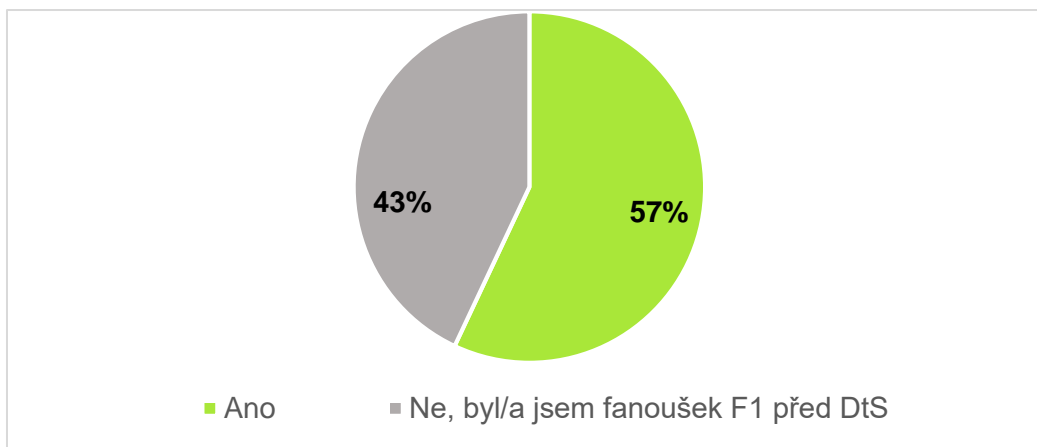
Otázka č. 17: Pokud ne, prosím uveďte důvod, proč se Váš názor na F1 změnil.



Obrázek 19 Důvody ke změně názoru na F1 po zhlédnutí DtS (autor)

Odpovědi na tuto otevřenou otázku byly zařazeny do 8 kategorií. Respondenti nejvíce psali o kategorii Jezdci/Týmy, kdy se díky bližšímu poznání osobnosti jezdců a týmů cítí více propojeni s F1. Hned za touto oblastí respondenti uváděli, že díky DtS se zvýšil jejich zájem o F1. Další oblastí je Zákulisí, kdy respondenti ocenili hlubší vstup do F1 jako strategie, rivalita apod. Dalšími oblastmi se stejným počtem odpovědí je Pochopení sportu, kdy respondenti pochopili pravidla a politiku sportu, a Negativní názory. Mezi negativními názory respondenti uváděli např., že se jedná o uměle vyhocené drama či že spíše, nežli o dokument, jedná se zde o show. 12 respondentů uvedlo získání Vášeň pro F1. Doslova uváděli, že se do F1 díky DtS zamilovali. Dále respondenti ocenili Drama. V tomto případě záleží na osobních preferencích, neboť drama některé odrazuje a některé naopak láká. V Ostatních jsou 3 odpovědi. Respondenti např. zmiňují, že seriál se jim líbil na začátku, ale další série už „nemohou vystát“ či uvědomění jak velký vliv na sport má reklama.

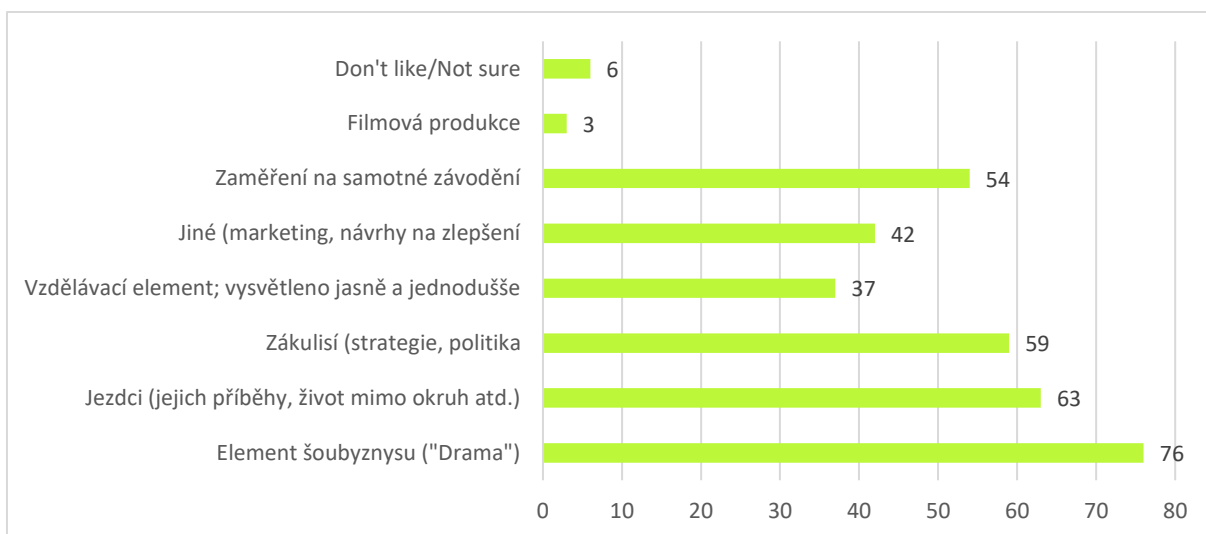
Otázka č. 18: Zvýšil se Váš zájem o F1 po zhlédnutí seriálu Drive to Survive?



Obrázek 20 Zvýšení zájmu o F1 po zhlédnutí DtS (autor)

Většina respondentů (57%) se po zhlédnutí seriálu DtS zvýšil zájem o F1. Menší procento respondentů (43%) odpovědělo, že se jejich zájem nezvýšil nebo byli fanoušky už před zhlédnutím seriálu DtS.

Otázka č. 19: Na co si myslíte, že seriál může zlákat nové diváky?



Obrázek 21 Pozitivní atributy DtS (autor)

Účelem této otázky bylo zjistit názory respondentů, co si myslí, že by mohlo přilákat nové fanoušky. Každá odpověď byla pečlivě zaznamenána a spočítána.

V naprosté většině (76) vede „Drama“ pojem, který se nejednou vyskytoval s ve spojení s „telenovelou“. Zveličené, nadnesené „kontroverzní“ okamžiky, podle respondentů často vymyšlené, je jedním z největších lákadel DtS. Na druhém místě se 63 zmínkami se umístili Jezdci a jejich životní příběhy a jejich život mimo velkou cenu.

Třetí příčku obsadila kategorie Zákulisí, kam se řadily i výroky o politice, bližší poznávání týmů, ale i jak probíhá strategie během GP. Na to by podle 59 odpovědí mohl slyšet běžný divák.

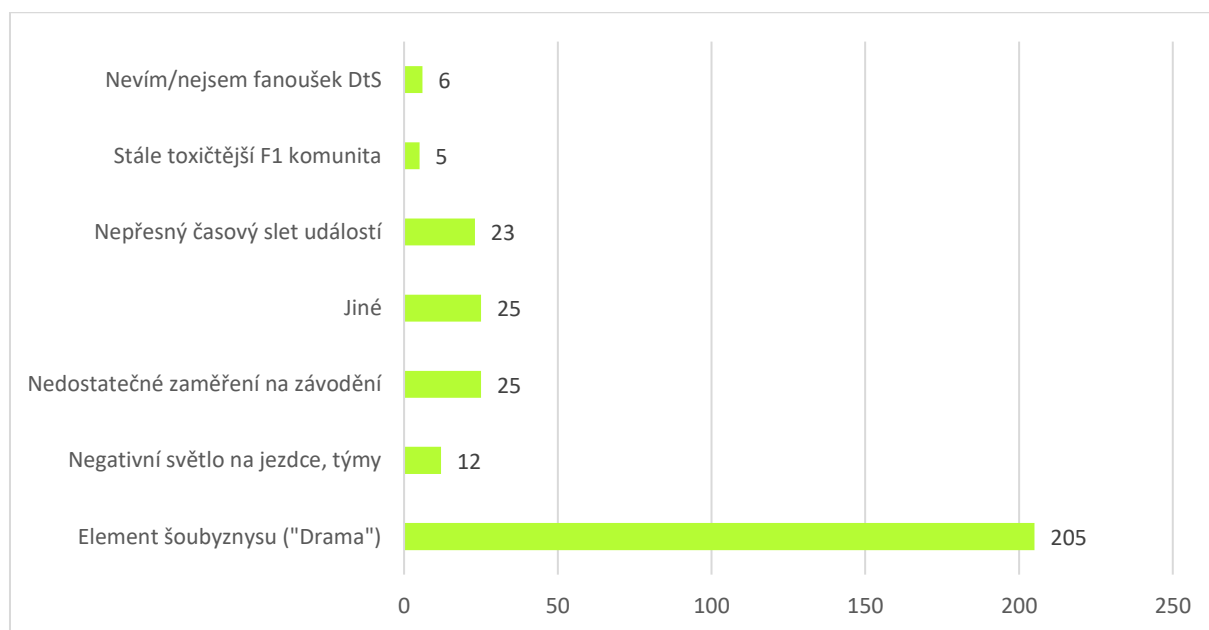
Další důvod, proč sledovat DtS je podle 54 odpovědí samotné Závodění. Sem byly řazeny i zmínky o technickém aspektu, adrenalin a důležité bylo i faktické znázornění reálných situací.

Do Jiných (42) se řadily odpovědi irelevantní k otázce, nebo i návrhy na zlepšení do budoucna (pro produkční tým DtS). Zároveň se zde objevily i výroky, že DtS je skvělý marketingový nástroj.

V menšině (3) se pak odrazily i pozitivní ohlasy ohledně Filmové produkce jako např. kinematografie.

Na konec jsou v jedné společné kategorii zahrnuty výroky, jako Nevím a nejsem fanoušek DtS.

Otázka č. 20: A naopak, co si myslíte, že by mohlo diváky odrazovat?



Obrázek 22 Negativní atributy DtS (autor)

Tady šly již poznat první náznaky mentální únavy respondentů. Odpovědi jsou téměř duplicitní s předchozí otázkou ale s opačným významem, což se odráží v kategoriích, které byly patřičně a příslušně zaznamenány.

Jak lze vidět „drama“, které lze chápat v tomto kontextu jako nadměru zveličované konflikty/události jsou pro DtS darem a zároveň prokletím. V dotazníku se sešlo hned

205 odpovědí, které vyjadřovaly, že hyperbolizace v seriálu může diváky odradit. Byly sem zařazeny i odpovědi o zdánlivé manipulaci s divákem na základě právě podle respondentů někdy až fabrikovaným skutečností a také že DtS vyobrazuje závody až moc záživně a „barevně“, což může vést ke zklamání fanoušků DtS, když konečně vycestují za velkou cenou.

Ve 25 odpovědích se sešly názory, že DtS se nedostatečně věnuje na samotné závodění, jeho pravidla a zkrátka na faktickou stránku sportu.

Na druhou stranu v kategorii Jiné (25) jsou zařazeny i odpovědi a názory o přílišné technické stránce a až moc velkém množství dat. Jsou zde zařazeny názory i o možném vylepšení, jeden respondent doslova uvedl, že na DtS není nic, co by mohlo diváka odradit. Pak jsou zde i odpovědi, které se vyjadřovaly o irelevantních scénách, které někteří respondenti nepovažovali za důležité.

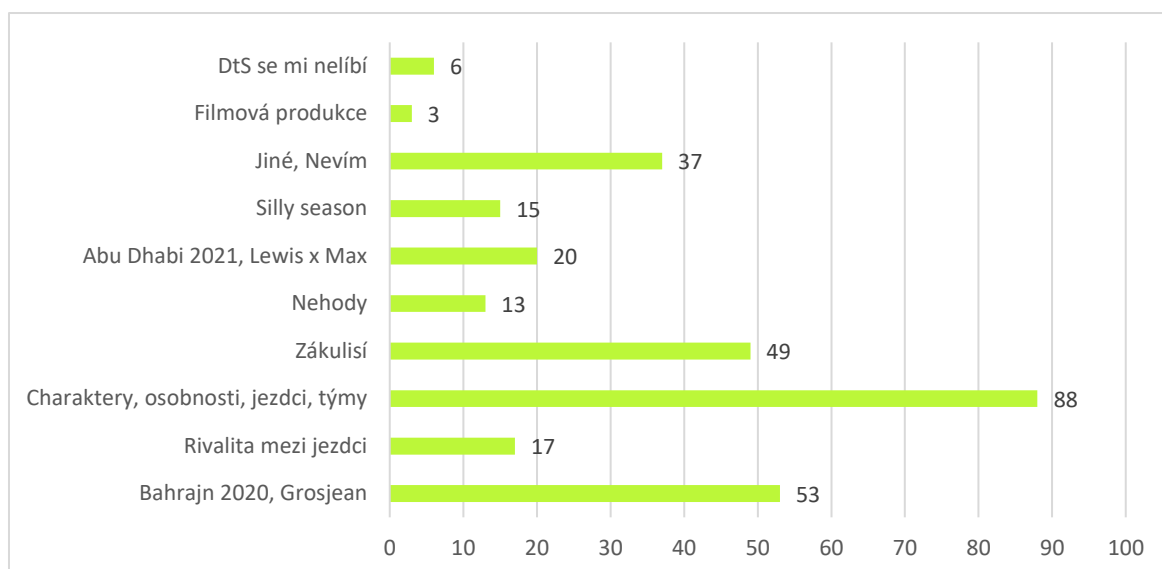
Dále v kategorii Nepřesný slet časových událostí (23) se v odpovědích respondentů odrazovala nespokojenost s filmovým střihem, které vedou k chvilkové desorientaci. Řazeny sem jsou i odpovědi vyjadřující nespokojenost o přílišném opakování jedné události. A také i nedostatek věnované pozornosti pilotům a jejich zlomové chvíle a také, že se DtS vynechává jiné důležité okamžiky sezóny.

Vhodné také zmínit kategorii Negativní světlo na jezdce (12), kterou se myslí, že v důsledku právě obliby DtS ve zveličování konfliktů to může vést k negativním postojům vůči jezdcům a jejich týmům.

V kategorii (5) Toxická komunita F1 respondenti vyjadřovali, že nepřívětivá až toxická komunita (ve smyslu fanoušci) F1 skalní fanoušci pohrdají fanoušky, kteří se dostali k F1 přes DtS právě kvůli důvodům uvedených výše.

Na konec v Nevím byly odpovědi jednoznačné plus respondenti, kteří vyjádřili svou naprostou nechuť vůči DtS.

Otázka č. 21: Jaké specifické momenty Váš na seriálu zaujaly nejvíce?



Obrázek 23 Zajímavé momenty

Respondenti odpovídali na otevřenou otázku č. 8, která měla za účel zjistit, jaké specifické momenty byly důležité pro diváky, resp. respondenty. I přestože se tato otázka zdánlivě podobá předchozím dvěma, zdejší nuance se týká potvrzení domněnek respondentů z Otázek č. 6 a 7. Je zde definováno 10 kategorií a tady je jejich rozbor. V případě, že respondenti odpověděli více momenty, každý je zaznamenán.

Lze vidět, že nejvíce zaujaly osobnosti a charaktery jezdců a šéfů týmů (88). Značné oblibě se těší australský pilot Daniel Ricciardo a Rakušan Günther Steiner (týmový šéf pro Haas), který je strůjcem nejen jednoho ikonického momentu.

Dalším momentem, který utkvěl v paměti, až 53 respondentům byla neuvěřitelná nehoda v Romaina Grosjeana v roce 2020. Od 3 počty méně, do kategorie Zákulisí se řadily momenty, které nabízí náhled do „backstage“, vč. stránky, jak to všechno funguje, zkrátka aspekt vzdělávacího dokumentu, rozhodové meetingy za „zavřenými dveřmi“ atd.

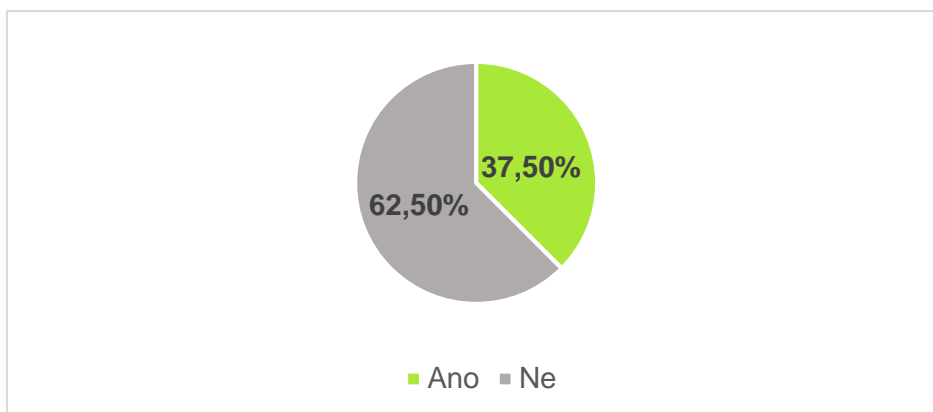
Do kategorie Nevím, Jiné (37) byly zařazeny i výroky o nereálné často nadhodnocené hyperbolizaci jistých konfliktů. Zařazeny jsou zde i specifické výhry, okamžiky, kterým by nebylo efektivní vytvářet vlastní kategorii.

Další kategorií je dramatický souboj mezi 2 rivaly a současnými mistry světa nizozemského Maxe Verstappena a Brita Lewise Hamiltona (20). Vyvrcholením byl kontroverzní závod v Abú Dhabí (2021) a následné snad ještě kontroverznější vítězství mladého Nizozemce.

V závěru se zde vyskytují kategorie jako Rivalita mezi jezdci (vč. té zveličené; 17 respondentů) Silly Season (15), kdy se piloti rozhodují pro svůj následující tým, kdy jsou téměř vždy zaručené kontroverze. Nehodou jsou také (13 respondentů) momenty, které odpovídajícím utkvěly v paměti.

Nakonec je zde zmíněna i Filmová produkce, která byla zmíněna 3× (sestřih, kinematografie...) A pochopitelně se našli i respondenti (6), kterým se DtS nelíbí vůbec.

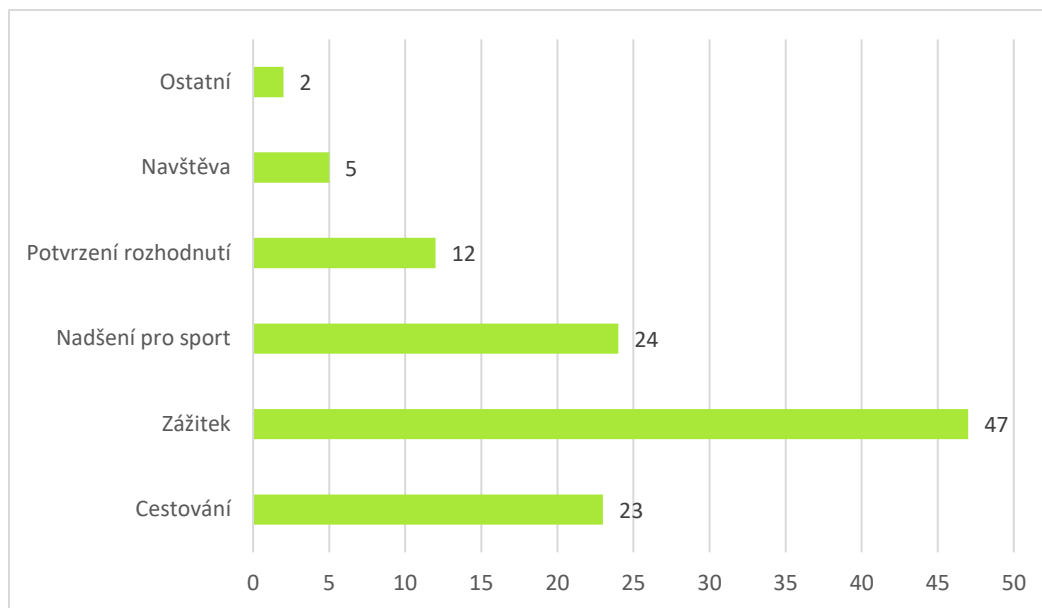
Otázka č. 22: Inspiroval Vás seriál Drive to Survive navštívit závod F1?



Obrázek 24 Inspirace návštěvy závodu F1 na základě DtS (autor)

62,5% respondentů by nenavštívilo závod F1 kvůli seriálu DtS. Na druhou stranu 37,5% díky seriálu získali inspiraci a rádi by závody F1 navštívili. Další 2 otázky se týkají jejich zdůvodnění, proč je seriál inspiroval či nikoliv.

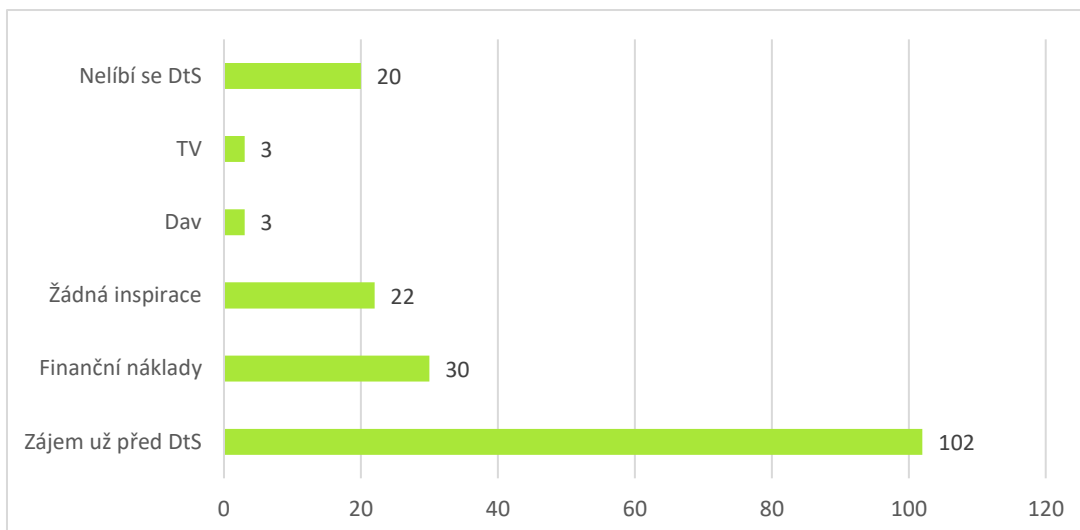
Otázka č. 23: Pokud ANO, prosím svou odpověď zdůvodněte.



Obrázek 25 Důvody k vycestování za závodem F1 (autor)

Odpovědi respondentů byly kategorizovány do 6 oblastí. Nejvíce odpovědí je v oblasti Zážitek. Respondenti chtějí zažít to vzrušení, adrenalin, atmosféru s ostatními fanoušky apod. Dalšími oblastmi je Nadšení pro sport, kdy série DtS respondenty tak nadchla pro F1, že chtějí navštívit závody osobně, a jen o jednu odpověď méně má oblast Cestování. Respondenti odpovídali, že chtějí poznat země, kde se závody konají a které by chtěli vidět v DtS. 12 odpovědí bylo v oblasti Potvrzení rozhodnutí, kdy respondenti chtěli navštívit závody už dlouho, ale série DtS je motivovala, aby si svůj sen vyplnili. 5 respondentů v oblasti Návštěva již závody F1 díky DtS navštívili. V oblasti Ostatní jsou 2 odpovědi, kdy respondenti chtějí poznat nové lidi, protože si uvědomili, že F1 je mezinárodní a také, že v sérii DtS viděli záběry fanoušků, a to je motivuje závody navštívit osobně.

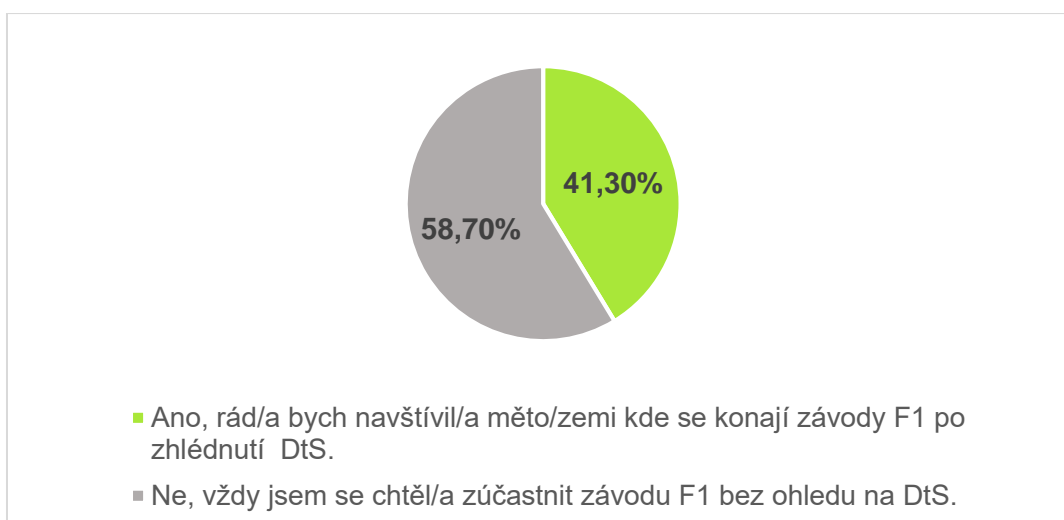
Otázka č. 24: Pokud NE, prosím svou odpověď zdůvodněte.



Obrázek 26 Důvody k nevycestování za závodem F1 (autor)

Odpovědi byly rozděleny do 6 oblastí. Nejvíce odpovědí zahrnovaly Zájem už před sérií DtS. Respondenti zdůrazňovali, že byli fanoušky a buď chtějí či již navštívili závody bez ohledu na onu sérii. Dalším důvodem jsou Finanční náklady. 22 odpovědí zahrnovalo, že série DtS respondenty nijak neinspirovala. 20 respondentům se série doslova nelíbila. Zmiňovali zbytečné drama, či že se jedná pouze o show. 3 odpovědi zahrnovaly sledování závodů radši v televizi než naživo a další 3 odpovědi se týkaly až moc velkého davu, který se na závodech vyskytuje.

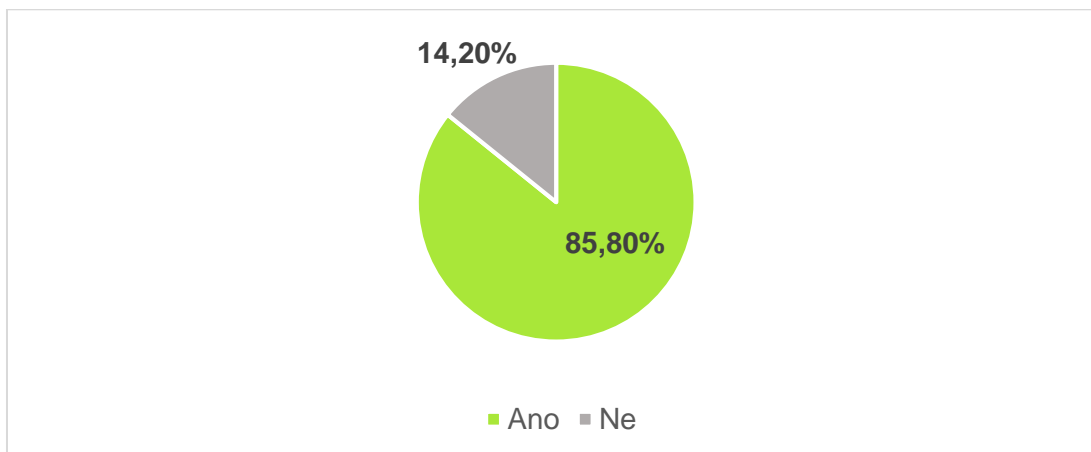
Otázka č. 25: Budete mít po zhlédnutí seriálu Drive to Survive větší zájem navštívit město/zemi, kde se koná závod F1?



Obrázek 27 Navýšení zájmu o návštěvy závodu skrze DtS (autor)

Z grafu lze zjistit, že většina (58,7%) by se chtěla účastnit závodů F1 bez ohledu na DtS. Nicméně 41,3% respondentů se zvýšil zájem o danou destinaci, kde se závody konají díky právě DtS.

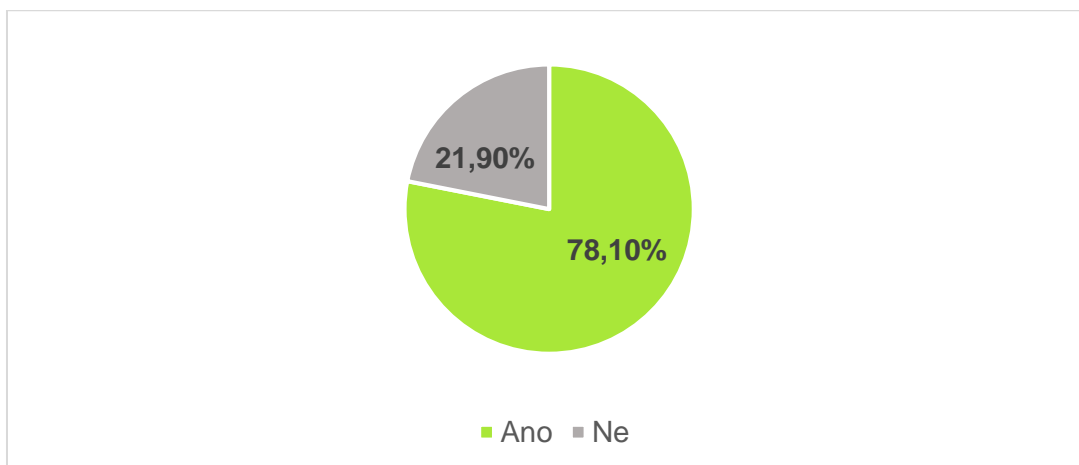
Otázka č. 26: Zaznamenal/a jste od vydání seriálu nějaké změny v popularitě nebo zájmu o F1 ve městech/zemích, kde se závody konají?



Obrázek 28 Zvýšení atraktivity destinace konání F1 (autor)

Naprostá většina (85,8%) zaznamenala změnu v popularitě u F1 díky DtS. 14,2% si myslí, že se popularita F1 nezměnila.

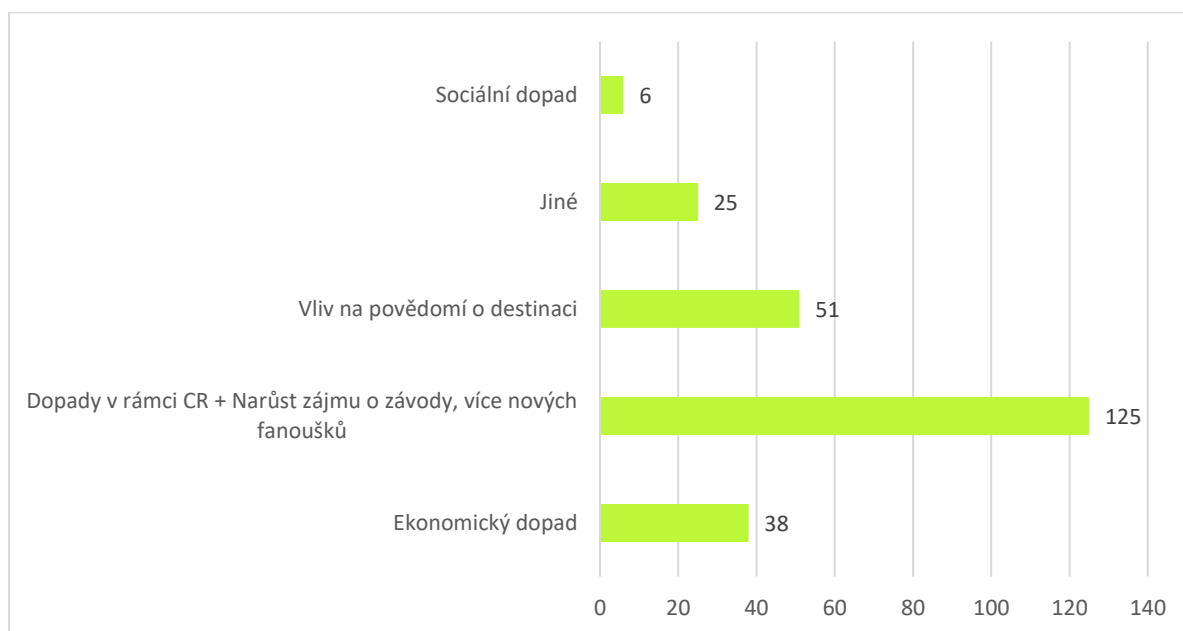
Otázka č. 27: Má podle Vás seriál Drive to Survive významný dopad na cestovní ruch ve městech/zemích, kde se konají závody F1?



Obrázek 29 Dopad DtS na CR v destinacích konání závodů F1 (autor)

78,1% respondentů si myslí, že DtS má významný dopad na cestovní ruch v místě kde se závody F1 konají. 21,9% nesouhlasí, a myslí si, že do dopad na cestovní ruch nemá.

Otázka č. 28: Pokud ano, uveďte jak.



Obrázek 30 Způsoby dopadu na CR v daných destinacích (autor)

Tato otázka měla zjistit názory respondentů týkajících se DtS ve spojitosti s CR. Během vyhodnocování vyšly najevo ze začátku zdánlivé malé slabiny, které nakonec tak malé nebyly. Zde by bylo vhodné upřesnit otázku na: „*Pokud ano, uveďte, jak by DtS mohl ovlivnit CR v destinaci.*“ Není zapotřebí zdůrazňovat, že to značně ztížilo kódování. Byla zde již znatelná únava respondentů, což vedlo k nepochopení otázky, nepřesným, nedostatečným vyjádřením, které nakonec musely být zařazeny do kategorie Jiné.

Jak lze vidět nejhojněji zastoupená kategorie byla Dopady v rámci CR, kam byli zařazeni i noví fanoušci a s tím rostoucí zájem o velké ceny (125 odpovědí). Byly sem zařazeny i odpovědi, které zahrnují emoce, atmosféra a zážitek, jakýsi genius loci, což může přimět diváka vycestovat, a tak se tedy jedná o dopady v rámci CR. Druhou kategorií je Vliv na povědomí o destinaci, ke které bylo přiřazeno 51 odpovědí. Na 3. příčce je se sešlo 38 odpovědí, kde se respondenti shodují na ekonomickém dopadu. Do sekce Jiné byly zařazeny odpovědi, které nemohly být udány v jiné kategorii, a nebyl jich dostatek na vytvoření nové kategorie. A poslední kategorií je Sociální dopad, kde se respondenti vyjádřili, že by velké davy a jejich následné aktivity mohly negativně ovlivnit místní komunitu.

Otázka č. 29: Jaký dopad, by podle Vás, mohl mít seriál Drive to Survive na budoucnost F1 a budoucnost cestovního ruchu obecně?

Pozitivní dopad	144	Přináší mladé a nové fanoušky (diverznější publikum, vč. ženského publika)	39
		Zvýšená popularita → rozvoj CR	18
Negativní	44	Zvýšené ceny kvůli popularitě	21
		Špatná pověst jména F1	4
Žádný znatelný dopad	26		
Nevím	4		
Ostatní	61		

Tabulka 4 Dopady DtS na F1 (autor)

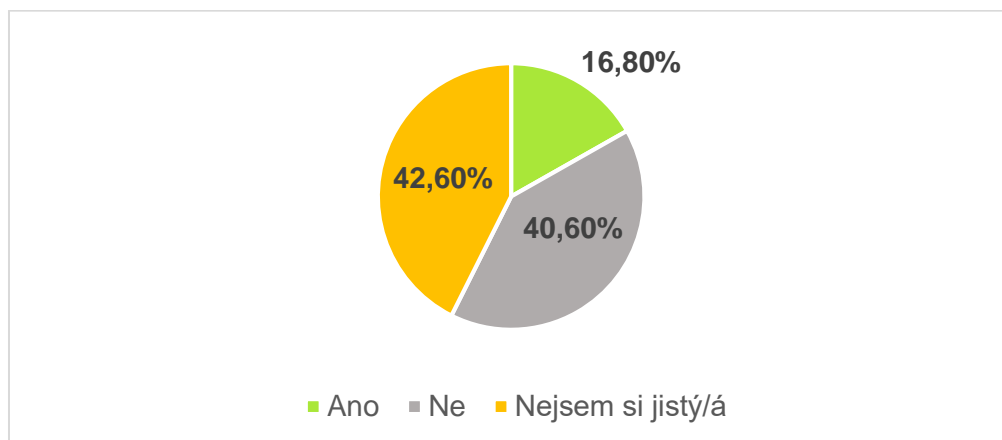
Tato otázka zní značně podobně jako ta předchozí, což bylo ještě patrnější během vyhodnocování. Nicméně je zde jistá nuance, která udává nepatrný rozdíl, a to ve slově obecně. Bohužel se to neodrazilo v otázce a to vedlo k odpovědím, které se často opakovaly, byly víceméně podobné jako z předchozí otázky, takže výsledky by byly duplicitní. Navíc zde byla patrná již značná mentální únava respondentů. Proto je pozornost věnována hlavně tedy slovnímu popisu, nežli numerickému vyjádření.

Nejvíce převládal názor, že zvýšený zájem o F1 je pozitivní, protože jsou diváci/fanoušci často zainteresovaní do zákulisí F1, jejich osobností a napínavého drama. To všechno může vést k vysoké sledovanosti a zisku pro závodění na dlouhodobou trať.

Otázka se zdá podobná předchozí, ale s drobnou nuancí ve slově "obecně". Výsledky byly často duplicitní. Hlavní důraz je zde na slovním popisu, nikoli číslech.

Většina považuje zájem o F1 za pozitivní kvůli zákulisí, osobnostem a dramatu. To přináší sledovanost a zisky. Popularita může ovlivnit kalendář F1 s novými závody. Nespokojenost se týkala především cen lístků, ubytování a cestování. Zazněl i názor, že komunita fanoušků se stala toxickou a nepřívětivou. Někteří respondenti pozorují klesající zájem o F1 a zdůrazňují, že je třeba se zaměřit na udržení získaných fanoušků.

Otázka č. 30: Myslíte si, že další podobné seriály jako Full Swing (Golf) nebo Break Point (Tenis) budou mít stejný efekt jako DtS?



Obrázek 31 Efekt tematických seriálů jako DtS (autor)

Nejvíce respondentů (42,6%) se vyjádřilo, že si nejsou jisti, zdali by podobné seriály, které se věnují jiným sportům, měly stejný dopad jako DtS. 40,6% respondentů je přesvědčena, že by takové seriály neměly stejný efekt a 16,8% si myslí opak, a tedy, že by měly stejný efekt jako DtS.

Tato otázka je spíše nakročením do jiných výzkumů podobného rázu, kdy by možné zaměřit se na tyto dva nové seriály a zdali si respondenti myslí, že mohou mít ten samý efekt jako DtS. Nicméně jak lze vidět, největší část si nebyla jistá.

Na závěr je nutné podotknout, že ne všechny odpovědi byly zodpovězeny pečlivě od každého respondenta, a to se pochopitelně očekávalo. Nicméně vzorek je dostatečně různorodý, aby se mohlo dojít k určitým závěrům. Bylo zajímavé pročítat si odpovědi od tolika dotazovaných, což umožňuje rozšířit a poskytnout jinou perspektivu a pro výzkum to bylo nadmíru užitečné. Také šla poznat mentální únava respondentů z otázek, které se lišily pouze v detailech, což vedlo k nepochopení otázky nebo udávání irelevantních odpovědí.

6 Shrnutí výsledků a diskuze

- 1) Jaké jsou výzvy a příležitosti pořádání velké ceny v destinaci v rámci cestovního ruchu?

Velká cena přináší destinaci řadu příležitostí, jako je zvýšený turistický příliv, zviditelnění destinace, spolupráce s místními podniky, kulturní výměna znalostí a rozvoj infrastruktury, ale zároveň přináší výzvy, jako jsou finanční náklady, zátěž na samotnou infrastrukturu, bezpečnostní rizika, sociální dopady a dopad na životní prostředí. Pořadatelé takových událostí by měli brát v úvahu ekologické problémy, jako jsou znečištění, klimatické změny a vyčerpání přírodních zdrojů, a zaměřit se na udržitelnější a ekologičtější řešení.

Místní podniky a komunita mohou spolupracovat na snižování negativních dopadů pořádání velké ceny, například investováním do infrastruktury, podporou veřejné dopravy a propagací udržitelných turistických aktivit. Důležitou součástí tohoto procesu je také zvýšení povědomí o ekologických otázkách a podpora kulturní výměny, která pomáhá předávat znalosti o ochraně životního prostředí a udržitelných řešeních.

Pečlivé plánování a organizace závodu s ohledem na výzvy a příležitosti, které přináší pro místní ekonomiku a komunitu, je klíčem k minimalizaci negativních dopadů a maximalizaci přínosů. Při řešení těchto problémů je důležité zahrnout širokou škálu zainteresovaných stran, včetně místních obyvatel, podnikatelů, vládních institucí a neziskových organizací, aby bylo možné dosáhnout udržitelného a prosperujícího rozvoje destinace.

- 2) Jaká je role seriálu Drive to Survive jakožto součástí propagace F1?

Seriál „Drive to Survive“ (DtS) má důležitou roli v propagaci Formule 1, což dokládají výsledky průzkumu mezi respondenty. Po zhlédnutí seriálu se zájem o F1 zvýšil u 57% respondentů, což ukazuje, že seriál je účinným nástrojem při získávání nových fanoušků a udržení zájmu stávajících. Navíc 35,7% respondentů změnilo svůj názor na F1 díky seriálu, což může mít pozitivní dopad na vnímání tohoto sportu v širší veřejnosti.

Dále seriál DtS inspiroval 37,5% respondentů k návštěvě závodů F1, což naznačuje, že má potenciál zvýšit CR v místech, kde se konají závody. Tato skutečnost je podpořena tím, že 78,1% respondentů si myslí, že seriál DtS má významný dopad na cestovní ruch v těchto destinacích.

Přestože většina respondentů (42,6%) nebyla jistá, zda by podobné seriály o jiných sportech měly stejný dopad jako DtS, 16,8% si myslelo, že by měly. Tyto údaje ukazují, že DtS může mít jedinečný vliv na propagaci Formule 1 oproti jiným sportům.

Je důležité poznamenat, že ne všechny odpovědi byly zodpovězeny pečlivě od každého respondenta, což ovlivňuje výsledky průzkumu. Nicméně, i s touto nejistotou, vzorek poskytuje dostatečně různorodý pohled na to, jak seriál ovlivňuje vnímání F1 a zájem o ni. Průzkum také přináší cenné informace o tom, jak seriál může rozšířit a poskytnout jinou perspektivu na F1, což je pro výzkum nadmíru užitečné.

3) Jak ovlivňuje seriál Drive to Survive fanoušky?

Seriál DtS ovlivňuje fanoušky F1 především tím, že u nich zvyšuje zájem o sport a mění jejich názor na něj. Podle průzkumu se zájem o F1 zvýšil u 57% respondentů, zatímco 35,7% změnilo svůj názor na F1 díky seriálu. Tímto způsobem seriál přispívá k získávání nových fanoušků a udržení pozornosti stávajících.

Díky zvýšenému zájmu o F1 a lepšímu pochopení sportu se mohou fanoušci více zapojovat do diskusí o závodech, sdílet své názory a zkušenosti s ostatními, což může vést k vytvoření silnější komunity fanoušků. Seriál také umožňuje fanouškům nahlédnout do zákulisí sportu, poznat jezdce a týmy osobněji a lépe porozumět dynamice mezi nimi. To může posílit emocionální investici fanoušků do sportu a vytvořit hlubší spojení mezi nimi a jejich oblíbenými týmy nebo jezdci.

Seriál „Drive to Survive“ také vytváří prostředí pro nové fanoušky, kteří by se o F1 možná nezajímali, kdyby nebyl tento seriál. Je to přístupný způsob, jak se seznámit se sportem, aniž by se museli zpočátku věnovat technickým detailům a složitým pravidlům. Seriál může zaujmout diváky, kteří mají zájem o lidské příběhy, rivalitu a drama, které F1 nabízí.

V konečném důsledku seriál „Drive to Survive“ ovlivňuje fanoušky F1 tím, že zvyšuje jejich zájem o závodění, mění jejich názor na něj a posiluje jejich spojení s týmy a jezdci. Tento vliv seriálu přispívá k růstu a rozvoji komunity fanoušků F1.

V rámci diskuze je nakonec značně obtížné přesně identifikovat, jaký přesný dopad DtS bude mít na budoucnost F1 a CR, ale DtS rozhodně vystavil F1 do nového světla a zájem, který pak vyprodukoval, může mít následně pozitivní efekty v následujících letech.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze usoudit, že většina respondentů souhlasí s výrokem, že DtS stojí za zvýšenou popularitou F1.

Poslední otázka v dotazníku se týká obdobných seriálů, které jsou zaměřeny na jiné sporty, a očekává se od nich obdobný efekt, jako tomu bylo u DtS.

7 Závěry a doporučení

Tato bakalářská práce se zaměřila na zkoumání roli závodění ve F1 ve sportovním cestovním ruchu a na analýzu marketingové strategie, která stojí za popularitou závodění. Klíčovým prvkem této strategie je produkce seriálu Drive to Survive, který přitahuje nové fanoušky a ovlivňuje cestovní ruch ve městech, kde se konají závody F1. Práce úspěšně zodpověděla stanovené výzkumné otázky na základě teoretického rámce práce a výzkumné části.

Z analýzy vyplynulo, že bez seriálu Drive to Survive (DtS) by se F1 pravděpodobně nedostala na současnou úroveň popularity. Je však důležité si uvědomit, že k úspěchu DtS přispěly i další marketingové aktivity F1, které seriál doplňují a podporují.

Závodění ve F1 je sport s bohatou historií a prestiží, který se neustále vyvíjí a inovuje. Právě inovace a technologický pokrok jsou tím, co dělá Formuli 1 jedinečnou a přitažlivou pro fanoušky. Nicméně aby byl tento sport úspěšný, je třeba nejen pokročilé technologie, ale také silné fanouškovské základny a dobrého marketingu.

V roce 2017 přišla na scénu společnost Liberty Media a Chase Carey, kteří prostřednictvím moderního marketingu dokázali oživit ztrácející Formuli 1 a přetavit ji v multimiliónový byznys. Klíčovou součástí jejich marketingové strategie bylo zapojení fanoušků a vytvoření prostoru pro jejich interakci se závoděním. Bez fanoušků totiž sportovní byznys nemá smysl.

Shrnutím lze konstatovat, že úspěch F1 spočívá v kombinaci inovací, technologického pokroku a efektivního marketingu, který se zaměřuje na fanoušky. Seriál DtS je jen špičkou ledovce, která však díky pevným základům získává nové příznivce a udržuje pozornost stávajících. Výsledkem je silná a rostoucí fanouškovská komunita, která podporuje další rozvoj a úspěch F1 ve světě SCR.

8 Seznam zdrojů

- ASHWORTH B. (2022). How to Use Discord: A Beginner's Guide. In: *wired.com* [online]. 28. 10. 2022. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/how-to-use-discord/>
- Athletic Interest. (2021a). How YouTube Changed Formula 1. In: *Youtube* [online]. 25. 3. 2021 [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=P9BLOZJ7YgM&ab_channel=AthleticInterest
- Athletic Interest. (2021b). Why America Doesn't Watch formula 1. In: *Youtube* [online]. 26. 8. 2021 [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=h2QXdq8nYCY&ab_channel=AthleticInterest
- BARRETTO L. (2019). What is the 2021 F1 cost cap and how will it be enforced? In: *formula1.com* [online]. 31. 10. 2019. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.formula1.com/en/latest/article.what-is-the-2021-f1-cost-cap-and-how-will-it-be-enforced.4l0LPbfFgBhDxjccMseCHO.html>
- BARRETTO L. (2020). The 2021 F1 cost cap explained – what has changed, and why? In: *formula1.com* [online]. 27. 5. 2020. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.formula1.com/en/latest/article.the-2021-f1-cost-cap-explained-what-has-changed-and-why.5O1Te8udKLmkUI4PyVZtUJ.html>
- BROOKOVER S. (2022). So You Want to Watch That Drive to Survive Show Everyone's Talking About ... In: *vulture.com* [online]. 9. 3. 2022. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.vulture.com/article/formula-1-drive-to-survive-netflix-series-f1-explained-guide.html>
- Budapest Business Journal (2020). *Hungary to pay USD 45 mln F1 hosting fee in 2021*. [online]. *bbj.hu*, 16. 7. 2020. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://bbj.hu/business/industry/deals/hungary-to-pay-usd-45-mln-f1-hosting-fee-in-2021>
- CIPOLLONI M. (2023). F1: Cost Cap increased \$3.6M for 2023, before inflation adjustment. In: *autoracing.com* [online]. 22. 2. 2023. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.autoracing1.com/pl/390642>
- DEERY, M., JAGO, L., & FREDLINE, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same? *Journal of Sport & Tourism* [online]. 2004, 9(3), 235–245 [cit. 21. 3. 2023]. Dostupné z: 10.1080/1477508042000320250

FIA.com (2023). *2023 FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP*. [online]. fia.com, 2023. [cit. 20. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.fia.com/events/fia-formula-one-world-championship/season-2023/2023-fia-formula-one-world-championship>

Formula One World Championship Limited (2020). *Corporate Strategy* [online]. Formula One World Championship Limited, 10. 1. 2020. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://corp.formula1.com/wp-content/uploads/2020/01/Formula-1-Strategic-Plan011320.pdf>

Formula One World Championship Limited (2023a). *Formula 1 update on the 2023 calendar*. [online]. formula1.com, 2023. [cit. 20. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-update-on-the-2023-calendar.4pTQzihtKTiegogmNX5XrP.html>

Formula One World Championship Limited (2023b). *DRIVE TO SURVIVE: Season 5 of Netflix's hit F1 documentary has landed!* In: *formula1.com*. [online]. 24. 2. 2023. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.formula1.com/en/latest/article.drive-to-survive-season-5-of-netflixs-hit-f1-documentary-has-landed.1F8pLxb0tDvNUvxUWGTx45.html>

GIBSON, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review* [online]. 1 (1), 45-76 [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: 10.1016/s1441-3523(98)70099-3

GIBSON, H. J., LAMONT, M., KENNELLY, M. & BUNNING, R. J. (2018). Introduction to the Special Issue Active Sport Tourism. *Journal of Sport & Tourism* [online]. 2018, 22(2), 83–91 [cit. 21. 3. 2023]. Dostupné z: 10.1080/14775085.2018.1466350

HALDENBY N. (2022). Record breaking COTA weekend as 440,000 attend 2022 United States Grand Prix. In: *f1destinations.com* [online]. 24. 10. 2022. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://f1destinations.com/record-breaking-440000-attend-2022-united-states-grand-prix/#comments>

HALL S. (2020). CEO Carey "reset the tone" of Formula 1. In: *gpfans.com* [online]. 9. 11. 2020. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.gpfans.com/en/f1-news/59031/ceo-carey-reset-the-tone-of-formula-1/>

HENDERSON, J. C., FOO, K., LIM, H., & YIP, S. (2010). Sports events and tourism: Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management* [online]. 2010, 1 (1), 60 – 73 [cit. 21. 3. 2023]. Dostupné z: 10.1108/17852951011029306

- HINCH, T. D., HIGHAM, J., E., S. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications, 254 s. ISBN 1-873150-63-6
- CHALIP, L. & FAIRLEY, S. (2019). Thinking strategically about sport events. *Journal of Sport & Tourism* [online]. 2019, 23(4), 155–158. [cit. 21. 3. 2023]. Dostupné z: 10.1080/14775085.2020.1732047
- CHAMBERLAIN, D. A., EDWARDS, D., LAI, J., & THWALA, W. D. (2019). Mega event management of formula one grand prix: an analysis of literature. *Facilities*, [online]. 2019, 37(13/14), 1166–1184. Dostupné z:10.1108/f-07-2018-0085
- KILLINGSTAD Liam, 2022. How Formula One Became an Unstoppable Brand in 6 Years. In: *frontofficesports.com* [online] [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://frontofficesports.com/how-formula-one-became-an-unstoppable-brand-in-6-years/>
- KLISZCZ K. (2022). Drive to Survive: How Netflix Ignited the Love for Formula 1 in the United States. In: *medium.com* [online]. 21. 10. 2022. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://medium.com/@plumresearch/drive-to-survive-how-netflix-ignited-the-love-for-formula-1-in-the-united-states-c60169b911ec>
- KOTÍKOVÁ H., a SCHWARTZHOFFOVÁ E. (2008) 1. 5 Event tourism a event marketing v cestovním ruchu. In: *NOVÉ TRENDY V POŘÁDÍNÍ AKCÍ A UDÁLOSTÍ (EVENTS) V CESTOVNÍM RUCHU* [online]. 2008, 1. vydání, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 5-93 [cit. 22. 3. 20223]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf?fbclid=IwAR2fjzUDSno4QyX2iZgC9TwZO30aFUcmpzlg_YsyZGuLJbuv20lcfLRAV1w
- KURTZMAN, J., & ZAUHAR, J. (2003). A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport & Tourism* [online]. 2003 8(1), 35–47 [cit. 21. 3. 2023]. Dostupné z: 10.1080/14775080306239
- LAVICKÁ, P. (2015). *Aktivní a sportovní cestovní ruch*. [online]. Brno, 2015, leden [cit. 16. 3. 2023]. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Daniel Seidenglanz, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/djg7k/dp_lavicka_FINAL.pdf
- LEPORATI G. (2022). Can Logan Sargeant Be Formula 1's First Post-Netflix American Star? In: *gq.com* [online]. 22. 11. 2022. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.gq.com/story/logan-sargeant-f1-interview>
- LORÉ M. (2022). Miami Gran Prix Signifies Formula 1's Popularity, Acceptance In U. S. In: *forbes.com* [online]. 6. 5. 2022. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/michaellore/2022/05/06/miami-grand-prix-signifies-formula-1s-popularity-acceptance-in-us/?sh=61eb2e523ecb>

MISRA, A. (2021). Marketing Strategy that Revived the fate of Formula One. In: *thestrategystory.com* [online]. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://thestrategystory.com/2021/07/19/formula-one-marketing-strategy/>

PIUCHAN, M. (2018). Plog's and Butler's Models: a critical review of Psychographic Tourist Typology and the Tourist Area Life Cycle. *Turizam* [online]. 2018, 22(3), 95-106 [cit. 21. 3. 2023]. Dostupné z: 10.5937/turizam22-18835

POMPLIANO J. The \$4.4 Billion Bet That Changed Formula 1. In: *Youtube* [online]. 11. 10. 2022 [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=PeocMaKRtC8&t=602s&ab_channel=JoePompliano

PRYDDERCH H. (2022). HOW MUCH DOES IT COST TO HOST AN F1 RACE? In: *wtf1.com* [online]. 7. 4. 2022. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://wtf1.com/post/how-much-does-it-cost-to-host-an-f1-race/>

PŠAJDLOVÁ, L. (2019). *Sportovní cestovní ruch a jeho vliv na rozvoj regionů*. [online]. Praha, 2019, květen [cit. 4. 3. 2023]. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce doc. PhDr. Irena Slepíčková, CSc. Dostupné z: https://ftvs.cuni.cz/FTVS-2310-version1-disertacni_prace_psaidlova.pdf

REDMOND, G., SINCLAIR M. T., STABLER, M. J. (1991). *Changing styles of sports tourism: industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe*. CAB International, 1991. pp. 170-120 ref. 62. ISBN 0851987184.

REMENYIK, B., MOLNÁR C. (2017). The role of the Formula 1 Grand Prix in Hungary's tourism. *Prosperitas* [online]. 2017, Vol. IV. 2017/3, 92 – 112 [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/1097/1/Remenyik-Molnar.pdf>

RICHARDS, G. (2017). F1 takeover ends Bernie Ecclestone's 40-year reign. In: *theguardian.com* [online]. 24. 1. 2017. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sport/2017/jan/23/bernie-ecclestone-no-longer-f1-chief-executive>

ROULT R., AUGER D., LAFOND M. – P. (2020). Formula 1, city and tourism: a research theme analyzed on the basis of a systematic literature review. *International Journal of Tourism Cities* [online]. 2020, 6(4), 813-830 [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: 10.1108/ijtc-02-2020-0025

SEKOT, A. (2003). *Sport a společnost*. Paido, FSpS MU, 2003. 196 s. edice pedagogické literatury. ISBN 80-7315-047-6

SHIELDS B., REAVIS C. (2020). Formula 1: Unleashing the Greatest Spectacle on the Planet. In: *mitsloan.mit.edu* [online]. 2. 4. 2021. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://mitsloan.mit.edu/teaching-resources-library/formula-1-unleashing-greatest-spectacle-planet>

SHOENFELD, B. (2017). Chase Carey, The Outsider. In: *sportsbusinessjournal.com* [online]. 24. 7. 2017. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2017/07/24/Leagues-and-Governing-Bodies/Carey.aspx>

SCHWARTZHOFFOVÁ, E. (2010). Sportovní turismus. *Tělesná kultura* [online]. 2010, 33(2): 97-106 [cit. 19. 2. 2023]. Dostupné z: 10.5507/tk.2010.013 3523(98)70099-3

Sky UK (2023). *Mohammed Ben Sulayem: FIA president at odds with F1 bosses and teams ahead of 2023 season*. [online]. skysports.com, dat. aktualizace 29. 01. 2023 [cit. 20. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.skysports.com/f1/news/12433/12796102/mohammed-ben-sulayem-fia-president-at-odds-with-f1-bosses-and-teams-ahead-of-2023-season#:~:text=While%20the%20FIA%20is%20a,commercial%20viability%20of%20he%20sport>.

SLATER M. (2021). Drive to Survive – the F1 documentary that has changed a sport. In: *theathletic.com* [online]. 12. 12. 2021. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://theathletic.com/3003362/2021/12/12/drive-to-survive-the-f1-documentary-that-has-changed-a-sport/>

Sporting News (2022). *Formula 1 beginners' guide: Scoring system, how F1 Sprint works, salaries, pit stop rules & more*. [online]. sportingnews.com, 10. 7. 2022. [cit. 20. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.sportingnews.com/us/fia-f1-world-championship/news/formula-1-beginners-guide-scoring-system-rules/dwtlsqkyd9g0eefqpf6kpeqp#:~:text=Points%20are%20awarded%20to%20the,t hird%20place%20gains%2015%20points.&text=An%20additional%20point%20is%20awarded,10%20to%20collect%20that%20point>.

STORM, R. K., JAKOBSEN, T. G., NIELSEN, C. G. (2019). The impact of Formula 1 on regional economies in Europe. *Regional Studies* [online]. 2019, 1 – 11 [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: 10.1080/00343404.2019.1648787

STUART G. (2020). The inside story on the making of Netflix's Formula 1: Drive to Survive blockbuster. In: formula1.com [online]. 1. 4. 2020. [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.formula1.com/en/latest/article.the-inside-story-on-the-making-of-netflixs-formula-1-drive-to-survive.8yJOFAY3ySKL91P7anPkb.html>

ŠAUER, M., VYSTOUPIL J., HOLEŠINSKÁ A. a kolektiv. (2015) 2. 2 CHOVÁNÍ ÚČASTNÍKŮ CESTOVNÍHO RUCHU. In: *CESTOVNÍ RUCH. UČEBNÍ TEXT* [online]. 2015, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 9-474 [cit. 22. 3. 2023]. Dostupné z:

https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf?fbclid=IwAR33JgtdqSeEmCby89hsE0qwCgUge5NIZKa2mLDQ4t44sCJcylSTnuP21wM

UNWTO. *SPORTS TOURISM* (nedatováno). [online]. UNWTO, [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/sport-tourism>

WALFISZ J. (2022). How Netflix's Drive to Survive is helping F1 ditch its "snooty" European image and gain new US fans. In: *euronews.com* [online]. 14. 5. 2022. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.euronews.com/culture/2022/05/14/how-netflix-s-drive-to-survive-is-helping-f1-ditch-its-snooty-european-image-and-gain-new->


WEED, M. & BULL C. *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Butterworth-Heinemann, Oxford 2004. 1st edition, ISBN 0750652764.

YEOMANS, G. (2021). Study: F1 on course to reach 1bn fans in 2022 with 16-35 audience on the rise. In: *sportsmedia.com* [online]. 26. 3. 2021. [cit. 24. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.sportspromedia.com/news/f1-1bn-fans-2022-audience-formula-one-drive-to-survive-study/?zephrossoott=1qcdzl>

ZAROTIS, G. F. (2021). Event Management and Marketing in Tourism. *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences* [online]. 2021, 3(2), 75-81 [cit. 21. 3. 2023]. Dostupné z: 10.36348/gajhss.2021.v03i02.001

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802.

9 Přílohy



Sport Tourism. Formula 1

Dear respondent,

the following questionnaire pertains to the research of the popular series Drive to Survive (Netflix) and its potential impact on sports tourism. The aim of the questionnaire is to better understand how Drive to Survive has influenced people's interest in Formula 1 (F1) and their potential travel for F1 races.

Filling out the questionnaire is entirely voluntary, takes a maximum of 20 minutes, and the answers will be kept confidential.

Thank you for your cooperation and the time you dedicate to the questionnaire.

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)


***Povinné pole**

1. How do you identify? *

Woman

Man

Jiné: _____



2. What is your age range? *

- 3 - 17
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

3. Where are you from? *

Vaše odpověď _____

4. How did you become interested in F1 racing? (Check more options, if applicable.)

- Friends and family
- Social media (Instagram, Facebook, Youtube etc.)
- Netflix ("Drive to Survive")
- Sports Broadcasts (TV)
- Jiné: _____

5. Have you visited any of the Formula 1 Grand Prix races in the past?

- Yes
- No



6. If yes, which specific race was it?

Vaše odpověď _____

7. How likely are you to attend a Formula 1 race in person in the next 12 months?

- Very likely (100%)
- Somewhat likely (70%)
- Not sure (50%)
- Somewhat unlikely (20%)
- Very unlikely (0%)

8. If you answered NO in question no. 5, do you plan to travel to attend an F1 race?

- Yes, I do plan to travel to attend an F1 race.
- No, I do not plan to travel to attend an F1 race.

9. Please state a reason why would you like to attend an F1 race:

Vaše odpověď _____

10. Please state a reason why you do NOT want to attend an F1 race:

Vaše odpověď _____



11. What factors would influence your decision to attend a F1 race in person? (Check more options, if applicable.)

- Location of the race
- Cost of tickets and travel expenses
- Availability of accommodation
- Reputation/notoriety of the race and circuit
- Attractiveness of the host city or country
- Availability of other activities or events in the area
- Personal interest in F1 racing
- Jiné: _____

12. What factors would influence your decision NOT to attend a F1 race in person? (Check more options, if applicable.)

- Location of the race
- Cost of tickets and travel expenses
- Availability of accommodation
- Reputation/notoriety of the race and circuit
- Attractiveness of the host city or country
- Availability of other activities or events in the area
- Personal interest in F1 racing
- Jiné: _____

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)



Google Formuláře



Sport Tourism. Formula 1

Přihlaste se do [Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

*Povinné pole

Drive to Survive and Tourism



Do you watch/have you seen Netflix's Drive to Survive (DtS)? *

Yes

No





Sport Tourism. Formula 1

Přihlaste se do [Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

Drive to Survive and Tourism

The following section is related to the Drive to Survive Netflix series

1. How did you hear about the Drive to Survive (DtS) series? (Check more options, if applicable.)

- Friends and family and their recommendation
- Social media (Instagram, Facebook, Youtube etc.)
- Netflix's recommendation on the platform itself
- Jiné: _____

2. Did the series influence your attitude towards F1? (Check more options, if applicable.)

- Yes, it made me more interested in F1
- Yes, it made me less interested in F1
- Yes, it changed my opinion of F1 in a positive way.
- Yes, it changed my opinion of Formula 1 in a negative way.
- No, it didn't have any impact on my attitude towards F1.



3. After you started watching DtS, did your opinion/attitude remain the same?

Yes

No

4. If not, please state (a) reason(s) why your opinion/attitude towards F1 changed: (Express even if it was in a negative way)

Vaše odpověď

5. Did your interest in Formula 1 increase after watching Drive to Survive?

Yes

No, I was a fan already before DtS.

6. What do you think the series can attract new viewers with? (Please specify:)

Vaše odpověď

7. On the other hand, what do you think could deter or discourage the viewers? (Please specify:)

Vaše odpověď

8. Which specific moments in the series caught your attention the most?

Vaše odpověď



9. Did the DtS series inspire you to travel/visit an F1 race?

Yes

No

10. If YES, please state a reason why:

Vaše odpověď

11. If NO, please state a reason why:

Vaše odpověď

12. Would you be more likely to visit a city/country where an F1 race is held after watching the series?

Yes, I am more likely to visit a city/country where an F1 race is held after watching DtS.

No, I have always wanted to attend an F1 race regardless of the DtS series.

13. Have you noticed any changes in the popularity or interest in F1 in the cities/countries where races are held since the release of the series?

Yes

No



14. In your opinion, does the DtS series have a significant impact on Tourism in the cities/countries where F1 races are held?

- Yes
- No

15. If yes, please state how do you think it would impact Tourism:

Vaše odpověď

16. What potential impact do you think the series DtS could have on the future of F1 and tourism as a whole? (Please specify:)

Vaše odpověď

17. Do you think the other similar series like Full Swing (Golf) or Break Point (Tennis) will have the same effect like DtS did?

- Yes
- No
- I am not sure

Thank you for your cooperation and the time you dedicate to the survey. Your answers are going to be beneficial for my Bachelor's research thesis.

Zpět

Odeslat

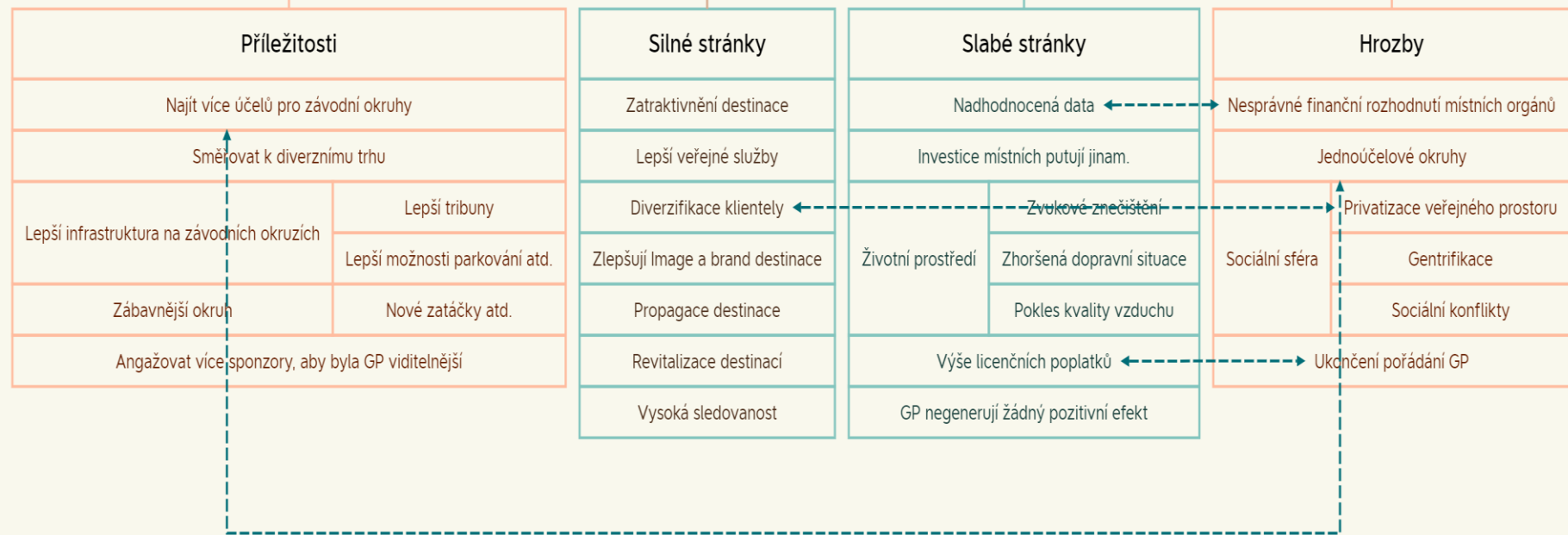
Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)



Pořádání GP a dopady v destinaci



Příloha 2 Shrnutí poznatků (autor)



Zadání bakalářské práce

Autor: Ngoc Anh Bui
Studium: I1600325
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management cestovního ruchu
Název bakalářské práce: **Sportovní cestovní ruch. Formule 1**
Název bakalářské práce AJ: Sport tourism. Formula 1

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je popsat a zjistit, jakou roli hraje závodění ve Formuli 1 ve sportovním cestovním ruchu. Důležitá je marketingová strategie, jejíž součástí je produkce seriálu Drive to Survive, a hlavně jak a čím seriál přilákal nové fanoušky a jak se tito fanoušci a jejich aktivity odráží v cestovním ruchu.

Osnova:

Úvod

1 Cíl a metodika zpracování

- 1.1 Cíl práce
- 1.2 Výzkumné otázky
- 1.3 Metody výzkumu

2 Teoretický rámec

- 2.1 Sportovní cestovní ruch
 - 2.1.1 Aktivní sportovní cestovní ruch
 - 2.1.2 Event turismus
 - 2.1.3 Marketing sportovního cestovního ruchu
- 2.2 Psychologie v cestovním ruchu
 - 2.2.1 Motivace v cestovním ruchu
- 2.3 Event management v cestovním ruchu

3 Praktická část

- 3.1 Role Formule 1 v cestovním ruchu
- 3.2 Marketingová strategie Formule 1
 - 3.2.1 Vývoj
 - 3.2.2 Liberty media jako zlomový okamžik
 - 3.2.2.1 Využití sociálních médií a fanoušci
 - 3.2.3 Drive to Survive
- 3.3 Dotazníkové šetření

Shrnutí výsledků

Závěry a doporučení

Seznam zdrojů

Seznam příloh

DEERY, M., JAGO, L., & FREDLINE, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same? *Journal of Sport & Tourism* [online]. 9(3), 235–245. [cit. 19. 2. 2023]. Dostupné z: doi:10.1080/1477508042000320250

GIBSON, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review* [online]. 1 (1), 45–76 [cit. 4. 3. 2023]. Dostupné z: doi:10.1016/s1441-3523(98)70099-3

HENDERSON, J. C., FOO, K., LIM, H., & YIP, S. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management* [online]. 1(1), 60–73. [cit. 19. 2. 2023]. Dostupné z: doi:10.1108/17852951011029306

HINCH, T. D., HIGHAM, J., E., S. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications, 254 s. ISBN 1-873150-63-6

CHALIP, L., & FAIRLEY, S. (2019). Thinking strategically about sport events. *Journal of Sport & Tourism* [online]. 23(4), 155–158. [cit. 19. 2. 2023]. Dostupné z: doi:10.1080/14775085.2020.1732047

ROULT, R., AUGER, D., & LAFOND, M.-P. (2020). Formula 1, city and tourism: a research theme analyzed on the basis of a systematic literature review. *International Journal of Tourism Cities*, [online]. 6(4), 813–830. [cit. 19. 2. 2023]. Dostupné z: doi:10.1108/ijtc-02-2020-0025

SCHWARTZHOFFOVÁ, E. (2010). Sportovní turismus. *Tělesná kultura* [online]. 2010, 33(2):97–106 [cit. 19. 2. 2023]. Dostupné z: doi:10.5507/tk.2010.013 3523(98)70099-3

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

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Oponent: doc. Ing. Martina Pásková, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2020