

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

Dopad pandemie covid-19 na sportovní cestovní ruch
Dopad pandemie covid-19 na cestovní kancelář Czech Sport
Travel

Bakalářská práce

Autor: Michaela Kohoutová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

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

Hradec Králové

srpen 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci s názvem Dopad pandemie covid-19 na cestovní kancelář Czech Sport Travel, jsem zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 13. 8. 2023

.....

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Dagmar Hrušové, Ph.D., za metodické vedení práce, cenné rady, ochotu a bohaté zkušenosti v oblasti sportu, které byly během zpracovávání této bakalářské práce patřičně využity.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývala zhodnocením dopadu pandemie covid-19 na provoz cestovní kanceláře Czech Sport Travel, která se specializuje na sportovní zájezdy. V rámci výzkumu byla použita metoda polostrukturovaného rozhovoru s pracovníkem cestovní kanceláře. Hlavním cílem bylo objasnit, jak světová pandemie covid-19 ovlivnila její provoz, zejména v souvislosti se zákazem výjezdu klientů do zahraničí na sportovní akce. Výsledky výzkumu budou užitečné pro manažery cestovních kanceláří a podnikatele v této oblasti cestovního ruchu, kteří se zajímají o situaci v této sféře v souvislosti s pandemií covid-19.

Klíčová slova

pandemie covid-19; sportovní cestovní ruch; sportovní zájezd; cestovní kancelář Czech Sport Travel; analýza dopadu pandemie

Annotation

Title: Impact of the covid-19 pandemic on travel agency Czech Sport Travel

This bachelor thesis dealt with evaluating the impact of the covid-19 pandemic on the operations of Czech Sport Travel, a travel agency specializing in sports tours. The research method used a semi-structured interview with an employee of the travel agency. The main aim of this bachelor thesis was to clarify how the covid-19 pandemic has affected its operations, particularly in relation to the ban on clients traveling abroad for sport events. The results of the research will be useful for travel agency managers and entrepreneurs in the tourism industry who are interested in the situation in this sphere in the context of the covid-19 pandemic.

Key words

covid-19 pandemic; sport tourism; sport trip; travel agency Czech Sport Travel; pandemic impact analysis

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ	3
2.1	Cíl práce.....	3
2.2	Výzkumné otázky	3
2.3	Metodika zpracování.....	3
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	7
3.1	Cestovní ruch	7
3.2	Sportovní cestovní ruch.....	7
3.2.1	Sportovní eventy/sportovní události	8
3.2.2	Event tourism.....	9
3.3	Klasifikace sportovního cestovního ruchu	9
3.4	Psychologie sportu.....	10
3.4.1	Emoce ve sportu.....	10
3.5	Sportovní diváctví.....	12
3.5.1	Divácká identifikace.....	13
3.6	Marketing a management sportu.....	13
3.6.1	Marketing sportu	13
3.6.2	Marketing sportovních akcí.....	14
3.6.3	Marketingový mix ve sportu	14
3.6.4	Fotbalové utkání jako produkt pro marketing.....	17
3.6.5	Sportovní diváctví jako faktor plánování sportovní organizace	18
3.6.6	Sportovní management.....	19
3.7	Covid-19 a sportovní události ve světě.....	20
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	22
4.1	Cestovní kancelář Czech Sport Travel.....	22

4.1.1	Zrušené/přesunuté sportovní události.....	22
4.1.2	Omezený vstup na sportovní události	24
4.1.3	Marketingová strategie a propagace.....	26
4.1.4	Prodej sportovních zájezdů	27
4.1.5	Interní změny v cestovní kanceláři.....	27
4.1.6	Krizový management	28
4.1.7	Přidaná hodnota cestovní kanceláře z pohledu klientů	28
5	SHRNUTÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ	30
6	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	34
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	36
8	PŘÍLOHY	38

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Komponenty propagačního mixu ve sportu	17
Obrázek č. 2 Mapa pořadatelských měst	24

Seznam příloh

Příloha č. 1 Rozhovorové otázky	38
---------------------------------------	----

Seznam zkratk

CK	Cestovní kancelář
F1	Formule 1
IIHF	International Ice Hockey Federation
LOH	Letní olympijské hry
MMA	Mixed martial arts
NFL	National Football League
NHL	National Hockey League
UEFA	Union Européenne de Football Association

1 ÚVOD

V posledních letech se trh cestovního ruchu neustále rozrůstá a s ním roste i poptávka po jeho specifických formách. Jednou takovou je právě sportovní cestovní ruch, kterým se tato bakalářská práce zabývá. Důvodem výběru tohoto tématu byla autorčina dlouholetá aktivní účast na sportovních akcích různého druhu, které se z větší části uskutečnily pod záštitou cestovní kanceláře Czech Sport Travel.

Cílem této práce je zhodnotit dopad světové pandemie covid-19 na provoz cestovní kanceláře Czech Sport Travel, která zprostředkovává sportovní zájezdy na různé sportovní akce, konající se takřka po celém světě.

Pandemie covid-19 se podepsala nejen na provozu samotné cestovní kanceláře, ale i na těch, kteří pravidelně podnikají výjezdy do zahraničí, kde navštěvují různé sportovní akce. Klienti této cestovní kanceláře jsou sportovní nadšenci, kteří vyhledávají sportovní události, díky kterým zapomenou na strasti každodenního života. Po průchodu turniketem, pro ně neexistuje, kromě daného sportu, nic. Se sportem jsou neodmyslitelně spojené i emoce, které jsou v drtivé většině případů tím hlavním důvodem, proč se klienti rozhodnou zakoupit sportovní zájezd.

Během globální pandemie však nebylo možné dát emocím volný průběh, jelikož to jediné, co sportovním divákům zbylo, byla televizní obrazovka. Stadiony zely prázdnotou. Když už se nějaké sportovní utkání uskutečnilo, vše se odehrálo za zavřenými dveřmi. Během jediného utkání diváci prožívají nespočet emocí, ať už pozitivních, či negativních. Nezávisle na výsledku daného sportovního utkání se na stadiony opakovaně vrací, protože sport je jejich život. Tyto specifické emoce jsou něco, co lze jen těžko popsat slovy. Kdo nezažil, nepochopí!

V teoretické části je definován pojem cestovní ruch a sportovní cestovní ruch, který je rozšířen o klasifikaci sportovního cestovního ruchu, kde jsou vymezeny dvě hlavní formy, a to aktivní sportovní cestovní ruch a pasivní sportovní cestovní ruch.

Pasivnímu sportovnímu cestovnímu ruchu se věnuje takřka celá bakalářská práce, jelikož po koupi sportovního zájezdu se kupující automaticky stává jeho účastníkem. Dále je zmíněna psychologie sportu a sportovní diváctví, kdy je díky účasti na sportovní akci rozvíjen emoční vztah k danému sportu, na který následně cestovní kancelář cílí z hlediska uspokojení potřeb sportovního diváka.

Pozornost je věnována managementu a marketingu ve sportu, jelikož i ty jsou nedílnou součástí fungování cestovní kanceláře Czech Sport Travel. Z pohledu managementu je dále popsáno sportovní diváctví jako faktor plánování sportovní organizace. Neméně důležitý je marketing, kdy cestovní kancelář pracuje s fotbalovými utkáními jako produkty pro marketing. S využitím sekundárních dat jsou zmíněny sportovní události světového formátu, které covid-19 postihl, pro představu, jak to ve světě sportu v tu dobu vypadalo, a s jakými situacemi se jednotlivé sportovní organizace potýkaly.

Praktická část je zaměřena na dopad globální pandemie covid-19 na provoz cestovní kancelář Czech Sport Travel. Jsou zde rozebrány ty sportovní události, které byly covidem-19 nejvíce postihnuty ve spojitosti s cestovní kanceláří, ať už z důvodu úplného zrušení a přesunutí dané sportovní události či kvůli omezení vstupu na sportoviště. Stopy covid-19 zanechal jak na cestovní kanceláři, tak i na jejích klientech. Z tohoto důvodu jsou v praktické části pro dokreslení situace v dané době popsány dva pohledy na věc.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

2.1 Cíl práce

Tato bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení dopadu světové pandemie covid-19 na provoz cestovní kanceláře Czech Sport Travel, která se zabývá zprostředkováním sportovních zájezdů. Hlavním cílem této práce je objasnit, jakým způsobem se pandemie covid-19 podepsala na činnosti cestovní kanceláře, zejména v souvislosti se znemožněním vycestování klientů do zahraničí za sportovními událostmi. Výstupem práce je výčet učiněných kroků ze strany cestovní kanceláře Czech Sport Travel, díky kterým přečkala pandemickou krizi.

2.2 Výzkumné otázky

- 1. Jak pandemie covid-19 ovlivnila propagaci a marketingovou strategii cestovní kanceláře Czech Sport Travel?**
- 2. Jak byla poptávka po sportovních zájezdech cestovní kanceláře Czech Sport Travel ovlivněna covidem-19 a následným rozvolňováním pandemických opatření?**
- 3. Jak se pandemie covid-19 podepsala na chodu cestovní kanceláře Czech Sport Travel a jakým stylem se cestovní kancelář snažila eliminovat její dopady?**

2.3 Metodika zpracování

Cestovní kancelář Czech Sport Travel byla vybrána záměrně ve vztahu k řešení výzkumného problému této bakalářské práce. Tato cestovní kancelář je na území České republiky jedním z hlavních poskytovatelů sportovních zájezdů. Největším konkurentem jí je CK FotbalTour, která působí na sportovním trhu od roku 2008. CK Czech Sport Travel jako taková, působí na trhu od roku 2012, dříve známá jako CK Sport Events, založená v roce 2010.

CK Czech Sport Travel se specializuje na prodej a sestavování sportovních zájezdů individuálně přizpůsobených požadavkům klienta. Z tohoto důvodu byla vybrána jako subjekt zkoumání dopadů světové pandemie covid-19 na sportovní cestovní ruch.

Dalším z mnoha důvodů tohoto výběru byly autorčiny několikaleté zkušenosti s vycestováním za sportovními událostmi do zahraničí právě s touto cestovní kancelář. Díky těmto zkušenostem může vnést do výzkumu poznatky a detaily týkající se pandemie covid-19 a sportu z jiného úhlu pohledu než poskytovatel těchto služeb, v tomto případě cestovní kancelář Czech Sport Travel.

Hlavními sporty, které CK Czech Sport Travel nabízí jsou fotbal, hokej, F1, zimní sporty, moto sporty, rugby, tenis či dostihy. V rámci jejich nabídky figurují letecké i autobusové zájezdy. Poslední novinkou v nabídce je možnost zajištění vstupenek na koncerty po celém světě, zároveň je také možnost koupě balíčku včetně vstupenky a dopravy na místo konání. Další možností, která se týká čistě sportovních událostí, kterou cestovní kancelář nabízí, je prodej samotných vstupenek, kdy si klienti zajišťují dopravu po své ose a na vlastní náklady.

V posledních letech je možné sledovat enormní zájem o specifické formy cestovního ruchu, kam lze zařadit i sportovní cestovní ruch. V návaznosti na zadání této bakalářské práce byla tato specifická forma popsána v teoretické části. Dále byl tento trend rozšířen o popis sportovních eventů a pojmu event tourism.

Na klasifikaci sportovního cestovního ruchu plynule navazuje rozdělení sportovního cestovního ruchu, kam spadá aktivní a pasivní sportovní cestovní ruch. Další kapitoly se věnují psychologii sportu či sportovnímu diváctví, které s tímto druhem cestovnímu ruchu souvisí. Mnohdy právě osobní vztah či emoční pouto s daným sportovním klubem či druhem sportu je hlavním motivem k zakoupení sportovního zájezdu.

Druhá polovina teoretické části byla zaměřena na marketing a management sportu, kde byl kladen důraz na vysvětlení toho, jak funguje marketing sportovních akcí, co je to marketingový mix ve sportu. Jelikož CK Czech Sport Travel má nejrozmanitější nabídku zájezdů na fotbalová utkání, pracuje s těmito utkáními v rámci propagace služeb, které poskytují na jejich sociálních sítích, proto bylo vysvětleno, jak se pracuje s fotbalovým utkáním jako s produktem pro marketing.

Poslední podkapitola marketingu a managementu byla věnována sportovnímu managementu, kde byl tento pojem vysvětlen.

V poslední kapitole teoretické části byla s využitím sekundárních zdrojů v podobě dvou článků popsána situace po vypuknutí první vlny světové pandemie pro představu, jak to ve světě sportu v tu dobu vypadalo. Na většinu těchto sportů bylo následně navázáno v části praktické již v souvislosti s cestovní kanceláří Czech Sport Travel.

Články zahraničních autorů, díky kterým mohla být teoretická část doplněna o zajímavá fakta pochází ze stránek jako ResearchGate a Taylor & Francis Online, kde jsou volně dostupné. Zdroje jako Huggins a jeho publikace Sport, tourism and history: current historiography and future prospects, Wall a jeho Tourism: changes, impacts and opportunities, nebyly použity, jelikož neobsahovaly vhodné informace ke zpracování teoretické části. Publikace od Čáslavové z roku 2009 obsahovala stejné informace ke zpracování určité pasáže teoretické části, jako její publikace z roku 2020, a proto bylo použito pouze novější vydání.

Rozhovor pro zpracování praktické části byl poskytnut kvalifikovaným pracovníkem, panem Milanem Havířem, který udělil souhlas se zveřejněním jeho jména. Pomocí polostrukturovaného rozhovoru byly získány informace týkající se různých sportovních odvětví, kterých se covid-19 dotknul. Rozhovor proběhl dne 13. 4. 2023, v přibližné délce 90 minut. Rozhovorové otázky jsou k dispozici v příloze č. 1. V návaznosti na sportovní diváctví v covidové době byla položena otázka ohledně změny propagace či marketingové strategie v prodeji sportovních zájezdů koncovým klientům.

Dále byl rozhovor věnován reakcím cestovní kanceláře na velmi často měnící se vládní nařízení, která byla v každé zemi jiná a značně tak omezovala prodej sportovních zájezdů. Jako příklad odlišných pandemických opatření bylo uvedeno mistrovství Evropy ve fotbale 2020, které se konalo v různých zemích napříč celou Evropou. Díky tomuto turnaji bylo možné ukázkově zobrazit rozdíly v poptávkách po sportovních zájezdech do hostujících měst s rozdílnými vládními opatřeními. Byla zde popsána i situace ohledně zaplacených záloh partnerům v zahraničí.

Praktická část byla rozdělena do sedmi podkapitol v závislosti na otázkách, které byly položeny během rozhovoru. Odpovědi byly pomocí syntézy rozřazeny do výše zmíněných podkapitol. Na základně získaných odpovědí bylo možné zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky, kterým je věnována pozornost v diskusi.

Závěrem bylo shrnuto, jakým způsobem se pandemie podepsala na chodu cestovní kanceláře, a jaké kroky byly učiněny vedením k eliminaci jejího dopadu. Dosažené výsledky výzkumu mohou posloužit manažerům cestovních kanceláří či podnikatelům v této oblasti cestovního ruchu jako odrazový můstek při řešení podobných nepředvídatelných situací.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Cestovní ruch

„Obecně je možné konstatovat, že o cestovním ruchu (na rozdíl od cestování) mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace“ (Kotíková, 2013, s. 15).

Zelenka a Pásková (2012, s. 83) cestovní ruch definují jako *„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace či vzdělávání, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují...“.*

3.2 Sportovní cestovní ruch

Zelenka a Pásková (2012, s. 540) sportovní cestovní ruch vidí jako *„formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci (příležitostnými, rekreačními nebo vrcholovými) různých druhů outdoorových i indoorových, letních i zimních sportovních soutěží, závodů, sportovních masových akcí“.*

Z důvodu expanze sportovního cestovního ruchu v posledních letech mluví Zelenka a Pásková (2012) o změnách a přizpůsobení sportovních pravidel či konání netradičních sportovních akcí pořádaných slavnými osobnostmi, neboť tento krok vede ke zvýšení počtu lidí, kteří sportovní událost navštíví.

Gibson (1998) považuje navštívení sportoviště, která jsou známá díky pořádání slavných sportovních událostí jako součást sportovního cestovního ruchu. Dle jeho teorie jsou sportovním cestovním ruchem chápány všechny absolvované cesty sportovního nadšence v rámci jeho volného času, za účelem účasti, ať už pasivní nebo aktivní, na sportovní akci mimo místo jeho bydliště.

Standeven a De Knop (1999 in Malcolm 2008, s. 247) definují sportovní cestovní ruch jako „všechny formy aktivního a pasivního zapojení se do sportovních aktivit, kterých se zúčastňují příležitostně nebo organizovaně z nekomerčních nebo obchodních/komerčních důvodů, které vyžadují vycestovat mimo domov a pracoviště”.

Dle Schwartzhoffové (2010, s. 97) „sportovní cestovní ruch představuje jednu ze specifických forem cestování. V současnosti lze sportovní cestovní ruch považovat za sociální, ekonomický a společenský fenomén vycházející z unikátní interakce nejrůznějších sportovních a pohybových aktivit, lidí a místa”.

Dále Schwartzhoffová (2010, s. 100) popisuje, že „sportovní turismus souvisí i s diváctvím na sportovních akcích. Turisté – diváci se v těchto případech účastní určité sportovní akce, která se koná v jiných zemích a městech než sportovci, trenéři, sportovní tým a fanoušci žijí”.

Propojení sportu a cestování se dle Schwarka (2007) poprvé objevilo v první polovině 19. století v Anglii.

Z výše zmíněných definic vyplývá, že sportovní cestovní ruch má opravdu širokou škálu činností, které může nabídnout.

3.2.1 Sportovní eventy/sportovní události

Kotíková (2013, s. 101) popisuje, jak „sportovní akce a události přitahují zájem nejen sportovců a jejich fanoušků, ale často i médií”. Ta jsou dle ní velmi důležitá z hlediska získávání sponzorských darů, převážně v poskytnutí finančních prostředků, díky kterým je možná následná realizace sportovních událostí.

Kotíková (2013, s. 103) vysvětluje, že „ne každá sportovní akce může být považována za event v cestovním ruchu. Některé akce mají význam pouze pro místní obyvatele nebo jsou zaměřené na tak úzký okruh sportovců a fanoušků, že se v návštěvnosti destinace nijak neodrazí”. Také Kotíková (2013) zmiňuje, že takové akce nejsou v hledáčku návštěvníků na prvním místě a pokud se takových akcí zúčastní, tak pouze ojediněle, když se v době konání akce nachází v centru dění, avšak zcela náhodou, nikoli plánovaně.

Tyto akce lokálního významu Kotíková (2013) neřadí do sportovního cestovního ruchu, jelikož nezpůsobují to, že se kvůli nim lidé rozhodnou vycestovat z místa jejich trvalého bydliště.

Jako velké pozitivum na sportovním cestovním ruchu se Schwartzhoffové (2010) jeví to, že většina diváků i po skončení sportovní události opakovaně zavítá do pořadatelské země/města.

3.2.2 Event tourism

Dle Zelenky a Páskové (2012, s. 27) je event tourism „*forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni velkou událostí. Jde o masovou formu cestovního ruchu, a proto má výrazné dopady na životní prostředí a kvalitu života rezidentů*”.

Podle Kotíkové (2013, s. 93) je „*vznik a existence event turismu odrazem rostoucího zájmu o zážitky jako nezbytné součásti nejen cestovního ruchu, ale celé oblasti volného času*“. Příznačná je dle ní i návštěva konkrétní, předem vybrané kulturní události, což zároveň řadí mezi hlavní motiv celé cesty.

3.3 Klasifikace sportovního cestovního ruchu

Standeven a De Knop (1999) dělí sportovní cestovní ruch na aktivní a pasivní. Ten aktivní spojují se zapojením účastníků do sportovních aktivit během jejich dovolené. Sledování a fyzickou přítomnost na sportovištích během sportovních utkání přiřazují k pasivnímu sportovnímu cestovnímu ruchu.

Standeven (1998) tvrdí, že je zapotřebí chápat sportovní cestovní ruch jako dvourozměrný koncept, jelikož lze sport definovat jako kulturní zážitek z fyzické aktivity či jako kulturní zážitek místa z pasivní účasti na sportu.

V rámci této bakalářské práce a s ohledem na zadané téma se v následujících kapitolách vychází z klasifikace dle Standevena a jeho rozdělení na zážitky z fyzické aktivity či pasivní účasti na sportu.

Aktivní sportovní cestovní ruch

Jak již bylo zmíněno, Standeven a De Knop (1999) vnímají aktivní sportovní cestovní ruch jako zapojení účastníků do sportovních aktivit během jejich dovolené.

Gibson (1998) do aktivního sportovního cestovního ruchu zařazuje jen ty sportovní aktivity, které se provozují v přírodě a v kontaktu se životním prostředím, který je důležitý z hlediska motivace takovýchto cest.

Pasivní sportovní cestovní ruch

Standeven a De Knop (1999) popisují pasivní sportovní cestovní ruch jako fyzickou přítomnost a sledování sportovního utkání přímo na sportovištích.

V pasivních účastech na sportovních akcích vidí Slepíčka (1990) hned několik pozitivních přínosů. Divákům tento druh zábavy dle něj nabízí možnost psychického odreagování, rozšíření nezapomenutelných vzpomínek a emocí spojených se sportem či změnu v rytmu běžného pracovního dne.

3.4 Psychologie sportu

Mezi jednu z mnoha oblastí psychologie sportu Slepíčka a kol. (2010) řadí divácký zážitek, který má vliv na opakovanou návštěvu sportovní akce či dotváří potenciální reakce diváků, od kterých se následně odvíjí i jejich chování, které mnohdy opravdu nelze tolerovat.

Proto se Slepíčka a kol. (2009) věnují prevencím a regulacím chování sportovních fanoušků v ochozech stadionu. Považují totiž za nutnost znalost psychologie sportu, díky čemuž je možné předcházet vážným zraněním či zbytečným škodám způsobených právě fanoušky.

3.4.1 Emoce ve sportu

Důvod vzniku a projevení emocí připisují Slepíčka a kol. (2009) samotné sportovní události, kdy každý sport vyvolává jinou vlnu emocí, sportovní zážitek či nejistotu výsledku daného utkání. Mezi silné emoční vzpomínky řadí samotný prožitek ze sportovní události, který má tendence se zpětně divákovi vybavovat.

I přes negativní zkušenost spojenou s danou sportovní událostí je dle Slepíčky a kol. (2009) na tyto zážitky s postupem času vzpomínáno neutrálním či kladným způsobem.

Dle Slepíčky a kol. (2009, s. 58-59) „*kulturní vývoj nepřije silným emočním projevům. Výchovou je člověk spíše tlačěn k tomu, aby své emoce “držel na uzdě”, kontroloval je a příliš neprojevoval. Říká se tomu emoční imploze, která může mít z hlediska psychohygieny dlouhodobě negativní účinky (neschopnost projevit emoce, citová oploštělost, úzkostnost aj.)*”.

Pro lepší porozumění diváckých reakcí Slepíčka (1990) upozorňuje na nutnost uvědomění si, že emoce mají i fyziologickou, neurologickou a biochemickou stránku, což znamená, že mají velký význam aktivační, neboť jejich nepostradatelnou součástí je mobilizační účinek na organismus. Mluví dále o aktivační úrovni, kterou chápe jako pohotovost organismu k reakci, která se pohybuje od velmi nízkých úrovní, až k vysokým úrovním v afektech, strachu či vzteku.

Dynamika aktivace, nenadálé zvyšování či snižování aktivační úrovně u diváka v hledišti dle Slepíčky (1990) závisí především na vnějších faktorech. Tam řadí průběh sportovního zápasu či reakce sportovních diváků. Mluví i o vnitřních faktorech, které vyplývají z osobnosti diváka a jeho motivace.

Slepíčka (1990) popisuje, jak psychologie dělí emoce dle aktivačních účinků na organismus, a to na emoce stenické (posilující) a astenické (oslabující). Vyzdvihuje nutnost vždy tento vliv posuzovat ve vztahu k cíli. Přestože není toto protikladné rozdělení emocí užívané v psychologii sportu k vysvětlování působení emocí na podaný sportovní výkon, lze ho využít dle něj pro objasnění diváckých reakcí.

Velký význam má dle Slepíčky (1990) především předvídaný výsledek sledovaného utkání, jestliže se vyvíjí dle diváckých představ jeho emoční prožitky mají povahu postupně zesilující, což zapříčiní to, že je divák vtáhnut do děje a bezmezně podporuje svůj oblíbený klub či sportovce.

Slepíčka (1990) mluví i o takových utkání, které svým vývojem představy diváků rozhodně nenaplní, zde je však důležitým atributem to, jak moc diváci důvěřují vlivu jejich zvýšené aktivity na utkání.

Pokud dle něj předpokládají možnost zlepšení, působí emoční prožitky stenicky a diváci své povzbuzování zintenzivní.

V případě opačném mluví Slepíčka (1990) o astenickém vlivu aktuálně používaných emocí, kdy diváci považují situaci týmu za beznadějnou, která je doprovázena city astenickými, depresivními, apatií či ztrátou zájmu o dění na hřišti.

Dle Slepíčky (1990) hraje dosti závažnou roli v ovlivňování prožitků, emocí a reakcí i aktuální psychický stav, se kterým divák přichází do hlediště. Dodává, že si divák může do hlediště "přinést" pracovní či rodinné starosti a s tím spojenou špatnou náladu, která ovlivní jeho pohled na utkání, kde se mu zdají hráči moc pomalí, soupeř surový, nebo úplně ztratí zájem o hru.

3.5 Sportovní diváctví

Slepíčka (1990, s. 11) uvádí, že *„sportovní diváctví má stejně dlouhou a bohatou historii jako samo sportování a závodění. Vždyť hry, sportování a různé formy závodění byly orientovány i na diváky. Veřejné hry a závodění byly brány především jako zdroj napínavé a vzrušující zábavy pro množství přihlížejících diváků“*.

Sportovní diváctví je důležité i pro sport jako takový, jelikož sportovní diváci dle Slepíčky (1990) svými projevy směrem ke sportovcům mohou negativně či pozitivně ovlivnit vývoj celého utkání, nebo výkon jednotlivých sportovců.

Sledování sportovního zápasu přináší dle Slepíčky (1990) pro sportovního fanouška řadu zátěžových situací, které plynou většinou z dynamiky vývoje zápasu, a proto vyžaduje i určitou úroveň schopnosti snášet intenzivní i dlouhodobou psychickou zátěž. Ze sportovní praxe zmiňuje případ, kdy u některých diváků nabyla psychická zátěž vlivem nepříznivého vývoje sportovního utkání takové intenzity, že byli postiženi srdečním selháním.

3.5.1 Divácká identifikace

Pro divácké prožitky jsou dle Slepíčky a kol. (2010) důležité tak zvané “podmíněné emoce”, které jsou založeny zejména na negativních, opakovaných prožitcích spojených s určitými situacemi, kam zařazují například opakované porážky s určitým soupeřem či porážky spojené s rozhodčím.

Mezi významné faktory, které ovlivňují vznik a intenzitu prožitku, Slepíčka a kol. (2010) řadí identifikaci diváků s určitým týmem či sportovcem, což ovlivňuje úroveň jejich motivace i aspirací spojených s utkáním.

Slepíčka a kol. (2010) popisují, že díky identifikaci se vytvářejí divácké skupiny, které jsou orientovány stejným směrem a mají za cíl úspěch daného sportovního týmu či sportovce. Zmiňují i takovou podobu identifikace, která krátkodobě zasahuje většinu populace, zejména v případech mezinárodních soutěží, kdy identifikace s určitým národním týmem motivuje velkou část populace ke sledování této soutěže. Jako příklad lze uvést každoroční pořádání mistrovství světa v hokeji, které vždy na dva týdny sjednotí celou zemi.

3.6 Marketing a management sportu

3.6.1 Marketing sportu

Dle Fullertona a Merza (2008) obecná definice marketingu sportu neexistuje a jeho koncept je nejednoznačný, co se týče jeho významu pro akademickou obec a lidi z praxe.

Dle Nové a kol. (2016) marketing sportu využívá sportu v nejrůznějších formách jako instrument při prodávání zboží a služeb.

Nová a kol. (2016) upozorňují na tento styl marketingu, jelikož nevyužívá pouze jedné strategie, ale využívá sport k naplnění marketingového úsilí dané společnosti. Výhodu a zároveň silnou stránku marketingu sportu spatřují v tom, že podnikatelům přímo nabízí využít popularity konkrétního sportu a oddanosti mnohých fanoušků svému týmu pro účely marketingu.

Jako příklad lze uvést oddanost milionů fanoušků po celém světě jednomu fotbalovému klubu, který mají v oblibě již od dětství, pokud se s tímto klubem ztotožní jakýkoli obchodník či firma, okamžitě si u drtivé většiny z nich získají jejich přízeň.

Jedinou velkou nevýhodu vidí Nová a kol. (2016) v tom, že je opravdu velmi těžké vyniknout v davu, jelikož fanoušci, kteří sledují jakékoli sportovní utkání, čelí po celou dobu různým marketingovým reklamám.

Marketéři se dle Nové a kol. (2016) zaměřují na opravdu široké spektrum potenciálních zákazníků, zároveň ale riskují, že většina fanoušků, kteří se mnohem více zajímají o hru tyto reklamy lehce přehlédnou.

3.6.2 Marketing sportovních akcí

Dle Čáslavové (2020) je marketing sportovních akcí zaměřen především na získání zákazníka. Sportovní akce emocionálně aktivuje a přitahuje diváky, čímž se dle ní vytváří velmi silné emoční pouto spjaté s danou sportovní událostí. V tentýž moment dochází ke vzniku marketingové kampaně v oblasti komunikace spojené s danou sportovní událostí, dodává Čáslavová (2020).

V rámci těchto marketingových kampaní jsou pak dle ní za pomoci sportovní akce propagovány značky a produkty. Účelem těchto kampaní jsou dle Čáslavové (2020, s. 121):

- Komunikace značek a firem
- Reklama produktů
- Péče o potenciální zákazníky

3.6.3 Marketingový mix ve sportu

Mullin a kol. (2007) vymezují čtyři dimenze, kde se projevují specifické rysy marketingového mixu ve sportu. Spadá tam dle nich produkt, cenotvorba, trh a propagace.

Nová a kol. (2016, s. 149) vymezují marketingový mix více rozšířeně a věnují se „zvláštním rysům prvků marketingového mixu ve sportu – produktu, cenotvorbě, místu, propagaci, procesům a lidem“.

3.6.3.1 Sportovní produkt (výrobek, služba)

Nová a kol. (2016) charakterizují sportovní produkt jako souhrnný balíček sestávající z materiální a nemateriální části. Upozorňují na to, že materiální část tohoto produktu lze přesně definovat, což se o nemateriální části sportovního produktu, popisovanou jako sportovní zážitek tvrdit nedá.

Dále Nová a kol. (2016) objasňují ojedinělé okolnosti na rozdíl od jiných odvětví, kdy fanoušci svým zapojením se do chodu daného utkání spontánně a dobrovolně formují finální podobu sportovního produktu/služby. Poukazují na vztah mezi nemateriální částí sportovního produktu a stylu prezentace sportovních diváků na dané sportovní události.

Pitts a Stotlar (2013, s. 4-5) popisují příklady typů produktů nabízených ve sportovním odvětví:

- Participační/účastnický sport
- Divácký sport
- Vybavení a oblečení
- Reklamní zboží
- Sportovní zařízení
- Komplexní manažerské a marketingové profesionální služby
- Rekreační aktivity
- Sportovní mediální firmy
- Servisní firmy

Dle Nové a kol. (2016, s. 151) má sportovní produkt/služba tři úrovně:

- **Základní sportovní produkt/služba** – Poskytuje divákovi osobní sportovní zážitek.
- **Očekávaný sportovní produkt/služba** – Obsahuje složky, které jsou očekávané sportovním spotřebitelem jako samozřejmá součást sportovního zážitku.
- **Rozšířený sportovní produkt/služba** – Rozšířené funkce ke zlepšení nabídky (výťah pro seniory namísto schodů, informační interaktivní tabule, stánky pro podávání sázek na stadionu či koupě tomboly).

3.6.3.2 Cena

Cena je dle Nové a kol. (2016) jednou z nejdůležitějších prvků marketingového mixu, jelikož sděluje, kolik peněz je nutné vydat na sportovní produkt/službu. Současně dle nich cena tohoto produktu/služby vzniká díky klientům, kteří dané službě či produktu přisuzují určitou hodnotu.

Nová a kol. (2016) mluví i o takzvaném transakčním procesu, kam spadají peníze, čas strávený na cestě a na stadionu během dané sportovní události či vyhodnocení jiných příležitostí, jak využít volný čas.

Každý prvek sportovního produktu/služby disponuje jednotlivou cenou, v případě sportovní události Nová a kol. (2016) do této ceny zahrnují vstupenku na sportoviště, občerstvení či cenu za parkování a dopravu, nebo pořízení suvenýrů.

Dalším z důležitých faktorů při stanovení ceny je dle Nové a kol. (2016, s. 55) zahrnutí exkluzivity a atraktivity, které jsou součástí strategie psychologické ceny pro vnuknutí pocitu jedinečnosti:

- **Prestižní cena** – Záměrně stanovená vysoká cena za prémiové produkty, které jsou určeny pro vymezenou část trhu (setkání s profesionálními sportovci, VIP lounge).
- **Referenční cena** – Stanovena na základě porovnání s konkurencí, která taktéž nabízí sportovní produkty/služby.
- **Tradiční cena** – Filozofie tradičně nízkých cen sportovních produktů/služeb určené pro určité skupiny zákazníků (rodinné vstupné).

Určení ceny sportovního produktu/služby se opírá o strategii, která považuje sportovní produkt/službu za celek skládající se z dílčích produktů a služeb, který je dle Nové a kol. (2016, s. 156) realizován těmito třemi přístupy:

- **Stanovení ceny pro různé cenové skupiny** – Vzájemně související sportovní produkty/služby s rozdílnými kvalitativními parametry se oceňují různými způsoby v závislosti na umístění sedadla či sektoru.

- **Stanovení ceny za balíček** – Myšleno jako celý balíček určitého sportovního produktu/služby (při koupi sezónních vstupenek na fotbalovou ligu je možné uplatnit celkovou slevu například na reklamní produkty, lze sem zařadit i pobytové zájezdy, které zahrnují účast na zápase, ubytování, dopravu, stravu či prohlídku stadionu).
- **Stanovení tzv. vynucených cen** – Samostatné položky jsou prodávány za odlišné ceny (občerstvení na sportovních či kulturních akcích, návštěvníci si občerstvení zakoupí i přes netradičně vysokou cenu, protože jiná eventualita v prostorách akce není)

3.6.3.3 Místo realizace

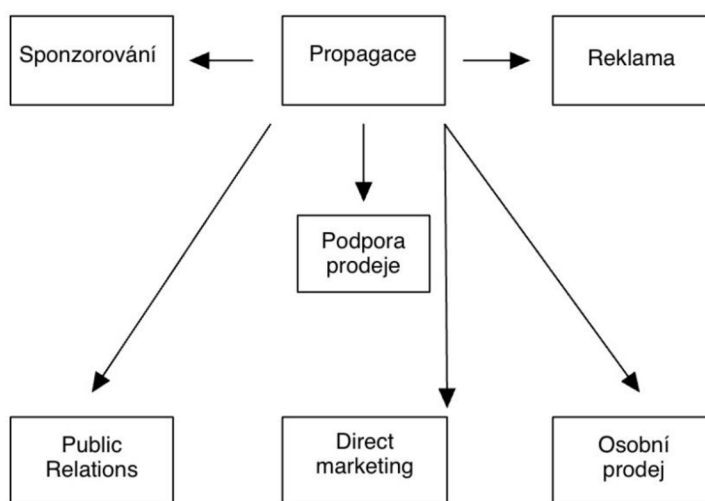
Nová a kol. (2016) tvrdí, že místo realizace patří mezi nejméně probádané části marketingového mixu. Místo realizace je dle nich v oblasti marketingu sportu důležitým prvkem, a to především, když se jedná o přidanou hodnotu sportovního zážitku divákovi či samotnému účastníkovi sportovní události.

Westerbeek a Shilbury (1999) usilují o zvýšení zaměření na “místo” jako prvku marketingového mixu při marketingu sportu. Tento přístup je dle nich založen na důležitosti při formování propagace a dodávek sportovního produktu koncovým klientům. Dodávají, že právě “místo” se stává nejdůležitějším prvkem marketingového mixu v marketingu sportovních služeb.

Zmiňují i fakt, že “místo” je spojeno s distribucí produktu v současném diváckém sportu, což znamená, že se diváci po příchodu na stadion mohou stát součástí výroby a spotřeby produktu v reálném čase.

3.6.3.4 Propagace

Blakey (2011) vysvětluje využití marketingové komunikace v oblasti sportu, sestávající ze součástí marketingového mixu. Jejich cílem je dle něj šířit informace koncovým zákazníkům o sportovních produktech/službách, ale i o produktech/službách, které se sportem přímo nesouvisí.



Obrázek č. 1 Komponenty propagačního mixu ve sportu
Zdroj: Blakey (2011, s. 92)

3.6.4 Fotbalové utkání jako produkt pro marketing

Čáslavová (2020) vysvětluje vhodnost fotbalu pro marketing a zmiňuje proč je fotbal celosvětově i v České republice nejvíce marketingově využíván. Jako hlavní důvody uvádí popularitu samotného sportu, vztah fotbalu s médií a vysoký počet lidí, kteří fotbal hrají.

K uplatnění fotbalu v marketingu přispívají dle Čáslavové (2020, s. 129) tyto faktory:

- Provázanost turnajů jak v rámci státu, tak v rámci kontinentu
- Fotbalové stadiony nabízejí spoustu prostoru pro prezentaci obchodních partnerů
- Pravidla fotbalu umožňují klubům pořádajícím fotbalové utkání zařadit bohatý doprovodný program
- Z vynikajících hráčů se rychle stávají sportovní hvězdy

Dále mluví Čáslavová (2020, s. 129-131) o profitech přímých diváků z fotbalového utkání, kam řadí:

- **Sportovní výkon** – Přináší napětí spojené s nejistotou výkonu. Tým může mít nejlepší hráče, trenéra, ale ani to nezaručuje nejlepší výkon. I přes tyto rizika je sportovní výkon hlavním užitekem, který podporuje diváckou účast.
- **Stadion** – V současné době hraje velkou roli komfort (lokace stadionu, technické parametry, hlavní tribuna včetně VIP, čistota stadionu).
- **Bezpečnost** – Na stadionu se vše řídí bezpečnostními předpisy. Fotbalové kluby stále častěji zavádějí preventivní opatření proti diváckému násilí.
- **Doprovodný program** – Tyto programy jsou rozděleny na programy před, během, v poločase a po utkání.
 - **Před utkáním:** Přivítání diváků moderátorem, reprodukováná hudba a sdělení informací divákům (základní sestava).
 - **Během utkání:** Taneční choreografie roztleskávaček na schodech, při vstřelení gólu se na elektronické obrazovce objeví opakovaný záběr.
 - **V poločase:** Realizace soutěží o reklamní produkty přímo na hrací ploše.
 - **Po utkání:** Rozloučení s diváky, popřípadě pozvánka na následující fotbalové utkání.
- **Doprovodné služby** – Prodejní stánky se suvenýry či občerstvením. Kvalita těchto služeb závisí na velikosti nabídky sortimentu ve stáncích, příjemné obsluze a cenách nabízených výrobků.
- **VIP služby** – Tyto služby jsou nabízeny partnerům fotbalových klubů, zahrnují prostory s občerstvením, lóžemi a parkováním.

3.6.5 Sportovní diváctví jako faktor plánování sportovní organizace

Nová a kol. (2016) upozorňují na nutnost pochopení procesu rozhodování sportovních diváků marketingovými zaměstnanci, jelikož se jejich zájmy a preference neustále mění.

Morgan a Summers (2005) člení proces rozhodování do pěti fází, kam spadá rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, po kterém následuje vyhodnocení alternativ z dostupných informací. K rozhodnutí o koupi dochází dle nich po vyhodnocení nejlepší alternativy a jako poslední z tohoto rozhodovacího procesu zmiňují chování po nákupu, na kterém v souvislosti s kladnými či zápornými zkušenostmi závisí další potenciální nákup služby/produktu.

Nová a kol. (2016) dodávají, že ne všichni, kteří se rozhodují, nutně musí absolvovat pětifázový průběh rozhodovacího procesu. V mnoha případech se dle nich stane, že se zákazník v jedné z pěti fází zastaví a vrátí se zpět, a to na základě zkušeností nabytých v minulosti.

Dále Nová a kol. (2016) nazývají rozhodovací proces u akcí se složitější logistikou jako komplexní a mluví také o vysoké angažovanosti. Ve většině případech se dle nich jedná o vleklý proces, během něhož není klientem vynechána ani jedna fáze rozhodovacího procesu, jelikož poctivě shání a analyzuje dostupné informace. V tomto případě dodávají, že velmi často vyvstanou po rozhodnutí nepatrné pochybnosti, zda zákazník udělal dobře či nikoli.

3.6.6 Sportovní management

Sportovní management se skládá dle Čáslavové (2000) ze dvou částí, a to ze sportu a managementu včetně komerce. Management a komerce dle ní spadají do první části, kam spadají řídicí manažerské funkce jako organizování, plánování či kontrola. Dále sem pak řadí prvky ekonomie, marketingu či účetnictví a práva. Do druhé části, která je spojena se sportem, patří dle ní konzumace zábavy sportovními diváky a zájem aktivního se zapojení do sportovních aktivit sportovními nadšenci.

Čáslavová (2000) se zajímá o rozdílnosti jednotlivých typů sportovních manažerů, jež vede k nutnosti specializace v návaznosti na jejich orientaci. Jako důležité se jí jeví, aby manažer dokázal zužitkovat a přenést schopnost odpovídající komunikace odborných oddílů managementu do sportovní sféry, které se leckdy v procesech realizace úkolů manažera mísí.

3.7 Covid-19 a sportovní události ve světě

Andrisák (2020) píše o koronaviru, který po sobě zanechal jednu z největších spouští v odvětví sportu. Ve svém článku věnuje pozornost sportovním událostem, které neunikly finančním deficitům, ke kterým řadí i sportovní události světového formátu, v tomto případě Letní olympijské hry v Tokiu 2020.

Pořadatelé dle Andrisáka (2020) začátkem ledna 2020, kdy propukla světová pandemie, odmítali připustit změnu či dokonce odklad plánovaného termínu zahájení LOH v Tokiu. Dodává, že podnět k odložení či úplnému zrušení LOH, přišel od jednotlivých olympijských výborů o dva měsíce později.

Organizátoři byli nuceni pořádání olympiády odložit, nátlak byl jak ze strany veřejnosti, tak i od samotných sportovních výborů, dodává Andrisák (2020). Rozhodnutí o odložení her padlo jen jeden den po výzvě kanadských a australských olympioniků a poprvé od druhé světové války se dle Andrisáka (2020) olympijské hry neuskutečnily v plánovaném termínu.

Další událostí světového formátu, která musela být vlivem pandemie odložena, bylo UEFA EURO 2020. Andrisák (2020) dodává, že ke konečnému verdiktu o přesunutí EURA došlo týden před verdiktem odložení LOH. Doplňuje, že se UEFA rozhodla odložit evropský šampionát o rok i za cenu obrovských finančních ztrát, kterou odhadovali na 8 miliard. Toto rozhodnutí ovlivnila i organizační náročnost celého turnaje, jelikož se pořádal napříč Evropou.

Andrisák (2020) upozorňuje, že téměř všechny fotbalové ligy na světě byly kvůli první vlně světové pandemie covid-19, která nastala v březnu 2020, přerušeny. Řadí tam ligy v Itálii, Španělsku, Německu, Anglii, Francii včetně české nejvyšší soutěže. Dále poukazuje na to, že pandemie ovlivnila i samotný koncept nejvyšší evropské fotbalové soutěže, kdy UEFA musela přeložit jarní play – off Ligy mistrů a Evropské ligy.

Fotbal se dle Andrisáka (2020) z covidu-19 oklepal docela rychle a vrátil se na sportovní scénu, hokej ovšem zvolil jiné kroky. Jako příklad udává pořádání hokejového mistrovství světa, které se mělo konat ve Švýcarsku, ale po dlouhém debatování vedení Mezinárodní hokejové federace IIHF turnaj úplně zrušilo.

Dodává, že hokejová sezóna v Česku byla zprvu přerušena, později byla však ukončena úplně, a to po odehrání základní části. Nejistota dle něj panovala i v zámoří, kdy se taktéž přerušila sezóna během března 2020, NHL se následně odehrála na území Kanady. Dodává, že týmy, které měly jistou účast ve vyřazovací části, odehrály tyto zápasy během srpna, naprosto izolováni od okolního světa.

Pozornost Andrisák (2020) upřel i na londýnský Wimbledon, který patří mezi nejslavnější tenisové turnaje světa. Popisuje, jak tento turnaj z covidu-19 vyvázl nejlépe ze všech turnajů na tenisovém okruhu. Pokračuje tím, že turnaj byl sice zrušen, ale zásluhou kvalitního pojištění, díky kterému se částka vyplacená All England Clubu vyšplhala na 2,8 miliardy, byly náklady za zrušení anulovány.

Andrisák (2020) vyzdvihuje komplikace i u ostatních sportů. Například popisuje odložení mistrovství Evropy v judu, kdy byli pořadatelé nuceni turnaj odložit dokonce dvakrát. Odložení se dle něj týkalo také Tour de France, a to na dva měsíce, poté několika turnajů zápasníků MMA a v neposlední řadě Formule 1, kde se od základů změnila rozvrhy veškerých závodů.

Americká NFL se v září roku 2020 vrátila a některé zápasy musely být zrušeny kvůli pozitivním testům na covid-19, navzdory tomu však Nauright a kol. (2020) zmiňují, že některé stadiony umožňovaly přítomnost 20 000 nebo více diváků. Poukazují i na situaci v Evropě, kdy fotbalová sezóna, ročník 2020–2021 začala takřka ihned po skončení předchozí sezóny, i když stále bez přítomnosti diváků na stadionech.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bylo čerpáno z odpovědí na rozhovorové otázky, které byly položeny panu Havířovi. Některé části byly doplněny o autorčiny vlastní zkušenosti s cestovní kanceláří Czech Sport Travel či ze světa sportu, pro dokreslení situace a seznámení s okolnostmi v daném utkání či době během covidu-19.

4.1 Cestovní kancelář Czech Sport Travel

Sám zakladatel této úspěšné sportovní cestovní kanceláře, Václav Šťastný, který ji před více než deseti lety založil, jen stěží mohl počítat s něčím, jako byla pandemie covid-19. Tvrdí, že cestou k úspěchu je zaměřit se na jednu věc a té se věnovat na 100 %. Nikdo však nemohl tušit, že se jednoho dne zastaví celý svět, nejen ten sportovní. Po několikaletém usilovném snažení se, se najednou cestovní kancelář ocitla ve svízelné situaci. Vůbec netušil, co z vydaných peněz na zálohách do zahraničí se povede získat zpět, jak se zachovat ke klientům. Postavení zahraničních partnerů k zaplaceným zálohám byl nakonec takový, že se přibližně 80 % navrátilo.

4.1.1 Zrušené/přesunuté sportovní události

UEFA EURO 2020

Organizace UEFA po rozhodnutí o přesunutí evropského šampionátu na rok 2021 nabídla fanouškům dvě možnosti. První možnost byla, si zakoupené vstupenky ponechat, a ty i nadále zůstaly v platnosti v nových termínech. Druhá možnost byla, již zakoupené vstupenky vrátit pořadateli, kdy UEFA obratem vyplatila zaplacenou částku za vstupenky na bankovní účty. Drtivá většina fanoušků vstupenky vracela, včetně autorky této bakalářské práce, kvůli strachu z tehdy neznámého viru a nejasnosti vývoje situace do budoucna

Obavu z již zmíněného respiračního onemocnění doprovázel i nešťastně zvolený nový koncept celého turnaje, který divákům na odvaze vycestovat dvakrát nepřidal. Turnaj se odehrával ve městech napříč celou Evropou, což by takový problém pro fanoušky nebyl.

Byť by museli zaplatit nesmyslně vysoké částky za dopravu do různých zemí, jelikož některé reprezentace měly tak nevydařený los, že se jednou hrálo ve Španělsku a následně až v dalekém Ázerbájdžánu. Problémem tedy nebyla vzdálenost, nýbrž rozdílná vládní opatření v jednotlivých zemích.

Shodou okolností byla nejatraktivnější skupina základní části celého turnaje hraná v Budapešti, kde byla jako na jediném místě povolena 100 % kapacita vstupu na stadion. V průběhu šampionátu se tak UEFA rozhodla některé zápasy vyřazovací části přesunout právě do Budapešti, aby mohli být přítomni fanoušci. V budapešťské Puskás Aréně se odehrál i osmifinálový zápas Nizozemsko – Česko, kam cestovní kancelář vypravila hned několik autobusů s maximální možnou obsazeností. Pravděpodobně byl o tento sportovní zájezd takto enormní zájem jak kvůli senzačnímu postupu české fotbalové reprezentace, tak i kvůli minimálním vládním nařízením.

První zápas české reprezentace proti Chorvatsku byl hrán ve městě Glasgow, byť se několik klientů vypravilo do Skotska podpořit českou reprezentaci, vzhledem ke vstupním podmínkách se klientům na ostrovy moc nechtělo. V tomto případě to nebyl jediný problém, zde tomu velice ublížilo i to, že Skotové nemají Čechy příliš v lásce. Kvůli incidentu s hráčem Glenem Kamarou, který se odehrál během osmifinálového utkání Evropské ligy v březnu 2021, konkrétně mezi Glasgow Rangers – Slavia Praha a po zápase měl dohru i v útrobách stadionu mimo kamery.



Obrázek č. 2 Mapa pořadatelských měst

Zdroj: Czech Sport Travel (2019)

Mistrovství světa v ledním hokeji – IIHF 2020

V květnu roku 2020 se mělo uskutečnit 84. mistrovství světa v ledním hokeji, konané ve Švýcarsku, kde nastal s hotely největší problém. V březnu 2020 IIHF kvůli pandemii covid-19 rozhodla o jeho oficiálním zrušení. Švýcarská vláda následně prohlásila, že peníze za vydané zálohy vracet nemusí, tam cestovní kancelář přišla o nejvíce peněz.

4.1.2 Omezený vstup na sportovní události

V případě často měnících se vládních nařízeních, bylo vše vázáno na možnost cestování. V tomto případě šlo ruku v ruce spolu s rozvolněním opatření pro cestování také možnost návštěvy sportovních akcí. Vlajkovou lodí byla anglická Premier League, postupně s navýšením kapacity také německá Bundesliga. Například u Formule 1 se tak snad poprvé stalo, že počet klientů pro Maďarsko překonalo o něco přísnější Rakousko.

Svého času se cestovní kancelář pokoušela také o uspořádání zájezdu na fotbalové utkání v Polsku, kde jistý zájem zaznamenala, byť ne tak velký. Bohužel týden po přípravě zájezdu byl v Polsku vyhlášen zákaz vstupu diváků na sportoviště.

V průběhu pandemie cestovní kancelář musela čelit i situacím jako znemožnění vycestovat za daným sportem těsně před odjezdem, vlivem neustále se měnících opatření. V takových případech nabízela klientům tři varianty:

- Přesun na nový termín utkání (v následující sezóně)
- Převod na dárkový poukaz
- Případné vrácení peněz (zpočátku LEX voucher)

Během pandemie byla i období, kdy byla opatření přívětivější, převážně na přelomu jara a léta. Fanoušci se tak rozhodli, že si tuto příležitost nemohou nechat ujít a vyrazili za sportem. Hodně tomu však přidaly konané události v té době. Jako příklad lze uvést léto 2021, kdy mezi obrovské trháky patřila Formule 1 v Rakousku a Maďarsku či čtvrtfinále EURA v Budapešti.

Po dlouhých měsících, kdy byl fanouškům zakazován vstup na sportovní události se klienti, kteří toužili vycestovat a podpořit svůj tým, během období s mírnějšími opatřeními podřídili místním vládním opatřením a akceptovali je. Pokud se jednalo o podmínky vstupu do zemí či na stadiony, věděli, že bez dodržení by nebyli vpuštěni. Nejčastěji šlo o dodržení nošení roušek v MHD či na stadionech, kdy se klienti vždy snažili splynout s davem, tedy po vzoru dodržování místních obyvatel.

Poptávka po sportovních zájezdech po skončení pandemie zpočátku vykazovala zájem o akce spíše zdrženlivý. Lidé se po častých změnách vládních nařízení obávali cestovat. Definitivním zlomem, po kterém nastal opět cestovní rozmach, bylo jaro 2022.

4.1.3 Marketingová strategie a propagace

Změna propagace či marketingové strategie prodeje sportovních zájezdů v době covidu-19 byla více než nutná, jelikož nejen cestovní ruch byl kompletně paralyzován. Cestovní kancelář se musela přizpůsobit a reagovala nabídkou produktů, ke kterým měla skrze své dodavatele přístup. Jednoho času nabízela italská vína, tréninkové pomůcky či klubové předměty.

V rámci udržení kontaktu s klienty začala cestovní kancelář mnohem více využívat sociální sítě. Má svou relativně stálou klientelu a svým způsobem byla komunikace skrze sociální sítě snahou o důkaz, že cestovní kancelář nemá v úmyslu končit a že je jejich cílem se udržet při životě.

Postupem času, kdy vládní opatření byla vlídnější a naskytla se možnost vyrazit za hranice, začala cestovní kancelář zveřejňovat videa z různých sportovních akcí pomocí platformy Instagram, kde využívala funkci Stories. V těchto Stories se nejčastěji objevovaly záběry z prostor sportovního stadionu, ukázky z předzápasových či poločasových programů, nebo přímo akce během samotného sportovního utkání včetně vstřelených branek či standardních situací. Úkolem těchto Stories bylo vtáhnout klienty do děje a přenést na ně atmosféru daného sportovního utkání.

Tímto způsobem se cestovní kancelář snažila nalákat klienty, aby na příští zápas vyrazili spolu s ní. Stávající klienty udržovala v kontaktu se sportovním světem a děním v něm pomocí zasílání newsletterů na e-mail s nabídkou zájezdů.

Dále pak započala cestovní kancelář psaní blogu ohledně dění ve světě sportu včetně informací o fotbalových přestupech, rozlosování různých soutěží či o organizaci jednotlivých turnajů. Oproti jiným sportovním cestovním kancelářím fungovala Czech Sport Travel nepřetržitě na telefonu. Zkrátka dávala najevo, že nadále, i během stále probíhající celosvětové pandemie covid-19 funguje, i přes veškeré komplikace, které pandemie od začátku svého propuknutí způsobila.

Investice do reklam zůstaly během covidu-19 stejné, spíše se pohybovaly níže. Ve chvíli, kdy nebylo jisté, zda se nabízený produkt uskuteční, byla by větší investice do reklam rizikem dalších ztrát, které si cestovní kancelář nemohla dovolit.

4.1.4 Prodej sportovních zájezdů

Spolu s příchodem pandemie covid-19 musel být přerušena takřka veškerý prodej, který se následně po jednotkách vracel. V době před pandemií covid-19 i v současné době se uskutečnilo přibližně 95 % nabízených zájezdů. Během pandemie covidu-19 se jednalo o 10 % autobusových zájezdů. U leteckých zájezdů se jednalo přibližně o 80 %, nicméně létaly pouze jednotky klientů.

Novým produktem, který cestovní kancelář začala nabízet v důsledku pandemie a nabízí jej i v současnosti v rámci některých zájezdů, je Covid přípojištění. Svého času nabízela i možnost zařízení testů před odletem z destinace.

Návrat do starých kolejí v současnosti či predikce zlepšení v následujících letech má dva úhly pohledu. Je potřeba zmínit, že zájem o některé události již přerostl zájem z dob před covidem-19. Nicméně u některých akcí jsou klienti nadále zdrženliví. Jako příklady se jeví uskutečněné zájezdy s delegátem na MotoGP do Kataru či F1 do Bahrajnu.

V současnosti o podobné akce prozatím tak velký zájem není. Je však možné, že se nejedná o následky pandemie, ale může se jednat o politickou situaci v daných zemích. V současné době cestovní kancelář eviduje nárůst poptávky po závodech Formule 1, pravděpodobně i díky sérii na Netflixu.

Naopak poptávka po zájezdech na biatlon a lyžování poklesla, což může být částečně způsobeno tím, že ještě během loňské zimní sezóny bylo několik podobných zájezdů kvůli uskutečnění akce bez diváků, zrušeno.

Jako pozitivní na pandemii cestovní kancelář vnímá to, že vzrostl zájem o Formule 1 a hlavně o fotbalové zápasy v nejvyšších soutěžích, kam řadí evropské soutěže jako Liga mistrů UEFA, Evropská liga UEFA či nejvyšší ligové soutěže v jednotlivých zemích, kterým kraluje anglická Premier League.

4.1.5 Interní změny v cestovní kanceláři

Vedení bylo nuceno učinit nezbytný krok, kterým bylo snížení platů. Velkou pomocí byly různé vládní podpory v podobě příspěvků na mzdy. Díky obdržetým příspěvkům od státu se podařilo vyrovnat ztrátu, která nastala především kvůli předem zaplaceným zálohám v zahraničí. I přes snížení mezd a podpory od státu, vznikl cestovní kanceláři dluh ve výši necelých 8 milionů.

Personální změny byly taktéž nevyhnutelné. V prvních měsících po vypuknutí pandemie se tým cestovní kanceláře zúžil přibližně na čtvrtinu. Ostatní zaměstnanci obsadili jiné pozice v rámci dalších firemních subjektů. Jisté finanční uskromnění bylo také na místě, tomu však odpovídalo i zkrácení pracovní doby.

4.1.6 Krizový management

Cestovní kancelář se v květnu 2022 začala znovu rozjíždět a byla ve stavu, kdy z původních 14 lidí zůstalo pouze 8. Objem práce poslední dva měsíce dosahoval toho, co bylo před pandemií. Cestovní kancelář byla hodně pod tlakem a potřebovala nové pracovníky. Filozofie společnosti je taková, že si pracovníky vyhledávají sami, aby lépe zapadli do týmu. Sehnat spolehlivé podřízené, není vůbec snadné, zvláště v oblasti cestovního ruchu.

Cestovní kancelář měla výhodu, že spolupracuje s více subjekty, vedení tak stanovilo prodej dalších předmětů, kterého se drželi prakticky po celou dobu, až do úplného pandemického rozvolnění.

4.1.7 Přidaná hodnota cestovní kanceláře z pohledu klientů

Cestovní kancelář Czech Sport Travel má tu výhodu, že to není klasická cestovní kancelář, která klientům zařídí dovolenou u moře včetně all inclusive. Přidanou hodnotou této cestovní kanceláře je to, že nabízí oproti klasickým cestovním kancelářím něco navíc. To něco jsou nezapomenutelné zážitky a emoce, které se sportem bezesporu souvisí. A právě emoce jsou to, co klienti této cestovní kanceláře vyhledávají. Nezávisle na výsledku daného sportovního utkání klienti opakovaně vyhledávají sportovní události, kde dochází k emočním ovacím.

Z pohledu autorky této práce, jakožto dlouholetého sportovního fanouška lze potvrdit, že tvrzení pana Slepíčky a kol. (2009) zmíněné v kapitole Emoce ve sportu, je pravdivé a přesně takovýmto způsobem se vzpomínky na sportovní utkání vybavují. V době pandemie však zbyly sportovním divákům pouze tyto asociačně se vybavující vzpomínky, které však ani zdaleka neuspokojovaly divákovu potřebu.

Sám majitel cestovní kanceláře je velký sportovní nadšenec a byl si vědom toho, jak se klienti cítili, když nemohli vycestovat za svým oblíbeným sportem.

Vztah cestovní kanceláře a klientů je v tomto případě velmi výjimečný, jelikož se jedná o stálý segment klientů, kterými jsou pouze sportovní nadšenci. Právě proto drtivá většina klientů projevila svou loajalitu tím, že nepožadovala vrácení peněz, jelikož si byla vědoma toho, že pokud cestovní kanceláři nějakým způsobem nepomohou a ona by zanikla, tak se bez ní na vybraná sportovní utkání dostanou jen stěží.

Cestovní kancelář pořádá během sportovních zájezdů i různé tipovací soutěže, které působí na klienty velmi pozitivně. V případě fotbalového zájezdu se jedná o tipovací soutěž o výsledky jak v poločase, tak i na konci utkání. Po skončení utkání je během zpáteční cesty vyhlášen vítěz, který si většinou odnese suvenýr v podobě šály daného klubu či fotbalový míč. Takovýmto způsobem si Czech Sport Travel své klienty během zájezdů „hýčká“ a je jejich snahou zájezd klientům, co nejvíce zpříjemnit.

Sama autorka této práce shledala přístup cestovní kanceláře během pandemie covidu-19 jako velmi sympatický. Ať už se jednalo o možnost prodloužení platnosti dárkových voucherů nebo nabídnutí totožného zájezdu, byť příští sezónu. Tuto snahu ocenili také klienti a po skončení pandemie se k cestovní kanceláři opět v hojných počtech vraceli. Dalším z mnoha plusů je to, že pracovníci (delegáti) jsou ve většině případů také sportovní nadšenci, takže se během zájezdu klienti cítí jako mezi svými, nejde tedy o typický vztah klient a delegát, což také přidává na přidané hodnotě.

5 SHRNU TÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ

1. Jak pandemie covid-19 ovlivnila propagaci a marketingovou strategii cestovní kanceláře Czech Sport Travel?

Propagace byla kvůli pandemii ovlivněna několika faktory. V důsledku častých změn se cestovní kancelář neodvážila investovat větší obnosy peněz, když nebylo jasné, co bude zítra. Jedním z těchto faktorů byla právě nejistota, jelikož se některé akce uskutečnily, některé byly naopak zrušeny či přesunuty. Zkrátka nebylo úplně jasné, na jaké odvětví sportu se v rámci propagace zaměřit.

Dalším faktorem byl čas, lépe řečeno roční období, jelikož přes zimní měsíce, kdy jsou chřipková období, se většina sportovních událostí taktéž neuskutečnila, byť pandemická situace byla zrovna přívētivá. Tato opatření byla ze strany pořadatelů daných akcí spíše preventivní, aby se co nejrychleji zamezilo šíření nákazy. V letních měsících naopak většina zemí otevřela hranice, což zapříčinilo rychlé šíření nákazy. Takže i letní sportovní události byly velmi omezené či úplně zrušené. Z čehož vyplývá, že během celého roku, byť byla v určitá období pandemická situace přijatelná, nemohla cestovní kancelář zahájit patřičný event marketing.

Řešením této svízelné situace bylo, že cestovní kancelář začala více používat sociální sítě, ať už to byl Facebook nebo Instagram. Vedení se rozhodlo jít touto cestou, jelikož tento styl propagace není tak nákladný. I v současné době se stále častěji na internetu objevují sponzorované příspěvky s nabídkami sportovních zájezdů.

2. Jak byla poptávka po sportovních zájezdech cestovní kanceláře Czech Sport Travel ovlivněna covidem-19 a následným rozvolňováním pandemických opatření?

Obecně lze konstatovat, že poptávka po sportovních zájezdech byla spíše zdrženlivá, a to vlivem obavy spousty klientů či až moc striktních nařízení v jednotlivých zemích. Další překážkou bylo rozdělení fanoušků na “dva tábory”, kdy některé kluby požadovaly zakrytí úst během celého utkání a při koupi vstupenky uvedení údajů ohledně bezinfekčnosti (zda je divák očkovan, nebo jen podstoupil PCR test). Spousty sportovních diváků tyto podmínky odradily a koupi sportovního zájezdu odložili na neurčito. Velmi často měnící se nařízení tomu také nepomohla, v další vlně “rozvolnění” byly podmínky nošení roušek jen v uzavřených prostorech, naopak na venkovních sportovištích rouška potřeba nebyla, kapacity sportovišť se odvíjely od vládních nařízení ohledně pořádání kulturních akcí v závislosti na tom, zda jsou venkovní či vnitřní. Klienti tyto často měnící se podmínky považovali spíše za sekýrování, raději tak zůstali doma a čekali na rozvolnění, které nebude takto striktní.

Opravdovým zlomem v případě poptávky bylo léto 2022, kdy se vše vrátilo do normálu a cestovní kancelář začala evidovat konstantní nárůst poptávky po sportovních zájezdech. V současné době je zpět na číslech jako před vypuknutím pandemie.

Z kapitoly věnující se divácké identifikaci lze vyčíst, že Slepíčka a kol. (2010) zmiňují takovou podobu identifikace, která krátkodobě zasahuje většinu populace, zejména v případech mezinárodních soutěží, kdy identifikace s určitým národním týmem motivuje velkou část populace ke sledování dané soutěže.

Ukázkovou diváckou identifikaci je možné přiřadit k mistrovství Evropy 2020, které se konalo v létě 2021, kdy i přes různá vládní nařízení fanoušci vyrazili podpořit českou reprezentaci. Díky nečekanému postupu české reprezentace do osmifinále evropského turnaje byl o sportovní zájezd do Maďarska enormní zájem, zejména také kvůli velmi vlídným nařízením.

Právě v Budapešti byla povolena 100 % kapacita stadionu. Fanoušci okamžitě objednávali autobusové zájezdy, cestovní kancelář vypravila hned několik autobusů, během tohoto utkání praskala Puskás Aréna ve švech. V tomto období se poptávka viditelně zvýšila i ve sportu jako Formule 1, taktéž v Maďarsku.

V souvislosti s evropským šampionátem byla v praktické části zmíněna i situace ve Skotsku a její projevení se v poptávce po zájezdu na zápas konaný v Glasgow. Od doby, kdy se stal nepříjemný incident mezi hráči Rangers Glasgow a Slavie Praha, panuje ze strany skotských fanoušků nenávisť, která vygradovala v následující sezóně (již po skončení EURA).

Tato další nepříjemná událost se taktéž odehrála v době covidu-19, kdy v základní skupinové fázi Evropské ligy na sebe narazili hráči Rangers akorát s tím rozdílem, že tentokrát proti pražské Spartě. Toto utkání bylo speciální tím, že Sparta odpykávala trest z předešlých zápasů, kdy disciplinární komise UEFA na jedno utkání dokonce uzavřela celé hlediště, ale Sparta využila výjimku v rádech a na tribuny přizvala děti. Děti bylo na 10 000, což byl maximální možný počet, který byl z hlediska hygienických opatření v České republice a souběžně i s výjimkou od organizace UEFA dovozen.

V prvním incidentu byl obviněn z rasismu hráč Slavie, v incidentu druhém 10 000 dětí fandících Spartě. Od této doby, přesněji od září roku 2021, poptávka po zájezdech na skotské týmy/soutěže je takřka nulová. I v důsledku takovýchto událostí se poptávka měnila a je zapotřebí mít toto na paměti, že ne vše záviselo pouze na covidu-19.

Je tedy žádoucí poukázat i na to, jak se příznivci jednotlivých sportovních klubů chovají ke svému soupeři, což taktéž velmi ovlivňuje rozhodnutí o případné opakované koupi sportovního zájezdu, z hlediska bezpečnosti poté klienti do těchto zemí/klubů již nezavítají. Příklad ze současnosti, konkrétně ze dne 8. 8. 2023, kdy se obětí stala pražská Sparta, lépe řečeno její fanoušci, kteří po kvalifikačním zápasu Ligy mistrů zjistili, že jim kodanští fanoušci vysklili okna v autobusech, vše pak řešila policie.

Na tomto místě je nutné upozornit na to, jak je důležitá práce s fanoušky ze strany kluby v rámci eliminování agrese, byť se tento incident nestal přímo na stadionu. Lze tedy předpokládat pokles v poptávce po zájezdech do Dánska, minimálně v následujících měsících.

3. Jak se pandemie covid-19 podepsala na chodu cestovní kanceláře Czech Sport Travel a jakým stylem se cestovní kancelář snažila eliminovat její dopady?

Na samém začátku propuknutí světové pandemie vedení cestovní kanceláře Czech Sport Travel počítalo se zdržením činnosti v řádech týdnů. Spolu s příchodem pandemie musel být přerušen takřka veškerý prodej. Z počátku sám majitel přemýšlel, jak a jestli vůbec se povede získat peníze od zahraničních partnerů za již zaplacené zálohy, jak komunikovat s klienty a vysvětlit jim, jak se věci mají. Byla to pro všechny zúčastněné úplně nová skutečnost, kterou jen ztěží mohl někdo predikovat. Nevyhnutelné byly změny jako snížení platů či změna pracovní doby, aby cestovní kancelář měla šanci přečkat pandemickou krizi.

Vedení reagovalo na pandemickou situaci tak, že se její činnost přesunulo a cestovní kancelář začala spolupracovat s firemními partnery. Jelikož je tato cestovní kancelář postavena primárně na výjezdech do zahraničí, nastal v době covidu-19 závažný problém. Sportovní svět se stejně jako ten cestovatelský ze dne na den zastavil a nikdo nevěděl, co bude zítra, natož za pár týdnů.

Na tomto místě je potřeba zmínit, že klienti se ve většině případů zachovali vůči cestovní kanceláři velmi loajálně a peníze za sportovní zájezdy nechtěli vracet, svolili k vystavení voucherů, které mohli následně využít, byť s výrazným zpožděním. Na základě tohoto vstřícného gesta ze strany klientů majitel Václav Šťastný věděl, že cestovní kancelář tuto nepříjemnou situaci přečká. V dalších případech garantovala cestovní kancelář platnost zakoupeného zájezdu na to samé sportovní utkání, ale v následující sezóně.

6 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Tato bakalářská práce se zabývala zhodnocením dopadu světové pandemie covid-19 na provoz cestovní kanceláře Czech Sport Travel. Hlavním cílem bylo především objasnit, jakým způsobem se pandemie covid-19 podepsala na činnosti cestovní kanceláře, zejména v souvislosti se znemožněním vycestování klientů do zahraničí za sportovními událostmi.

Důkladně provedenou syntézou odpovědí, které poskytnul pan Milan Havíř během rozhovoru a vlastních zkušeností autorky této práce, se podařilo splnit cíl tohoto výzkumu a odpovědět na výše zmíněné výzkumné otázky.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že se cestovní kancelář s pandemií vypořádala na výbornou, i když to nebylo zpočátku vůbec jednoduché. Klíčem k udržení se na trhu během prvních měsíců byla spolupráce s partnery v oblasti gastronomie i sportu. Tímto bych doporučila objektům, které podnikají ve sféře cestovního ruchu, navazovat spolupráce s ostatními objekty, byť třeba z jiného oboru. Spolupráce v oblasti cestovního ruchu jsou v posledních letech stále častější, jelikož je mnohem výhodnější táhnout za jeden provaz než jít proti sobě. Toto tvrzení platilo v době covidu-19 dvojnásobně.

Díky specializaci, kterou zmiňoval zakladatel Václav Šťastný, bylo mnohem jednodušší zacílit na koncové klienty. Jelikož se jedná o sportovní nadšence, jejich láska ke sportu je hnala kupředu, co se týče zakoupení sportovních zájezdů. Tento stav lze přiřadit ke druhu závislosti, která se řadí mezi ty "zdravé". V případě sportovního fanouška se jedná o závislost na určitém sportu, v době pandemie covidu-19 však tento chtíč nebylo možné uspokojit a tomu také odpovídal jejich psychický stav.

Avšak po úplném rozvolnění nastal v létě roku 2022 poptávkový vzestup. Toto konečné rozvolnění znamenalo pro sportovní fanoušky zelenou z pohledu vycestování do zahraničí za určitým sportem.

Díky neustálému snažení se ze strany cestovní kanceláře své klienty držet v kontaktu se sportovním světem a děním v něm, hned věděli, jaký sportovní zájezd zakoupit. Na tomto místě lze cestovní kancelář pochválit za reakci na pandemickou situaci, kdy začala nabízet i možnost dokoupení speciálního připojištění, které se

týkalo covidu-19. Klienti byli mnohem klidnější, když věděli, že je možnost připlatit si za tuto službu a s nákupem sportovního zájezdu nijak neotáleli.

Na tomto místě je žádoucí zmínit i to, že by bylo velice zajímavé podobný výzkum aplikovat na jiné cestovní kanceláře, které se zaměřují na sportovní odvětví, ať už u nás či v zahraničí. Výsledky by posloužily ke komparaci, jak se která cestovní kancelář v daných situacích zachovala a co případně v podobných situacích vylepšit. Bohužel, není možné vyloučit, že se v budoucnu podobná situace nebude opakovat, tudíž by bylo dobré být na takové situace připraveni a mít „příručku“, jak se v určitých případech zachovat. Tato bakalářská práce obsahuje výčet kroků, které udělala pouze jedna cestovní kancelář, tudíž se jedná o malou „příručku“ pro podnikatele v této oblasti cestovního ruchu.

Problematika sportovního cestovního ruchu je hodna mnohem větší pozornost, ať už v souvislosti s covidem-19 nebo mimo něj, jelikož lidí, kteří podnikají výjezdy za sportem je obrovské množství a stále přibývají. Jak již bylo v teoretické části zmíněno, ze sportovního cestovního ruchu profitují nejen sportovní kluby a cestovní kanceláře, ale především destinace, kde se konají sportovní události včetně ubytovacích a stravovacích zařízení. Lze tedy konstatovat, že by byla veliká škoda, kdyby tato oblast cestovního ruchu byla opomíjena či svrhnutá, když je v posledních letech na takovém vzestupu a přečkala i samotnou světovou pandemii mnohem lépe než jiné oblasti cestovního ruchu, jako příklad lze uvést typické dovolenkové destinace. Jak již bylo několikrát řečeno, sportovní odvětví cestovního ruchu je v tomto případě velice jedinečné a má tak své „kouzlo“.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. ANDRISÁK, D. *Jak vypadal rok 2020 z pohledu sportu aneb Horor s názvem covid.* seznamzpravy.cz 2020 [online]. 28. prosinec 2020 17:00 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/jak-vypadal-rok-2020-z-pohledu-sportu-aneb-horor-s-nazvem-covid-134566>
2. BLAKEY, P. *Sport Marketing*. 1. vydání. Learning Matters, 2011. ISBN 978-0857250902
3. CZECH SPORT TRAVEL. [Aktualizované informace o EURO 2020...] In: *Facebook* [online]. 2. prosinec 2019 12:12 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02GwALvcZnrZ79PU5xzY3C8ZG1rawrPGwiq7YNU3ryWkMoAZXCr4wDNf2D7w1rpjLPI&id=161354630671959
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vydání. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5
5. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu 21. století*. 1. vydání. Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0
6. FULLERTON, S., MERZ, G. R. *The Four Domains of Sport Marketing: A conceptual Framework Introduction to Sports Marketing*. *Sport Marketing Quarterly*, 2008. vol. 17, no. 2, p. 90-108. [online]. leden 2008 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/265199601_The_Four_Domains_of_Sports_Marketing_A_Conceptual_Framework_Introduction_to_Sports_Marketing
7. GIBSON, H. J. *Active sport tourism: who participates?* *Leisure Studies*, 1998. vol. 17, iss. 2, p. 155-170. [online]. 1. prosinec 2010 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/026143698375213>
8. KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6
9. MALCOLM, D. *The SAGE dictionary of sport studies*. 1. vydání. Londýn: SAGE Publications, 2008. ISBN 978-1-4129-0734-7
10. MORGAN, M. J., SUMMERS, J. *Sports Marketing*. Sydney: Thomson, 2005. ISBN 978-0170128599
11. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. 3. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6052-3

12. NAURIGHT, J. et al. *The sports world in the era of COVID – 19*. Sport in society, 2020. vol. 23, no. 11, p. 1703–1706. [online]. 25. říjen 2020 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17430437.2020.1834196?needAccess=true&role=button>
13. NOVÁ, J. a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. 1. vydání. Brno: Masarykova Univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2
14. PITTS, B. G., STOTLAR, D. *Fundamentals of Sport Marketing*. 4. vydání. FiT Publishing, 2013. ISBN 978-1-935412-40-3
15. SCHWARK, J. *Sport tourism: An introduction and overview*. European Journal for Sport and Society, 2007. vol. 4, iss. 2, p. 117–132. [online]. 31. březen 2016 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/16138171.2007.11687799>
16. SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Sportovní turismus*. Tělesná kultura, 2010, vol. 33, iss. 2, p. 97–106. [online]. září 2010 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <http://telesnakultura.upol.cz/doi/10.5507/tk.2010.013.html>.
17. SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví: rozbor negativních jevů na stadiónech: prevence proti diváckým výstřelkům*. 1. vydání. Praha: Olympia, 1990. ISBN 80-7033-012-0
18. SLEPIČKA, P. a kol. *Psychologie sportu*. 2. vydání. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1602-5
19. SLEPIČKA, P. a kol. *Divácká reflexe sportu*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1838-8
20. STANDEVEN, J. *Sport tourism: Joint marketing – a starting point for beneficial synergies*. Journal of Vacation Marketing, 1998. vol. 4, iss. 1, p. 39-51. [online]. leden 1998 [cit. 2023-08-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/135676679800400104>
21. STANDEVEN, J., P. de KNOP. *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics, 1999. ISBN 08-732-2853-7
22. WESTERBEEK, H. M., SHILBURY, D. *Increasing the Focus on “Place” in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services*. Sport Management Review, 1999, vol. 2, iss. 1, p. 1-23. [online] 30. červenec 2008 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(99\)70087-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(99)70087-2)
23. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2

8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Rozhovorové otázky

1. Byli jste nuceni přizpůsobit/ změnit styl propagace či marketingovou strategii prodeje sportovních zájezdů v době covidu-19? Popřípadě o jaké změny se jednalo?
2. Jak cestovní kancelář reagovala na velmi často měnící se vládní nařízení/opatření? Vzrostla poptávka klientů po sportovních akcích v zemi s mírnějšími nařízeními, kam dříve tolik klientů nejezdilo, ale z důvodu zavření/omezení vstupu na sportovní akce se rozhodli navštívit ne tak populární sportovní událost
3. Jak byla poptávka po sportovních zájezdech ovlivněna vládním rozvolňováním? Evidovali jste poptávkový vzestup poté, co covid skončil?
4. Jakým stylem byla řešena situace, kdy měl klient zakoupen sportovní zájezd (vstupenku), ale z důvodu nových vládních nařízení nebylo možné zájezd uskutečnit?
5. V průběhu covidu-19 jste byli více aktivní na sociálních sítích (Instagram, Facebook), byl to záměr, aby potenciální klienti byli stále v kontaktu se sportovním světem a případně po rozvolnění/skončení pandemie věděli, kde, a hlavně u koho zájezd zakoupit?
6. Během pandemie byla některá období, kdy byla opatření volnější, rozhodli se sportovní fanoušci tuto možnost využít a vyrazit na sportovní akci? Evidovali jste tedy v těchto obdobích nárůst zájmu o sportovní zájezdy?
7. V návaznosti na předchozí otázku, akceptovali klienti vládní nařízení v daných zemích, popřípadě opatření samotných klubů, co se vstupu na sportoviště týkalo? Byli ochotni toto podstoupit a užít si výjezd za svým oblíbeným klubem/sportem nebo po zjištění striktních podmínek, které měl většinou každý klub jiné, rušili objednávky? Převažovala tedy v těchto „volnějších obdobích“ spíše láska ke sportu nebo obava či odpor k dodržování různých opatření?
8. Byla cestovní kancelář nucena vlivem pandemie projít interními změnami? Popřípadě jakými?

9. Jak moc se covid-19 podílel na propadu čísel uskutečněných sportovních zájezdů za rok, oproti letům bez covidu-19?
10. Rozhodli jste se vynaložit finanční prostředky na investice do reklam více, než je běžné za normálních okolností?
11. Jakým způsobem se cestovní kancelář přizpůsobila novým podmínkám v oblasti sportovního cestovního ruchu v důsledku pandemie? Jaké nové produkty a služby jste nabízeli kvůli pandemii? Nabízíte je i v současné době?
12. Jak jste se snažili udržet vztahy se stávajícími klienty, a naopak získat nové, když byli sportovní zájezdy omezeny kvůli pandemii? Jaké jste podnikali kroky pro udržení a zvýšení zájmu o sportovní zájezdy v době pandemie? (propojení s otázkou č. 5)
13. Jaká jsou vaše očekávání/plány ohledně obnovy sportovního cestovního ruchu po pandemii? Evidujete v současnosti návrat do starých kolejí či ho predikujete až v následujících letech?
14. Jak se změnil poptávkový trend sportovních zájezdů po celosvětovém vypuknutí pandemie a jak jste na něj reagovali?
15. Přinesl covid-19 nějaká pozitiva, co se týče sportovního odvětví (jiný pohled CK na sportovní trh, přístup ke klientům) či pro činnost CK do budoucna?
16. V jakých bodech se kvůli pandemii změnil krizový plán CK?
17. Jak to vypadalo s evropským šampionátem EURO 2020, který byl posunut na rok 2021? Rozdíly v nákupu zájezdu/vstupenek na šampionát v různých zemích (jiné vládní nařízení ve Španělsku, Francii, Anglii či například v Maďarsku, kde byla opatření nejmírnější a většina Čechů vyrazila na zápasy do Budapešti- např. Česko: Nizozemsko), ovlivnilo právě toto rozhodnutí klientů a zvolili zemi s nejmírnějšími opatřeními či záleželo spíše na atraktivitě národních celků, kteří spolu zrovna hráli? Poznamenalo posunutí EURO 2020 činnost CK, i když se nakonec konalo následující rok?

Zadání bakalářské práce

Autor: Michaela Kohoutová
Studium: I2000616
Studijní program: B0413P050030 Management cestovního ruchu
Studijní obor: Management cestovního ruchu - anglický jazyk

Název bakalářské práce: Dopad pandemie covid-19 na sportovní cestovní ruch
Název bakalářské práce AJ: Impact of the covid-19 pandemic on sport tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Podtitul práce: *Dopad pandemie covid-19 na cestovní kancelář Czech Sport Travel*

Cíl práce: Cílem této bakalářské práce je analyzovat dopad světové pandemie covid-19 na cestovní kancelář Czech Sport Travel, která se specializuje na všechny typy sportovních zájezdů. Dále se bakalářská práce také stručně zaměří na charakteristiku trendu cestovního ruchu posledních let, kterým je právě sportovní cestovní ruch. V neposlední řadě zmíni i marketing a management ve sportu, který je součástí každodenního fungování cestovní kanceláře Czech Sport Travel.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
- 2.1. Cíl práce
- 2.2. Metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Cestovní ruch
 - 3.2. Sportovní cestovní ruch
 - 3.2.1. Klasifikace sportovního cestovního ruchu
 - 3.2.1.1. Aktivní sportovní cestovní ruch
 - 3.2.1.2. Pasivní sportovní cestovní ruch
 - 3.3. Marketing a management ve sportu
 - 3.3.1. Fotbalové utkání jako produkt pro marketing
 - 3.3.2. Sportovní diváctví jako faktor plánování sportovní organizace
 4. Praktická část
 - 4.1. Charakteristika cestovní kanceláře Czech Sport Travel
 - 4.2. Covid-19 a sportovní události
 - 4.2.1. Zrušené/přesunuté sportovní události
 - 4.2.2. Omezený vstup na sportovní události
 5. Shrnutí a diskuse výsledků
 6. Závěry a doporučení
 7. Seznam použitých zdrojů
 8. Přílohy

1. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

2. WALL, G., MATHIESON, A. (2006). *Tourism: changes, impacts and opportunities*. 1. vyd. Pearson Prentice Hall, Harlow, 412 s. ISBN 978-0-130-99400-4.

3. GIBSON, H. J. (1998). *Active sport tourism: who participates?* Leisure Studies, s. 155-170. ISSN 0261-4367.

4. HUGGINS, M. (2013). *Sport, tourism and history: current historiography and future prospects*. *Journal of Tourism History*. ISSN 1755-182X. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1755182X.2013.828782>

5. STANDEVEN, J., P. de KNOP. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Ill.: Human Kinetics. ISBN 08-732-2853-7.

6. ČÁSLAVOVÁ, E. (2009). *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

7. ČÁSLAVOVÁ, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

8. NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J. a kol. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. 1. vydání. Brno: Masarykova Univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.

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: 15.10.2022