

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**VÝZNAM BARUM CZECH RALLY ZLÍN
PRO CESTOVNÍ RUCH
ZLÍNSKÉHO KRAJE**

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Josef Hrušák

Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2012

Jméno a příjmení autora: Josef Hrušák

Název magisterské práce: Význam Barum Czech Rally Zlín pro cestovní ruch Zlínského kraje

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2013

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá sportovními eventy a jejich přínosem pro různé oblasti cestovního ruchu. Hlavním cílem bylo zjistit význam soutěže v rally, Barum Czech Rally Zlín, pro cestovní ruch Zlínského kraje. Práce popisuje historii a současnost soutěže a ve výsledkové části na základě dotazníkového šetření podle stanovených kritérií je vyhodnocen význam této sportovní akce pro cestovní ruch ve zkoumaném regionu. Výsledky ukázaly, že Barum Czech Rally Zlín je pro destinaci přínosem a cestovní ruch ve Zlínském kraji pozitivně ovlivňuje.

Klíčová slova:

Cestovní ruch
Sportovní event
Barum Czech Rally Zlín
Zlínský kraj
Event marketing

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Josef Hrušák

Title of the master paper: Importance of the Barum Czech Rally Zlín for tourism of the Zlín Region

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2013

Abstrakt:

My thesis deals with specific features of sport events, their position and benefits in different areas of tourism. My main goal was to determine the importance of rally competition, Barum Czech Rally Zlín, for the tourist industry of Zlín Region. In my work I described the past and present of the rally and further on I evaluated data collected through a questionnaire and summarized the role which this event plays in local touristic industry. Results of my research proved that this particular sport event is being a major contribution to its destination and it effects the regional touristic industry in a truly positive way.

Keywords:

Tourism
Sports event
Barum Czech Rally Zlín
Zlín Region
Event marketing

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Morkovicích dne 25. 11. 2012

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D za odborné vedení práce a cenné rady, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce. Rovněž děkuji zástupci ředitele Barum Czech Rally Zlín ing. Janu Regnerovi za pomoc a poskytnuté materiály. Paní Nejezchlebové děkuji za pomoc s dotazníkovým šetřením.

OBSAH:

1	ÚVOD	8
2	SYNTÉZA POZNATKŮ	9
	2.1 Pojmový aparát.....	9
	2.2 Marketing cestovního ruchu.....	12
	2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci cestovního ruchu.....	14
	2.4 Event marketing.....	16
	2.5 Typologie cestovního ruchu.....	17
	2.5.1 Druhy cestovního ruchu.....	17
	2.5.2 Formy cestovního ruchu.....	18
	2.6 Charakteristika eventů v cestovním ruchu.....	19
	2.7 Sportovní eventy.....	22
	2.7.1 Významné sportovní eventy ve světě.....	23
	2.7.2 Významné sportovní eventy v České republice.....	25
	2.8 Vliv sportovních eventů na různá hospodářská odvětví.....	27
	2.8.1 Ekonomické dopady.....	27
	2.8.2 Environmentální dopady.....	29
	2.8.3 Politické dopady.....	31
	2.8.4 Sociální a kulturní dopady.....	32
3	CÍLE PRÁCE	34
4	METODIKA	35
5	BARUM CZECH RALLY ZLÍN	38
	5.1 Rally sport.....	38
	5.2 Historie Barum Czech Rally Zlín.....	40
	5.3 Současnost Barum Czech Rally Zlín.....	42

5.4	Výsledky 42. ročníku Barum Czech Rally Zlín 31.8. – 2.9.2012.....	44
5.4.1	Sportovní výsledky.....	44
5.4.2	Ekonomické výsledky.....	46
5.4.3	Barum Czech Rally Zlín v médiích.....	47
6	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
6.1	Dotazníkové šetření.....	49
6.2	Výsledky osobního a internetového dotazníkového šetření.....	49
6.3	Výsledky dotazníkového šetření u poskytovatelů ubytovacích služeb..	72
7	DISKUZE.....	73
7.1	Vyhodnocení stanovených kritérií.....	73
7.1.1	Počet a charakteristika diváků Barum Czech Rally Zlín.....	73
7.1.2	Počet a typ přenocování v ubytovacích zařízeních během akce.....	75
7.1.3	Počet a způsob využívání služeb a jejich spokojenost s nimi..	77
7.1.4	Zájem návštěvníků o opakovanou návštěvu regionu i v době mimo Barum Czech Rally Zlín.....	81
7.1.5	Objem vynaložených finančních prostředků účastníků během Barum Czech Rally Zlín.....	81
8	ZÁVĚRY.....	84
9	SOUHRN.....	86
10	SUMMARY.....	87
11	REFERENČNÍ SEZNAM.....	88
12	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	92
13	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	93
14	PŘÍLOHY.....	95

1 ÚVOD

Každoročně na konci srpna ožívá zlínský region jedinečnou sportovní akcí, která se koná nepřetržitě již 42 let. Tento fenomén se nazývá **Barum Czech Rally Zlín**. Motoristický závod prestižního světového seriálu IRC (Intercontinental Rally Challenge) se jede po tři dny na úzkých silničkách Zlínského kraje a řadí se vedle motocyklové Grand Prix v Brně k nejvýznamnějším motoristickým akcím v České republice. Za silného diváckého zájmu a za velké mediální podpory (exklusivní práva na přenosy závodů série IRC vlastní televizní stanice Eurosport, v letošním roce navíc byly dvě rychlostní zkoušky přenášeny přímým přenosem i v české veřejnoprávní televizi) se odehrává ojedinělý boj superrychlých aut o stupně vítězů.

Já bych se chtěl ve své práci věnovat tomu, jaký přínos má tato akce pro cestovní ruch Zlínského kraje. Zamyslím se nad tím, jací lidé tuto soutěž navštěvují, jestli využívají dalších nabídek destinace a zda jsou přínosem pro místní cestovní ruch. Oblast východní Moravy disponuje velkým množstvím přírodních i kulturních atraktivit, otázkou zůstává, zda jsou v době Barum Czech Rally Zlín využívanější ve větší míře než obvykle a jaký způsob trávení volného času vůbec návštěvníci volí. Velkou neznámou je rovněž způsob ubytování a stravování návštěvníků. Jsou motorističtí nadšenci spíše nezávislí, kteří přespávají pod širým nebem nebo využívají ubytovacích a stravovacích nabídek destinace? Je pro ně atraktivní doprovodný program akce? Na tyto a další otázky bych chtěl zodpovědět v praktické části mé diplomové práce, kdy pomocí dotazníku budu zjišťovat přínos návštěvníků pro cestovní ruch oblasti.

Zlínský region je dlouhodobě vnímán jako okrajová část republiky, mimo jiné i díky špatné infrastruktuře. Dálnice ke Zlínu dosáhla až v posledních letech, železniční koridor prochází 10 km vzdálenými Otrokovicemi a nejbližší mezinárodní letiště s pravidelnou přepravou je až v Brně. Při akcích podobného typu jako je Barum Czech Rally Zlín, na kterou směřují desetitisíce návštěvníků z celé Evropy, může Zlínský kraj dokázat, že má zákazníkům co nabídnout.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Pojmový aparát

Cestovní ruch – Jakubíková (2009, 18) definuje cestovní ruch jako „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“. Všeobecně akceptovaná definice cestovního ruchu je definice Světové organizace cestovního ruchu WTO (World Tourism Organization), jak ji můžeme nalézt u Heskové (2006, 11) „cestovním ruchem se rozumí činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců.

Cestovní ruch můžeme dělit podle mnoha faktorů. Podle místa realizace na domácí a zahraniční, případně tranzitní, podle motivace a účelu cesty jej dělíme na rekreační, kulturně-poznávací, lázeňský, obchodní, vzdělávací, sportovní, náboženský atd. Dále lze cestovní ruch dělit podle délky pobytu, způsobu dopravy a stravování, podle počtu účastníků, podle prostoru ve kterém se cestovní ruch realizuje a podobně. Důležitým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu dostatek volného času a finančních prostředků, rovněž jako možnost a ochota člověka cestovat.

Event – můžeme jej přeložit z anglického jazyka do češtiny jako akci, událost. V odborné literatuře se však tento pojem nepřekládá. „Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, 8).

Od pojmu event se odvíjí i **event marketing**, nazývaný též zážitkový marketing, označující soubor marketingových aktivit, kdy „firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky“ (Karlíček, Král, 2011, 137)

Sportovní event – tento event je spojovaný s výkonnostním i rekreačním sportem. Mohou to být významné světové akce (olympijské hry, mistrovství světa) či akce národního a regionálního významu (Mistrovství ČR, Barum Czech Rally atd). Tyto akce přitahují pozornost nejen příznivců sportu, ale i médií a sponzorů. Nabídka sportovních eventů je velmi široká, vzhledem k množství různých druhů sportů, ale i velikosti a zaměření jednotlivých akcí.

Zlínský kraj – oblast nacházející se ve východní části České republiky je tvořená čtyřmi okresy: Zlín, Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště. Geomorfologicky je region převážně kopcovitý, územně náleží k západním Karpatům. Zlínský kraj odvodňuje řeka Morava, kolem které se nacházejí nížiny Hornomoravského a Dolnomoravského úvalu. Oblast má velkou rozlohu chráněného krajinného území, zvláště významné jsou chráněné krajinné oblasti Beskyd a Bílých Karpat. Podle Českého statistického úřadu (www.czso.cz) sídlilo na území Zlínského kraje ke dni 31. 3. 2012 celkem 588 652 obyvatel.

Cestovní ruch ve Zlínském kraji – region Zlínského kraje patří k nejpozoruhodnějším v České republice. Skládá se ze čtyř turistických oblastí – Kroměřížska, Slovácka, Valašska a Zlínska s Luhačovickem. Nachází se zde dvě památky, které patří na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Jednou z nich je Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži, tou druhou je tradiční slovácká jízda králů a slovácký mužský skočný tanec verbuňk. Ve Zlínském kraji je nepřeborné množství kulturních památek, k nejzajímavějším patří hrad Buchlov ve Chřibech, který v roce 2011 získal v internetovém hlasování ocenění „Nejkrásnější památka České republiky“. Kromě Buchlova turisté navštěvují i hrady v Malenovicích nebo Lukově, zámky v Buchlovicích, Lešné, Chropyni či ve Vizovicích. Další kulturní vyžití poskytuje barokní hřbitov ve Střílkách, Památník Velké Moravy ve Starém Městě nebo například Muzeum Jihovýchodní Moravy ve Zlíně.

Turisté vyhledávající lázeňský cestovní ruch navštěvují světoznámé Luhačovice, lázně v Ostrožské Nové Vsi i Lázně v Kostelci u Zlína. Sportovně ladění návštěvníci využívají svahů Beskyd, Chřibů a Hostýnsko – vsetínských vrchů k lyžování, cykloturisté mají k dispozici množství stezek v rozlehlých rovinách Slovácka nebo Cyklostezku Bečva vedoucí od pramenů řeky Bečvy až

po soutok s Moravou. Jednou z nejnavštěvovanějších památek v kraji je Bařův kanál, jenž nabízí turistům vodní přepravu z Otrokovic až do slovenské Skalice. Návštěvníci preferující náboženskou turistiku mají ve Zlínském kraji k dispozici množství sakrálních staveb, z nichž nejznámějšími jsou Velehrad, Svatý Hostýn a Radhošť.

Rodiny s dětmi mohou navštívit ZOO Lešná, westernový ranč v Kostelanech, archeoskanzen v Modré nebo centrum balónového létání v Břestku u Uherského Hradiště. Milovníci folklóru vyhledávají festivaly, jarmarky a slavnosti na Slovácku, které je rovněž vyhlášené svou gastronomií a pěstováním vína. Obecně lze říct, že Zlínský kraj dokáže nabídnout lákavé menu pro všechny druhy turistů, kteří jej navštíví.

Ze stránek Českého statistického úřadu vyplývá, že se v roce 2011 ve Zlínském kraji nacházelo 351 hromadných ubytovacích zařízení s 21 826 lůžky (viz příloha č. 1). Ministerstvo pro místní rozvoj (2012) na svých internetových stránkách uvádí, že v letech 2009-2011 přijelo do Zlínského kraje téměř 1,6 mil. zahraničních návštěvníků, což je necelých 3% všech návštěvníků ČR. Zmiňovanému kraji tak patří 11. místo v pořadí návštěvnosti krajů. Největší podíl příchozích (88%) tvoří občané Slovenské republiky. Průměrná částka utracená zahraničními návštěvníky činila rovných 1000,- Kč na osobu a den. Jednodenní návštěvníci tvoří 75% všech příchozích.

Rallye – se dá charakterizovat jako silniční závod, který se úplně nebo částečně odehrává na silnicích otevřených pro normální provoz. Koná se buď na jediné trati, po které jedou všechna vozidla nebo na více tratích, které končí v předem stanoveném bodě shromáždění a odtud potom pokračuje trať jediná. Trať může obsahovat jednu nebo více rychlostních zkoušek i spojovacích úseků. Účastní se ho speciálně upravené cestovní vozy, vítězí ten, kdo v celkovém součtu na měřených úsecích získá nejlepší čas. V průběhu rychlostních zkoušek (měřených úseků) je z tratě vyloučen běžný provoz. Posádku rallyového vozu tvoří řidič (pilot) a spolujezdec (navigátor). Navigátor podle předem vypracovaného itineráře informuje jezdce o trati a o způsobu jízdy.

Marketingový výzkum – „zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy

řídícím pracovníkům“ cituje Foret, Stávková (2003, 13) McDaniela a Gatese. Kozel (2006) definuje tři základní metody sběru dat:

- Pozorování – probíhá bez aktivní účasti pozorovaného objektu.
- Experiment – provádění se testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách.
- Dotazování – smyslem je zadávání otázek respondentům. Odpovědi jsou pak podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Forma dotazování může být osobní, písemná, elektronická a telefonická.

2.2 Marketing cestovního ruchu

Marketing – „je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Jakubíková, 2009, 44). V cestovním ruchu figurují jako produkt převážně služby, proto zde na rozdíl od hmotných produktů nalézáme specifické znaky služeb – nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost, neoddělitelnost, neexistence vlastnictví a specifčnost distribučních cest. Pracovníci marketingu působí na zákazníky souborem nástrojů, které se nazývají marketingový mix.

Marketingový mix – „je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Jakubíková, 2009, 182). V klasické podobě tvoří marketingový mix čtyři prvky:

- Produkt – produktem může být výrobek, služba, osoba, myšlenka, zážitek, místo atd. V cestovním ruchu jsou produktem většinou služby, které mají nehmotný charakter.
- Cena – z ekonomického pohledu lze cenu chápat jako „specifickou formu směnné hodnoty vyjádřenou v penězích jako všeobecném ekvivalentu, přičemž směnná hodnota je kvantitativní poměr, ve kterém se určité zboží směňuje na trhu s ostatními“ (Palatková, Zichová, 2011, 73). Je to hodnota, kterou zákazníci vydají za účelem koupě požadovaného produktu.
- Distribuce – je způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkovi. Distribuce produktů cestovního ruchu má podle Horner, Swarbrooke (2003, 191) dvě formy:
 - Přímo od producenta k zákazníkovi.

- Nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů.

- Propagace – propagací neboli marketingovou komunikací se rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, Král, 2011, 9). Propagace představuje prostředky, kterými se organizace snaží informovat, ovlivňovat a přesvědčovat zákazníky o svých produktech. Cílem je prodat svůj produkt, nedílnou součástí je také komunikace se zákazníky, s veřejností i vytváření dobrého jména organizace.

Jelikož se v cestovním ruchu jedná především o marketing služeb, je nutné základní marketingový mix rozšířit o další prvky:

- Lidé – poskytují většinu služeb v cestovním ruchu a přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu.
- Procesy – „zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi“ (Payne, 1996, 173)
- Balíčky služeb – tento termín se používá pro dvě a více služeb zakoupených zákazníkem za jednu cenu jako soubor. Klasickým případem je například zájezd, kde je zahrnuta doprava, ubytování, stravování atd.
- Tvorba programů – pro různé segmenty zákazníků se vytvářejí různé programy, které doplňují balíčky služeb.
- Spolupráce – spolupráce v cestovním ruchu značí kooperaci soukromých i veřejných poskytovatelů služeb za účelem uspokojení zákazníka.

Komunikační mix – marketingová propagace má svůj marketingový komunikační mix, jenž má několik prvků. Podobně jako v obecné marketingové komunikaci, Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) rozlišují i v marketingové komunikaci cestovního ruchu přímé a nepřímé propagační nástroje. Mezi přímé patří osobní prodej, přímý marketing, telemarketing a teleshopping, virální marketing. Do nepřímých nástrojů marketingové komunikace v cestovním ruchu patří reklama, umístování produktů, public relation (publicita) a podpora prodeje.

- Reklama – lze ji definovat jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace nebo propagace myšlenek, zboží nebo služeb jednoznačně vymezeným subjektem“ (Morrison, 1995, 344).
- Podpora prodeje – „techniky a akce motivující zákazníky k rychlé koupi (slevy, prémie, soutěže, výhry, mimořádné nabídky, dárkové předměty), typickým příkladem v cestovním ruchu je veletržní sleva nebo prodej zájezdů typu first minute a last minute, jenž jsou nabízeny se slevou v % nebo akcemi typu dítě zdarma“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, 126).
- Public relations – je dlouhodobá cílevědomá činnost, kterou firma buduje a udržuje vztahy s veřejností, ostatními organizacemi i jednotlivci. Podle Pospíšila (2002) sem patří vztahy k médiím, sponzorství, firemní identita a mimo jiné i pořádání akcí jako způsob prezentace destinace, produktu apod.
- Osobní prodej – „Osobní prodej je dvoustranný proces komunikace „tváří v tvář“ mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem a jeho hlavním smyslem napomoci zákazníkovi poznat produkt a pak mu ho prodat“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, 480). Je velmi účinný, neboť je mnohem obtížnější odmítnout koupi v případě osobního nabízení služeb nebo výrobků než v případě reklamního působení.
- Přímý marketing – „Přímý marketing znamená prodej produktů zákazníkům bez využití jiných členů marketingového řetězce“ (Clow, Baack, 2008, 336). Podle těchto autorů sem patří poštovní zásilky, katalogy, internet, email atd. Dají se sem zahrnout všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, například i telemarketing a teleshopping.

2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci cestovního ruchu

Kotíková a Zlámal se ve své publikaci Základy marketingu (2006) věnují novým trendům v marketingové komunikaci. Mezi ně řadí: Guerillový marketing, Virální marketing, Event marketing, Digitální marketing, Mobilní marketing, Direkt marketing v elektronických médiích a Product placement.

- Guerillový marketing – tento marketing je chápán jako netradiční komunikační způsob jak maximálně zaujmout zákazníky s minimem vynaložených nákladů. Zakladatel guerilla marketingu J. C. Levinson (2012)

na svých internetových stránkách říká, že „je to způsob jak netradičními cestami dosáhnout tradičních cílů. Je to osvědčená metoda, jak dosáhnout zisku za minimální peníze“. Pohybuje se na hranici legálnosti, může být vnímán jako útok na konkurenci či parazitování na konkurenčních aktivitách.

- Digitální marketing – S rozvojem internetu a rostoucí důvěrou spotřebitelů je čím dál víc jednotlivců i firem ochotných nakupovat on-line na webových stránkách. Samotné webové stránky slouží jako nepřetržitá reklama. Kromě toho mnohé firmy provádějí reklamní kampaně prostřednictvím e-mailů. Na rozdíl od zasílání marketinkových sdělení prostřednictvím poštovních zásilek je e-mailing daleko levnější.
- Virální marketing – je poměrně nový způsob komunikace, využívající sociálních sítí k umístování reklamních sdělení cíleně podle profilů uživatelů. Za virální marketing se považuje též dobrovolné předávání emailových zpráv mezi přáteli, kdy je marketingové sdělení v přitažlivé formě připojeno v příloze. Dle statistik (Clow, Baack, 2008) takovou zprávu přepošle svým známým 80% osob. Často takové emaily obsahují powerpointové prezentace s fotografiemi atraktivních míst, čímž poskytují uvedeným destinacím cestovního ruchu zdarma reklamu.
- Mobilní marketing – stejně jako virální se i mobilní marketing řadí do přímých nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o komunikaci prostřednictvím mobilního telefonu, v našich podmínkách hlavně o zasílání SMS a MMS zpráv.
- Direkt marketing v elektronických médiích - Kotíková, Zlámal (2006) zmiňují v souvislosti s přímým marketingem nový trend nazývaný Direkt Response TV (DRTV). Společnosti nakupují v médiích čas, který se nepodařilo prodat. Do standardního reklamního bloku je umístěn speciální spot, který obsahuje s motivační nabídkou výzvu na okamžité zavolání.
- Product placement – je umístování produktů a značek do děje filmů, televizních seriálů, knih, počítačových her a různých audiovizuálních děl.

2.4 Event marketing

Mezi moderní formy marketingu se řadí též event marketing, někdy je nazývaný také zážitkový marketing (experience marketing). Event marketing může prezentovat produkt či služby, jeho místo je rovněž i v marketingové komunikaci v oblasti reklamy, public relations, podpory prodeje i direct marketingu. Kotíková, Schwartzhoffová (2008,14) definují event marketing jako „marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů“. Šindler (2003, 22) se přiklání k definici Svazu německých komunikačních agentur, které pod pojmem event marketing vnímají „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“.

Nabízené eventy mohou mít sportovní, uměleckou, gastronomickou, zábavnou, společenskou či jinou náplň. Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, případně zvyšování loajality stávajících zákazníků k dané značce. Kromě toho lze v rámci eventu informovat účastníky a předvádět produkt, získávat kontakty na potenciální zákazníky při neformálním setkání apod. Podle Lattenberga (2010) se při pořádání eventu organizátoři musí zamyslet nad čtyřmi základními otázkami:

- Co má akce přinést?
- Pro koho se pořádá?
- Kolik je na ni potřeba času?
- Jaká je návratnost investice?

Důležité při úspěšném eventu je originální a kreativní nápad, který cílovou skupinu zaujme, prostředí, i termín, kdy a kde bude akce uspořádána. Pokud je akce většího rozsahu musí pořadatel zvládnout organizaci, v opačném případě bude akce přijímána s negativním dopadem.

V některých případech se event marketing překrývá se sponzoringem. Sponzoring je však propojení firemního jména (značky) s vybranou akcí organizovanou třetí stranou, případně se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atd.

V cestovním ruchu vystupuje event marketing v těchto podobách (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008):

- Eventy, které propagují určitý podnik cestovního ruchu nebo jeho produkty – gastronomické akce, speciální zájezdy, prezentace na výstavách a veletrzích.
- Eventy, které propagují určitou destinaci cestovního ruchu – slavnosti, festivaly, fam tripy, press tripy.
- Event jako produkt cestovního ruchu, v tomto případě je komunikační sdělení spojeno s daným eventem a komunikační efekt pro danou destinaci představuje efekt druhotný – slouží ke zlepšení informovanosti o destinaci a utváření její image.
- Event jako prostředek firemního event marketingu – firmy při pořádání eventů využívají služby cestovního ruchu např. v atraktivních střediscích cestovního ruchu nebo nadstandardní gastronomické či ubytovací služby atd.

2.5 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je široká, dynamicky se rozvíjející oblast, která se neustále mění v závislosti na poptávce účastníků a na technicko-technologických možnostech nabídky. Zahrnuje dopravu, turistická zařízení, různé druhy služeb, infrastrukturu atd. Cestovní ruch patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky, je rovněž ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Vytváří řadu pracovních příležitostí, obnovuje duševní i fyzické síly, rozvíjí osobnost atd. Odborná literatura dělí cestovní ruch dle forem a druhů, přičemž někteří autoři oba pojmy zaměňují, případně hovoří ještě o tzv. typech cestovního ruchu. Já v dalším rozdělení vycházím z Heskové (2011), která rozlišuje pouze druhy a formy cestovního ruchu. Zajímavostí je, že na internetových stránkách České centrály cestovního ruchu – Czechtourism (www.czechtourism.cz) je dělení druhů a forem cestovního ruchu přesně obráceně.

2.5.1 Druhy cestovního ruchu

„O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a

pobývají přechodně na cizím místě“ (Hesková, 2011, 19). Druhy cestovního ruchu dělí na:

- Rekreační cestovní ruch
- Sportovní cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch
- Myslivecký a rybářský cestovní ruch
- Náboženský (poutní) cestovní ruch
- Lázeňský cestovní ruch
- Zdravotní cestovní ruch
- Obchodní cestovní ruch
- Kongresový cestovní ruch
- Stimulační cestovní ruch

Podobné rozdělení zaznamenáváme i u Foreta s Foretovou (2001, 17). V praxi se uvedené druhy cestovního ruchu navzájem kombinují, jen zřídka se vyskytují v čisté podobě (Čertík, Fišerová, 2009). Například lázeňský cestovní ruch se kombinuje se zdravotním, rekreační cestovní ruch se sportovním, kulturním atd. Mnou zkoumané téma Význam Barum Czech Rally Zlín pro cestovní ruch Zlínského kraje by se dalo zařadit na pomezí sportovního, dobrodružného a stimulačního cestovního ruchu.

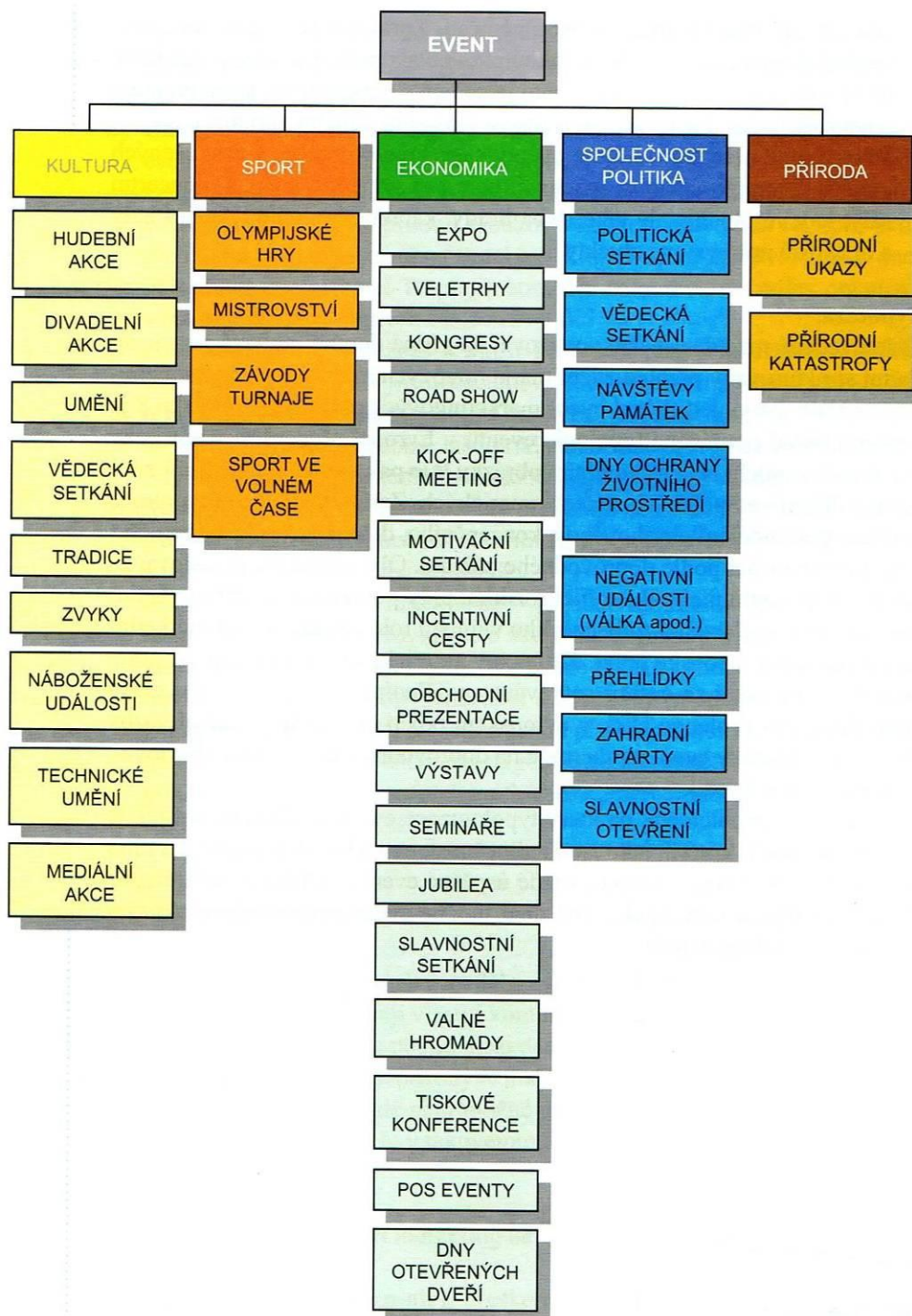
2.5.2 Formy cestovního ruchu

Podle Malé (2002) formy cestovního ruchu při svém rozdělení vycházejí z potřeb a cílů jeho účastníků. To umožňuje stanovit produkt pro turisty a cílovou skupinu přímo dle jejich požadavků. Formy cestovního ruchu můžeme rozdělit dle:

- Geografického hlediska (domácí, zahraniční atd.)
- Podle počtu účastníků (individuální, skupinový atd.)
- Podle způsobů organizování (organizovaný, klubový atd.)
- Podle věku účastníků (děti, mládež atd.)
- Podle délky účasti (krátkodobý, dlouhodobý atd.)
- Podle převažujícího místa pobytu (městský, venkovský atd.)
- Podle ročního období (sezónní, celoroční atd.)
- Podle použitého dopravního prostředku (letecký, motorizovaný atd.)
- Z hlediska dynamiky (statický, dynamický)
- Ze sociologického hlediska (návštěvy příbuzných a známých atd.)

2.6 Charakteristika eventů v cestovním ruchu

Jak již bylo řečeno, eventy se mohou týkat určitého podniku, produktu nebo destinace cestovního ruchu či mohou být organizovány v rámci firemního marketingu. Šindler (2003) ve své knize uvádí typologii eventů používaných v Evropě (Obrázek 1).



Obrázek 1. Rozdělení eventů (Šindler, 2003, 40)

Ministerstvo pro místní rozvoj rozděluje eventy v cestovním ruchu následovně (Event marketing v cestovním ruchu, 2006):

- **podle obsahu**
 - pracovní (akce pro zaměstnance, obchodní partnery, akcionáře)
 - informativní (představení nového produktu...)
 - zábavný
- **podle cílových skupin**
 - veřejný
 - a) pro homogenní cílové skupiny (pracovníci firmy, úřady atd.)
 - b) pro heterogenní cílové skupiny (široká veřejnost)
 - interní (firemní event) – pro jednotnou cílovou skupinu (např. valná hromada, firemní jubileum atd.)
- **podle místa konání**
 - interní „pod střechou“ (např. hotely, restaurace, sportovní haly, výrobní haly atd.)
 - externí „open air“ (např. stadióny, náměstí)
- **podle konceptu**
 - značkový event – podporuje emocionální náboj značky
 - imagový event (posilující renomé značky)
 - event využívající příležitosti (např. pořádání eventů pro nejlepší klienty v době konání mistrovství ve fotbale, kdy v závěru eventů všichni hosté dostanou malou upomínku vztahující se k mistrovství...)
 - event vztažený k know-how
 - kombinovaný event

Kotíková, Schwartzhoffová (2008) rozdělují eventy v cestovním ruchu podle jejich tematického zaměření:

Kulturní eventy – jedná se o tradiční eventy, které mají dopad na návštěvníky destinace i místní obyvatele. Patří sem festivaly a přehlídky, kulturní eventy pro mladé (letní hudební festivaly, techno párty, slavnosti piva atd.), mezi kulturní eventy můžeme zařadit rovněž venkovní představení

(divadelní, hudební a jiné), koncerty, muzikály, výstavy, akce na hradech, zámcích atd.

Eventy vycházející z místních zvyků a tradic – jsou spojovány hlavně se zvyšujícím se zájmem o zážitkový cestovní ruch a o poznávání originálních produktů. Můžeme sem zařadit:

- Folklorní akce, festivaly, přehlídky, místní zvyky – tyto eventy jsou spojeny s místní kulturou, tradicemi, zvyky. Vážou se k určité destinaci (Slovácká jízda králů, Folklorní festival Strážnice atd.)

- Rekonstrukce bitev, vojenské události – velmi vyhledávané jsou akce, kde se spojuje vojenství a historie, např. rekonstrukce bitvy u Slavkova.

- Historické akce a představení – eventy jako doplnění a lákadlo pro návštěvníky například na hradech a zámcích (noční prohlídky v kostýmech atd.).

- Gastronomické akce – dostávají se do popředí až v poslední době, např. v roce 2012 Slovácké slavnosti vína v Uherském Hradišti navštívilo na 50 000 návštěvníků.

- Akce spojené s určitou legendární postavou, mýtem nebo událostí – eventy spojené s postavou např. Krakonoše, Děda Praděda apod.).

Zábavné a společenské eventy – sem řadíme venkovní zábavné akce, soutěže a recesistické akce, plesy, tematické parky a volnočasová centra. Velmi oblíbené jsou návštěvy zoologických zahrad, zábavných aquaparků, sportovních parků, zážitkových a dětských parků atd.

Náboženské eventy – patří sem významné církevní svátky a události, poutě, návštěvy církevních představitelů (návštěva papeže) a další setkání věřících.

Specifické eventy v cestovním ruchu – MICE eventy (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) – akce v oblasti obchodních a služebních cest např. kongresy, incentívni akce (pro zaměstnance i obchodní partnery), veletrhy a výstavy. Řadíme sem i specifické eventy v oblasti marketingu, hotelnictví a gastronomie.

Ostatní eventy – Svatební, politické a firemní eventy.

Sportovní eventy – rozdělení viz následující kapitola.

2.7 Sportovní eventy

I při členění sportovních eventů vycházím z Kotíkové, Schwartzhoffové (2008). Ty si všímají spojitosti mezi eventem, který je primárně záležitostí sportovců, k nim však v návaznosti patří diváci, média a sponzoři. Nemusí se vždy jednat o velké sportovní akce, spousta eventů probíhá na regionální úrovni, z hlediska cestovního ruchu ale lákají více turistů velké mezinárodní sportovní události.

- Velké sportovní akce a „mega“ akce – sem patří olympijské hry a mistrovství světa v některém z populárních sportů. Je to celosvětová událost, hojně navštěvovaná diváky, která přitahuje obrovský zájem sponzorů a médií. Místo události je většinou známé několik let dopředu a nekoná se na stejném místě. Akce vyžaduje dlouhodobou přípravu, plánování a vybudování sportovišť, zázemí pro sportovce i diváky, výstavbu potřebných ubytovacích a stravovacích kapacit, stejně jako kvalitní infrastrukturu. Velkou měrou se na cestovním ruchu podílejí i pravidelné velké akce, které přitahují návštěvníky do destinace každoročně ve stejný čas a organizátoři na základě předchozích zkušeností jsou na návštěvníky připraveni. Jsou to například závody Formule 1 nebo v České republice motocyklová Grand Prix v Brně.
- Eventy v oblasti rekreačního sportu – zde můžeme rozlišit velké akce, které se na návštěvnosti destinace projeví a turisté sem za tím účelem přijíždějí, mohou to být ale i takové eventy, jež nejsou hlavním motivem pobytu v destinaci, návštěvníci regionu je berou pouze jako doplňkové a na zvýšení počtu návštěvníků oblasti se událost nijak neprojeví.

Sportovní eventy můžeme rovněž dělit na:

- Eventy orientované na návštěvníky – jsou to akce týkající se populárních sportů s mnoha fanoušky. Organizace takového eventu je vždy zárukou návštěvnosti, nicméně v České republice tyto eventy přesto zaostávají v porovnání s ostatními státy.

Nejvíce navštěvovaným eventem je Grand Prix v Brně, kterého se každoročně účastní přes 200 000 diváků. Významnou akcí je rovněž Barum Czech Rally Zlín, které se každoročně zúčastní několik desítek tisíc návštěvníků. Ostatní populární sporty – fotbal, hokej nebo tenis se s takovou diváckou návštěvností nemohou porovnávat.

- Eventy orientované na účastníky – nejsou příliš divácky atraktivní, event je pořádán pro sportovce, zájem médií a sponzorů je minimální.

2.7.1 Významné sportovní eventy ve světě

Nejvýznamnějším sportovním eventem na světě jsou bezesporu **olympijské hry**. Žádné jiné akce se neúčastní tolik sportovců, diváků, novinářů a netěší takovému mediálnímu, ekonomickému i politickému zájmu. Moderní olympijské hry vznikly na popud Francouze Pierra de Coubertina a konaly se v roce 1896 v řeckých Aténách. Vzorem pro jejich vznik byly olympijské hry konané ve starověkém Řecku od roku 776 př. n. l. Z her lokálního významu vzniknuvšími v Olympii vznikly postupně celořecké hry konané každé čtyři roky. Jejich rozsah se postupně zvětšoval od jedné disciplíny až po několikadenní klání v době rozkvětu. V Olympii se shromažďovali nejen sportovci, ale i elita společenská, umělecká a politická. Nejinak tomu je i dnes. Od dob Coubertina rostla pompéznost olympijských her, z čistě amatérské akce propagující čistotu těla i ducha se stala podnikatelská, mediální a sportovní megashow.

Velkým přelomem v rozvoji popularity olympijských her bylo rozhodnutí o legalizaci přístupu profesionálních sportovců na olympijské hry, které vešlo v platnost v roce 1988 na letních OH v Soulu a zimních OH v Calgary v témže roce. Do té doby se her mohli účastnit pouze amatérští sportovci. Diváci najednou mohli vidět na OH nejlepší sportovce planety. Se zvyšujícím se zájmem diváků, přicházela komercializace olympijských her, rostla popularita, což se projevovalo na návštěvnosti olympiád. Sportovní přenosy z olympijských her v Pekingu v roce 2008 sledovalo podle odhadů 4,4 miliardy diváků (Alföldi, Bažant, Dusík, 2008), údaj z posledních her v Londýně hovoří o dostupnosti televizního vysílání pro 4,8 miliardy lidí. Další lidé mohli olympijské hry sledovat prostřednictvím několika internetových kanálů. Avšak podle serveru Hospodářských novin (2012)

olympijské hry přilákaly do Londýna 100 000 návštěvníků, což je méně než se čekalo, neboť v době mimo olympiádu směřuje do hlavního města Velké Británie turistů třikrát více. Cestovní ruch ve Velké Británii tak díky olympijským hrám paradoxně stagnoval.

Další akcí, která se svou atraktivitou může přiblížit olympijským hrám je **mistrovství světa ve fotbale**. Na rozdíl od olympiády se zde utkávají sportovci pouze v jediném sportu a bojují o jednu sadu medailí, fotbal však jako nejpopulárnější sport planety se mediálním a diváckým může s olympijskými hrami srovnávat. Oproti olympiádě se mistrovství světa v kopané odehrává ve více městech, proto je nápor návštěvníků rozmělněn, navíc mistrovství světa ve fotbale trvá zpravidla celý měsíc, na rozdíl od olympijských her, kde se všechny soutěže musí uskutečnit za 16 dnů. Oficiální server Mezinárodní fotbalové asociace FIFA (2010) uvádí, že poslední mistrovství světa ve fotbale v roce 2010 v Jihoafrické republice shlédlo v hledištích 3,18 milionů diváků, čtyři roky předtím v Německu jich bylo 3,36 milionů. Kumulovaná sledovanost 64 zápasů mistrovství světa v Německu byla 26 miliard diváků (Maenning, Zimbalist, 2012). Tyto údaje se samozřejmě liší od počtu turistů, kteří danou zemi či oblast v době fotbalového eventu navštíví, nicméně poukazuje na obrovskou popularitu tohoto sportu. Mnoho fotbalových fanoušků navštěvuje města, kde se šampionát koná, aniž má vstupenku na zápas. Využívá možnosti být při tom, podpořit svůj tým, zúčastňují se doprovodného programu a promítání na velkoplošných obrazovkách v době mistrovství.

Populárních sportovních eventů v mezinárodním měřítku je velmi mnoho. Kromě fotbalového mistrovství, které má příznivce po celém světě, můžeme uvést například **mistrovství světa v hokeji**, jenž je charakteristické pro severní polokouli. I když poslední šampionát v hokeji byl přenášen díky satelitní stanici Sports TV do 114 zemí světa, z nichž 46 leží v Africe. Souhrnná sledovanost mistrovství byla podle serveru Lidových novin (2012) 861 milionů lidí, což je jen zlomek diváků oproti světovému šampionátu ve fotbale v roce 2010, kdy kumulovaná sledovanost čítala 26 miliard lidí (Lidové noviny, 2012). Mezi další významné světové eventy můžeme zařadit mistrovství světa v basketbalu, volejbalu, házené a rovněž i v zimních sportech (biatlon, klasické a alpské lyžování).

V oblasti Austrálie a Nového Zélandu je velmi populárním sportem **ragby**. Dvuměsíční mistrovství světa v tomto sportu konaném v roce 2011 na Novém Zélandu přijelo shlédnout 100 tisíc fanoušků, z nichž plná třetina strávila na tomto ostrově déle než měsíc. Do prodeje šlo 1,6 milionů lístků a televizní přenosy byly vysílány do více než dvou set zemí.

Velké oblibě napříč kontinenty se rovněž těší **motoristické sporty**. Nejvýznamnějšími závody jsou:

- Závody Formule 1
- Závody mistrovství světa silničních motocyklů
- Závody mistrovství světa v rally

Všechny tyto závody jsou seriálové, tzn. že probíhají po celý rok na různých místech. Kalendář akcí je znám dlouho dopředu a návštěvníci si mohou svůj pobyt naplánovat. Závody Formule 1 jsou navštěvovány desítkami až stovkami tisíc diváků, místo konání je však určováno ekonomickou silou země, kde se závod koná. Bez státní podpory je uskutečnění závodu ztrátové. Proto se v poslední době závody Formule 1 stěhují z Evropy do Číny, Bahrajnu, Singapuru atd. Kvůli časovému posunu nejsou sledovací časy Evropě příliš atraktivní, přesto každý závod sleduje v průměru přes 500 milionů televizních diváků. Menší sledovanost a atraktivitu mají závody silničních motocyklů a rally, i tak se každého závodu zúčastní desetitisíce přihlížejcích.

Samozřejmě, že popularita těchto eventů se pozitivně projevuje v čase, který jim média věnují. S tím je následně svázán i zájem sponzorů o jednotlivé sporty na úkor jiných. Vždyť například ve Velké Británii mezi 10 nejpopulárnějších sportů putuje 90% finančních prostředků od sponzorů, z nichž většina je rozdělena mezi dva nejpopulárnější sporty v zemi – motosport a fotbal (Masterman, 2009).

2.7.2 Významné sportovní akce v České republice

Česká republika nikdy nepořádala obrovské sportovní akce typu olympijských her, mistrovství světa ve fotbale nebo závody formule 1. Na tento typ eventů je potřebné velké ekonomické zajištění s podporou státu, a protože návratnost prostředků je nejistá, málokterá organizace se do kandidatury odhodlá. Důkazem toho je mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci v roce 2009, po kterém zbyl obrovský dluh a dosud není jasné, kdo jej uhradí. Přesto se na našem území

odehrávají sportovní eventy, které jsou všeobecně uznávané a hojně navštěvované diváky z celé Evropy.

Nejvýznamnějším sportovním eventem na území České republiky je každoročně pořádaný závod **Mistrovství světa silničních motocyklů** na Masarykově okruhu v Brně. Ten byl vybudován v roce 1930 a první Grand Prix motocyklů se uskutečnilo roku 1950. Předtím patřil okruh automobilům a v roce 1949 zde padl i divácký rekord českých zemí, když při automobilových závodech Velké ceny Československa F1 bylo přítomno 378 656 platících diváků (Wohlmuth, Novotný, 2007). V současné době prochází turnikety na brněnském závodisti pravidelně okolo 200 000 motocyklových příznivců, nejvyšší návštěvnost měla Grand Prix v roce 2007, kdy ji vidělo na čtvrt milionu diváků. Závod tak zůstává nejnavštěvovanější akcí v celém seriálu MS. Akce je navíc pravidelně přenášena několika televizními stanicemi. Motocyklová Grand Prix je velmi náročná na organizaci, zatímco například při Barum Czech Rally Zlín jsou návštěvníci rozptýleni po celém Zlínském kraji, při Grand Prix se vše odehrává na několika kilometrech čtverečních.

Jeden z nejpopulárnějších sportů v České republice je **lední hokej**. V samostatné historii našeho státu se uskutečnil světový šampionát na našem území jen jedenkrát, v roce 2004, a dlouho si držel s návštěvností 552 097 diváků historicky první místo, než jej v letech 2010 a 2011 překonalo Německo, resp. Slovensko. Oficiálně Český hokejový svaz na akci vydělal 67 milionů korun, podmínkou pořádání však byla stavba nové hokejové arény. Tu postavila společnost Sazka. Původní plánované náklady ve výši 2,5 mld. Kč se vyšplhaly i s úroky na 17 miliard Kč, čímž drasticky ubylo finančních prostředků plynoucích do českého amatérského sportu prostřednictvím ČSTV, který byl největším akcionářem Sazky. V roce 2015 se bude v České republice mistrovství světa v ledním hokeji konat opět, hostitelskými městy bude Praha a Ostrava. Není nutné investovat do nových hokejových stánků, proto se očekává, že šampionát bude ziskový.

Mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci v roce 2009 bylo pro světovou veřejnost důkazem, že Česká republika dokáže zvládnout velkou akci, ale přes příznivé ohlasy ze strany Mezinárodní lyžařské federace se událost setkala s vlnou ostré kritiky u české veřejnosti. Šampionát sice zhlédlo v ochozech na 200 000 diváků, organizátorům byla však vytýkána netransparentnost výdajů,

chyby v hospodaření a ekologické škody. Obchodníci si navíc stěžovali na pokles tržeb v důsledku nižší návštěvnosti běžných turistů. Rovněž sekundární využití sportovišť po mistrovství světa je více než sporné. Po libereckém šampionátu zbyl dluh ve výši 399 milionů Kč, z čehož si nárokuje 172,3 milionů Kč stát jako penále za špatné nakládání se státní dotací.

Ve dnech 5. – 6. července 2012 se v Praze konal XV. **všesokolský slet** při příležitosti 150 let trvání tělovýchovné organizace Sokol. Přestože se zúčastnilo 10500 cvičenců (Česká obec sokolská, 2012), zájem diváků nebyl takový, jak se očekávalo. Svůj rozkvět zažily všesokolské slety jako vyhledávaný event v době meziválečné a poválečné, kdy se v roce 1948 zúčastnilo XI. všesokolského sletu na půl milionu cvičenců. V době normalizace všesokolské slety nahradily **spartakiády** a v roce 1955 se na stadionu na pražském Strahově sešlo milion cvičenců, jejichž cvičením přihlíželo na 2 miliony diváků z celé republiky. Celostátní spartakiády se opakovaly v pětiletých intervalech až do roku 1985 a vždy se jich zúčastňovalo statisíce cvičenců a diváků. Všesokolské slety a spartakiády nejsou sice příkladem moderních sportovních eventů, nicméně měly obrovský společenský a kulturní dopad, stejně jako v oblasti cestovního ruchu.

I v příštích letech se Česká republika stane dějištěm významných sportovních akcí. V únoru roku 2013 se v Novém Městě na Moravě uskuteční **mistrovství světa v biatlonu**, kde pořadatelé očekávají účast 120 – 150 tisíc diváků (IBU World Championships Biatlon 2013, 2012). V srpnu příštího roku se v pražském Edenu uskuteční atraktivní fotbalový zápas o Superpohár mezi vítězem Ligy mistrů a vítězem Evropské ligy UEFA a v roce 2015 Česká republika hostí Mistrovství Evropy ve fotbale hráčů do 21 let. V naší zemi stále více populární florbal bude pořádat mistrovství světa žen v Praze v prosinci 2013.

2.8 Vliv sportovních eventů na různá hospodářská odvětví

2.8.1 Ekonomické dopady

Cestovní ruch v celosvětovém měřítku patří mezi jedno z nejrychleji se rozvíjejících hospodářských odvětví. Některé země jsou na něm ekonomicky zcela závislé, navíc díky multiplikačnímu efektu má vliv na další odvětví ekonomiky většiny zemí. Palatková (2011) rozděluje ekonomické efekty turismu na tři oblasti:

- Přímé efekty – které jsou realizovány přímo v odvětvích spojených s turismem (ubytování, stravování atd.).
- Nepřímé efekty – dodavatelsko-odběratelské produkty poskytované organizacím působícím v cestovním ruchu (stavební práce, zásobování potravinami, vedení účetnictví atd.).
- Indukované efekty – dodatečná realizace příjmů z turismu (např. zvýšení výdajů domácností na základě zvýšení příjmů z cestovního ruchu).

Pro měření ekonomických přínosů cestovního ruchu se v současnosti používá tzv. **satelitního účtu (TSA)**, což je „komplexní statistický nástroj měřící vliv turismu na národní/regionální/místní ekonomiku“ (Palatková, Zichová, 2011, 104). Představuje informace a data o ekonomickém postavení jednotlivých odvětví v cestovním ruchu. Ukazuje podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu, vliv dovozů a vývozů na platební bilanci státu, vliv na vládní i podnikové příjmy, analyzuje poptávky vytvářené různými formami cestovního ruchu, popisuje povahu zaměstnanosti v souvislosti s cestovním ruchem, daňové přínosy atd.

Petrů (2007) rozlišuje pozitivní a negativní ekonomické dopady cestovního ruchu. Mezi pozitivní patří nové pracovní příležitosti, snižování nezaměstnanosti, koncentrace dalších druhů výroby související s cestovním ruchem a podobně. Jako negativní faktory vidí Petrů působení nadměrné koncentrace cestovního ruchu na prostředí v dané oblasti. Se zvyšujícím se počtem turistů rostou i ceny základních produktů pro místní obyvatele, zvyšují se ceny pozemků, nemovitostí a služeb v destinaci. Rozvoj cestovního ruchu rovněž klade vyšší nároky na budování infrastruktury. Sezónnost způsobuje nárazové změny v zaměstnanosti regionu, navíc destinace, které jsou na cestovním ruchu závislé, mohou mít díky změnám charakteru cestování nebo živelným pohromám hospodářské problémy.

Podle Českého statistického úřadu (<http://www.czso.cz>) je v České republice podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu v posledním desetiletí okolo 3% (rok 2010 - 2,7%, 2009 – 2,9%, 2008 – 2,8% atd.). Nedá se určit, kolik z toho tvoří cestovní ruch návštěvníků sportovních eventů, ale jelikož se v České republice nepořádají sportovní mega akce, jedná se jen o malé procento. Ekonomické dopady sportovních eventů a ziskovost se liší případ od případu. Vstupní náklady jsou vysoké, je potřeba vybudovat sportoviště, infrastrukturu, zázemí pro sportovce, pro média atd. Vysoké jsou i investice do propagace a

bezpečnostních opatření. Proto jsou náklady na velké sportovní eventy hrazené jak ze soukromých, tak i veřejných zdrojů (Andreff, Szymanski, 2006). Důležitým ekonomickým faktorem při pořádání velké akce je sekundární rovina. Obrovská propagace destinace v médiích při eventu se projevuje zvýšeným turistickým ruchem v následujících letech, od toho se odvíjí rozvoj zaměstnanosti a celkových příjmů z cestovního ruchu. Nezbytnou otázkou je další využití sportovišť po akci, nad tím je nutné se zamyslet již při plánování eventu. „Plánování je nezbytná složka nejen pro krátký čas úspěchu eventu samotného, ale v realizaci dlouhodobých výhod, které mohou být prospěšné pro veřejnost pořádající event“ (Schuessler, 2010, 4).

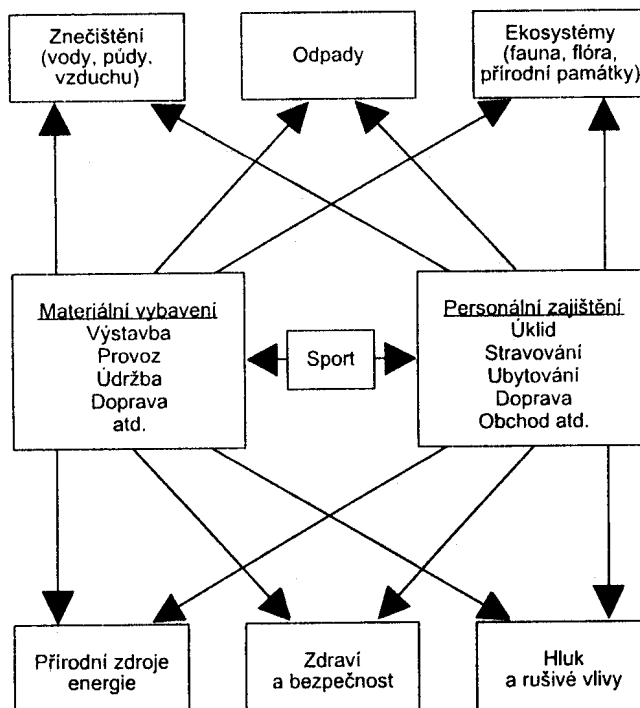
Velké investice před akcí vyžaduje rovněž infrastruktura. Pro velké množství turistů, organizátorů, sportovců a mediálních pracovníků je potřebné připravit ubytování. Při olympijských hrách jsou sportovci ubytováni v olympijských vesničkách, které mohou po akci sloužit jako byty pro sociálně slabší občany nebo rozjezdové bydlení pro mladé. Velké sportovní akce se odehrávají v celém regionu a pro přesuny sportovců, i diváků se budují komunikace s dostatečnou kapacitou, letiště, parkoviště, lanovky apod., které jsou pak využitelné i po skončení eventu.

Mezi negativní ekonomické dopady sportovních eventů patří riziko velkého zadlužení a ekonomická nenávratnost celé akce. Mnohdy se vyskytují dodatečné náklady, se kterými nebylo při plánování akce kalkulováno. Event může přijít o některého ze sponzorů nebo o některý zdroj veřejných financí atd. Dalším faktorem je odliv místního obyvatelstva z regionu, které kvůli probíhající akci raději odcestují. Stejně tak i turisté, jež běžně využívají sportoviště, díky akci budou hledat sportovní vyžití v jiném regionu. Průvodním jevem sportovních eventů bývá díky tomu pokles tržeb u místních podnikatelů, kteří nabízejí služby hlavně místním občanům.

2.8.2 Environmentální dopady

Podle Kučerové (1997) jsou environmentální dopady často spojovány s turistickou atraktivitou dané destinace. Míra poškození většinou souvisí s počtem lidí v dané oblasti. Sportovní událost na své okolí může působit jednak krátkodobě, například zvýšením hladiny hluku, lokálním znečištěním (odpadky, auta) atd., tedy faktory, které se po akci navrací do původního stavu. Event ale může mít i vliv dlouhodobý, který se projevuje i po skončení události. Jedná se o

vybudované sportovní zařízení a jejich nutnou údržbu, dopravní infrastrukturu, poškozené ekosystémy, zhoršenou kvalitu půdy, vody a podobně. Šíře a velikost vlivu sportovní akce na prostředí závisí na jejím rozsahu a charakteru (Obrázek 2).



Obrázek 2. Vliv sportovní události na prostředí (www.olympic.cz)

Český olympijský výbor na svých stránkách (www.olympic.cz) uvádí osm bodů, které by měli brát v potaz organizátoři sportovních akcí:

- Zachování biodiverzity – sport a jeho infrastruktura, zvláště v přírodním prostředí může poškozovat ekosystémy jako přirozený domov pro různorodé živočišné druhy. Proto při sportovní akci je nutné myslet na ochranu životního prostředí, například zvolením vhodného místa akce, ekologickou dopravou mezi sportovišti, vhodného nakládání s odpady atd.
- Ochrana ekosystémů – sportovní akce, sportoviště, hřiště a podobně jsou zdrojem znečištění a rovněž i zásahem do ekosystémů. Je nutné tyto zásahy minimalizovat. V kapitole č. 5 se věnuji Barum Czech Rally Zlín, která se odehrává v prostředí přírodních parků Hostýnské vrchy a Chřiby, kde organizátoři musí při pořádání akce dávat na ochranu ekosystémů

velký důraz, aby se mohla soutěž na tato místa opakovaně vracet bez poškozování životního prostředí.

- Územní plánování – výstavba sportovních zařízení, zejména ve větším rozsahu, znamená zásah do krajiny, který může způsobit ekologické, ekonomické nebo sociální problémy.
- Znečištění – sportovní event produkuje odpady, které jsou zdrojem znečištění. Kromě odpadků vzniklých při lidské činnosti, může být životní prostředí znečištěno toxickými látkami vniknušími a používanými pro provoz infrastruktury např. ropné látky, hnojiva trávníků nebo chlór v bazénech.
- Péče o přírodní zdroje a odpady – pro realizaci sportovní události jsou využívány zdroje jako voda, energie, stavební materiály, pohonné hmoty a zároveň vznikají různé druhy odpadů. Problémem zdrojů a odpadů při sportovním eventu bývá nadměrná spotřeba vody, nerozlišování pitné a užitkové vody, energie získávaná z neobnovitelných zdrojů, nerecyklování odpadů atd.
- Zdraví a bezpečnost – při sportovním eventu se mohou vyskytnout potenciální zdroje poškozující zdraví. Jedná se o nedostatečnou hygienu, nedostatek pitné vody či její zhoršená jakost, znečištění vzduchu, nadměrný hluk a podobně.
- Škodlivé vlivy – V době konání i po skončení akce působí na návštěvníky škodlivé vlivy nadměrného hluku, světelných efektů poškozujících zrak, alkohol při oslavách atd.
- Ochrana kulturního dědictví – při budování sportovišť a při uskutečňování sportovních akcí musí být chráněno přírodní prostředí a kulturní bohatství regionu. Sport by měl být v integraci s místní kulturou, musí být brány v úvahu sociální aspekty a především probíhat spolupráce s místními obyvateli. Předmětem ochrany jsou chráněná území, historické památky a místní kultura.

2.8.3 Politické dopady

Velké sportovní akce a politika se od sebe nedají oddělit. O kandidatuře na uspořádání eventu typu olympijských her rozhodují vládnoucí politické strany a

zastupitelstva měst, neboť bez podpory veřejných prostředků je uspořádání akcí nemožné. Politici dávají sportovním eventům právní rámec, mohou je použít ve svých volebních programech a rovněž i jako zviditelnění se před potenciálními voliči jako podporovatel populárního sportu (Burbank, Andranovich, Heiyng, 2001). V lokální politice je podle Preusse (2007) účelem přilákat do města či regionu nové investice s cílem rozvíjet infrastrukturu, jako jsou telekomunikace, doprava, bydlení nebo sportovní a zábavné zařízení a rovněž i dosažení cílů nehmotných jako je zlepšení image, více know-how, emoční angažovanosti a dalších kulturních přínosů. Politické dopady sportovních eventů mohou být v případě vydařené akce pozitivní – kromě finančního zisku v regionu zůstávají vybudovaná sportoviště, infrastruktura a obyvatelé zaznamenávají zvýšený příliv turistů. Vyskytují se však i negativní vlivy – zadlužení pořadatelských měst, nenávratnost vynaložených prostředků ze státní kasy, rozladění obyvatel z poškozeného životního prostředí a podobně.

Často při pořádání sportovního eventů dávají najevo politické garnitury svůj postoj vůči pořadatelskému městu či státu. V roce 1980 se olympijských her v Moskvě nezúčastnily výpravy 65 zemí na protest proti sovětské invazi do Afgánistánu. Odvetou byla neúčast zemí východního bloku na olympijských hrách v Los Angeles o čtyři roky později. Rovněž i jedny z nejúžasnějších olympijských her v Pekingu v roce 2008 byly poznamenány neúčasti politiků, kteří protestovali proti čínským násilnostem v Tibetu.

2.8.4 Sociální a kulturní dopady

Sportovní eventy ovlivňují sociokulturní prostředí destinace, dochází k interakci mezi stálými obyvateli a návštěvníky, ke střetávání různých kultur a to může mít pozitivní nebo negativní efekt. Podle Highama (2005) mezi pozitivní faktory patří zvýšení zaměstnanosti, snaha o učení se cizím jazykům, rozvoj infrastruktury, udržování tradic, poznávání nových kultur atd. Nezanedbatelný je i sociální dopad úspěšného eventů. Pokud například národní tým uspěje na vrcholné světové či evropské akci, dochází ke zvyšování spokojenosti obyvatel, pocitu národní hrdosti a soudržnosti. K negativním faktorům sportovních eventů při zvýšení počtu návštěvníků v destinaci patří sociálně-patologické jevy jako kriminalita, agresivita mezi příznivci jednotlivých týmů, prostituce, hazardní sportovní sázky atd. (Adair, Ritchie, 2004). Při prolínání různých kultur přebírají

místní obyvatelé zvyklosti návštěvníků a ztrácejí vlastní identitu. V době konání olympijských her probíhají v televizi na několika programech nonstop přenosy, které divákům u obrazovek nahrazují vlastní pohyb a své emoce nahrazují zprostředkovanými při boji o medaile. To se pak negativně projevuje na jejich zdraví a psychické pohodě.

Další psychologické faktory zmiňuje Oldenboom (2006). Mezi pozitivní řadí zvýšení místní hrdosti, kolektivního ducha a vnímání příchozími návštěvníky. Negativními faktory jsou pak obranné postoje místních obyvatel k návštěvníkům eventu a velké možnosti nepochopení vedoucí k vyššímu stupni nepřátelství mezi domácími a příchozími.

3 CÍLE

Hlavním cílem mé magisterské práce je charakteristika sportovních eventů, jejich začlenění a přínos pro různé oblasti cestovního ruchu. Charakterizují nejvýznamnější sportovní akci Zlínského kraje – Barum Czech Rally Zlín, její historii a konkrétní přínos pro region, což bude doloženo ve výsledkové části pomocí dotazníkového šetření a na základě podkladů pořadatelů rally. Zde bych se chtěl zamyslet nad tím, zda velké sportovní eventy mají význam pro rozvoj cestovního ruchu v regionu.

Pro splnění vytyčeného cíle je potřeba zrealizovat následující dílčí úkoly:

- Představit a charakterizovat Zlínský region.
- Definovat eventy v cestovním ruchu, zvláště sportovního zaměření.
- Popsat vlivy sportovních eventů na různá hospodářská odvětví.
- Popsat historii a současnost závodu Barum Czech Rally Zlín a jeho význam pro region.

Pro vyhodnocení významu Barum Czech Rally Zlín pro cestovní ruch Zlínského kraje bude nutné vyhodnotit následující stanovená cílová kritéria:

- Počet a charakteristika diváků Barum Czech Rally Zlín.
- Počet a typ přenocování v ubytovacích zařízeních během akce.
- Počet a způsob využívání služeb a jejich spokojenost s nimi.
- Zájem návštěvníků o opakovanou návštěvu regionu i v době mimo Barum Czech Rally Zlín.
- Objem vynaložených finančních prostředků účastníků během Barum Czech Rally Zlín.

4 METODIKA

Z důvodu obsáhlosti zvoleného tématu byla při realizaci stanovených cílů použita syntéza metod. Použité metody:

- **Primární analýza** – základem byl sběr, třídění, analýza a syntéza primárních dat. Výhodiskem zkoumání bylo dotazníkové šetření mezi návštěvníky Barum Czech Rally Zlín, které probíhalo ve dnech 31. 8. – 2. 9. přímo v průběhu akce. Další použitou metodou bylo vlastní pozorování, rozhovory s účastníky, diváky, místními obyvateli a podnikateli v soukromém i veřejném sektoru, kde jsem zjišťoval jejich pohled na přínos Barum Czech Rally Zlín pro region.
- **Sekundární analýza** – sběr dat z již dříve publikovaných zdrojů. Informace jsou čerpány z více pramenů, hlavní zdroj tvoří odborná literatura, regionální literatura týkající se Barum Czech Rally Zlín a velký podíl informací jsem rovněž získal ze specializovaných internetových stránek. Dalším důležitým pramenem byly vydávané brožury, katalogy, průvodci, propagační materiály, mapy i regionální publikace.
- **Dotazníkové šetření** – šetření probíhalo ve třech rovinách. V průběhu Barum Czech Rally Zlín od pátku 31. srpna do neděle 2. září 2012 osobním dotazováním diváků v průběhu závodu, zároveň v další rovině probíhalo vyplňování internetových dotazníků a v následujících dnech po ukončení Barum Czech Rally Zlín bylo ve třetí rovině zjišťováno u poskytovatelů ubytování, zda se zvýšený počet turistů v oblasti projevil na počtu přenocování. První dvě šetření měla anketní charakter, neboť se jednalo o nesystematický průzkum názorů co největšího počtu účastníků Barum Czech Rally Zlín. Ve třetím dotazníkovém šetření jsem oslovil všechny poskytovatele ubytování doporučených na oficiálních stránkách Barum Czech Rally Zlín.

Osobní dotazování se uskutečnilo za pomoci dvou brigádnic, převážně v pátek v prvním dnu soutěže při speciální divácké rychlostní zkoušce ve Zlíně. V tento den se zde pohybovalo přes třicet tisíc přihlížejících, akce

začínala v 16 hodin odpoledne a končila kolem půlnoci, takže bylo spousta prostoru pro vyplňování dotazníků. V dalších dnech byli diváci rozptýleni podél tratí rychlostních zkoušek, navíc závodu nepřálo počasí a množství vyplněných dotazníků bylo menší. Přesto se za dobu víkendového závodu podařilo sesbírat 140 vyplněných dotazníků. Při provádění pilotáže na malém vzorku osob týden před Barum Czech Rally Zlín, kdy se ověřovala správnost a srozumitelnost otázek, byla odhadnuta doba vyplňování dotazníku na pět minut. Tři lidé by při řízeném dotazování věnovali vyplňování s respondenty několik hodin, část dotazníků byla proto vyplněna i samotnými návštěvníky a poté tazateli pouze zkontrolována vhodnost odpovědí. Dotazníky byly k dispozici pro tuzemské návštěvníky v českém jazyce (viz příloha č. 2), pro zahraniční turisty v jazyce anglickém (příloha č. 3).

Internetové dotazníky byly vyplňovány pomocí portálu www.survio.cz, na kterém je možno zřídit k jedné emailové adrese 99 dotazníků pro respondenty zdarma. Proto byly použity dvě emailové adresy a respondenti v době od středy 29. srpna do středy 5. září 2012 vyplnili celkem 182 ks dotazníků. Z každého počítače bylo možné vyplnit pouze jeden dotazník. Odkazy na dotazníky byly šířeny pomocí emailů a sociálních sítí. Link na dotazník byl rovněž uveřejněn na oficiálním facebookovém profilu akce Barum Czech Rally Zlín 2012. Charakter respondentů vyplnivších dotazník v terénu a na internetu se v mnoha případech odlišuje, proto jsem se rozhodl při vyhodnocení tyto dotazníky rozdělit.

Ve třetí fázi jsem v následujícím týdnu po Barum Czech Rally Zlín zkoumal, jakým způsobem se zvýšený počet turistů v oblasti projevil na počtu přenocování. Oslovil jsem ubytovací zařízení, jež jsou uvedeny na oficiálních internetových stránkách Barum Czech Rally Zlín (2012) s žádostí o porovnání návštěvnosti o víkendu před, během a po události.

Hlavní cíl, přínos Barum Czech Rally Zlín pro cestovní ruch Zlínského kraje, bude hodnocen podle těchto kritérií:

- 1) Počet diváků, kteří navštíví event v jeho průběhu. Informace budou získány písemným dotazem od pořadatelů závodu.
- 2) Počet přenocování v ubytovacích zařízeních, které doporučují organizátoři závodu návštěvníkům na svých internetových stránkách a porovnání návštěvnosti zařízení v týdnu před a po Barum Czech Rally. Údaje budou získány dotazováním přímo v ubytovacích zařízeních a od organizátorů akce.
- 3) Počet a způsob využívání služeb a jejich spokojenost s nimi. Na základě vlastního dotazníkového šetření bude zjišťován názor návštěvníků na úroveň a nabídku služeb při Barum Czech Rally Zlín.
- 4) Zájem návštěvníků o opakovanou návštěvu regionu i v době mimo Barum Czech Rally Zlín, jenž bude rovněž zjišťován vlastním dotazníkovým šetřením.
- 5) Na základě získaných údajů v dotazníku o vynaložených finančních prostředcích účastníků během eventu bude zkalkulována přibližná částka v Kč, kterou návštěvníci ve Zlínském kraji během akce utratí.

5 BARUM CZECH RALLY ZLÍN

5.1 Rally sport

Rally je forma motosportu, která se koná na veřejných nebo soukromých cestách s modifikovanými nebo speciálně postavenými vozy. Tento typ závodění je specifický v tom, že se neodehrává na okruhu, cílem je dostat se z jednoho bodu do druhého (start-cíl) v co nejkratším čase. Na rozdíl od okruhových závodů, kde návštěvníky oddělují od tratě široké únikové zóny, je divák na rally v bezprostředním kontaktu se závodníkem, může navštívit servisní zónu a protože se jezdí na cestách určených pro běžný provoz, dokáže se vcítit do role závodníka (Dolejš, 2003).

Počátky rally lze podle Novotného, Dufka a Rybeckého (2003) vysledovat až do roku 1894, kdy se na trati Paříž – Rouen uskutečnil první závod automobilů. Tato událost přilákala obrovské množství diváků a dala vzniknout dalším podobným akcím. Rychlost automobilů se neustále zvyšovala, bohužel na úkor bezpečnosti. Silnice byly většinou neupravené zemědělské cesty plné nečistot a štěrku. Proto přibývalo havárií a zranění mezi závodníky i diváky. V roce 1903 francouzská vláda tyto závody zakázala. Závody v rally se však nadále rozvíjely v dalších evropských státech, hlavně v Itálii, Velké Británii a Německu. Posléze se vrátily i do Francie, kde v roce 1911 v Monte Carlu vzniklo i jmenování rally jako závodu, ve kterém se z jednoho místa paprskovitě vyjíždí různými směry a vrací se do stejného cíle. V současné době se v takové podobě rally však jezdí pouze v Monte Carlu. V době první světové války byla většina rally závodů přerušena, až po roce 1920 se začíná opět jezdit na silnicích Alp v Rakousku, Itálii, Francii, Švýcarsku a Německu. Vrací se i rally Monte Carlo, která se opakuje, mimo období druhé světové války, každoročně až do dneška. V době meziválečné se vyskytovaly závody na dlouhé vzdálenosti, v Itálii za podpory Mussoliniho vznikla Mille Miglia (závod na 1000 mil), v Belgii se konal závod z Liege do Říma a zpět, známá byla též rally okolo Irska na 1000 mil.

Po druhé světové válce nastává zlatý věk rally. V Evropě se konala Rally Monte Carlo, francouzské a rakouské Alpines, Lisabonská Rally, Tulip Rally v Nizozemsku i soutěže, jež přetrvaly do dnešních dnů – Rally tisíce jezer ve Finsku a Rally Acropolis v Řecku. Pořadatelé se snažili závody co nejvíce atraktivnit a ty se stávaly těžší a delší. S náročností přibývalo smrtelných nehod a

některé závody byly zakázány. Nové trendy se začaly objevovat ve Švédsku a Finsku, kde se využívalo kratších tras na menších nebo soukromých cestách, z nichž některé úseky byly měřené. Zavedení rychlostních zkoušek zvýšilo bezpečnost rally, starší generace se na nový trend však dívaly s despektem. Přesto byl tento krok nutností. Náklady na organizaci a provoz se zvyšovaly, s přibývajícím specializací a komercializací ve světové rally začaly působit jen profesionální týmy. Zvýšila se i bezpečnost závodů. Byl omezen počet nočních přejezdů, větší důraz byl kladen na ochranu jezdců i diváků. V roce 1973 Světová automobilová federace (FIA) vytvořila šampionát pro výrobce (World Rally Championship – WRC) a roku 1979 byla založena mladým Francouzem Thierryem Sabinem světoznámá Rally Paříž – Dakar. Tento závod pro kamiony, automobily a motocykly se v roce 2008 z bezpečnostních důvodů přesunul ze senegalského Dakaru do Jižní Ameriky.

Svůj vývoj během let zaznamenala i auta v rally. Zatímco na přelomu 19. století závodníci startovali se standardními sériovými vozy, po válce většina aut závodila jen s mírnými úpravami na výkonu, brzdách atd. Díky těmto nízkým nákladům bylo umožněno zúčastňovat se rally i naprostým amatérům. Jak však začal růst zájem diváků o automobilové soutěže, začaly automobilky zavádět speciální modely pro rally. V šedesátých létech devatenáctého století kralovaly modely Mini Cooper, Ford Eskort a Fiat 124, později vozy italské automobilky Lancia. V roce 1980 přišla německá automobilka Audi s převratnou novinkou – model Audi Quattro s pohonem všech čtyř kol. Automobilky si začaly uvědomovat popularitu a propagační možnosti rallyových soutěží a když v roce 1982 Mezinárodní automobilová federace povolila výrobu speciálů pro rally vznikla skupina B, kde tyto auta startovala. Jednalo se o vozy technicky na úrovni formule 1, upravené pro jízdu na nepevněných površích. Touha po nejvyšších výkonech a rychlostech však byla na vrub bezpečnosti, po sérii tragédií byla skupina B v roce 1987 zrušena. Nejvyšší kategorií rally se pak stala série WRC (World Rally Championship). Nadále mohly závodit jen speciálně upravené vozy ze sériové výroby, kterých musí být vyrobeno minimálně 25000 kusů. Rally ovládly vozy Lancia Delta Integrale a později před rokem 2000 japonské vozy Toyota, Subaru a Mitsubishi. V tomto století se dařilo francouzským Peugeotům a hlavně Citroënům, za jejichž volantem získal nejúspěšnější jezdec rally všech dob, Francouz Sébastien Loeb, od roku 2004 devět titulů šampiona WRC v řadě.

Od roku 2006 se jezdí kromě WRC i šampionát IRC (Intercontinental Rally Challenge) pod hlavičkou promotéra Eurosport Event. Je vypsán pro vozy S2000. Od roku 2013 se sloučí závody FIA mistrovství Evropy v rally (ERC) a závody IRC pod jeden podnik, jehož promotérem bude společnost Eurosport. To znamená, že z dosavadních 22 závodů zůstane jen 13 podniků, mezi nimiž nechybí ani Barum Czech Rally Zlín.

5.2 Historie Barum Czech Rally Zlín

Podle Forsta, Hofbauera a Ordelta (2010) se vznik Barum Czech Rally Zlín datuje do roku 1971, kdy skupinka motoristických příznivců přišla s nápadem vytvořit amatérskou automobilovou soutěž. Záštitu nad prvním ročníkem převzala firma Barum, která v Otrokovicích ve zmiňovaném roce začala vyrábět automobilové pneumatiky. Již následujícího roku se závod stal součástí mistrovství ČSSR v automobilových soutěžích a v roce 2012 Barum Czech Rally Zlín v nepřetržité řadě napsala již 42. ročník. Až do poloviny sedmdesátých let v závodě startovaly především upravené vozy Škoda – Škoda 100, 110 nebo 120, řízené špičkovými českými jezdci. Poté přišel ke slovu závodní speciál mladoboleslavských dílen Škoda 130 RS, za jehož volantem na konci sedmdesátých let vybojoval Nor John Haugland tři vítězství. Barum Rally začala získávat na popularitě a akce se zúčastňovalo stále více zahraničních jezdců. Závodilo se hezkých asfaltových silnicích Beskyd a Javorníků, i na těžkých šotolinových tratích v oblasti Strážnice. Legendárními se staly rychlostní zkoušky, které se jezdí dodnes – Pindula a Maják, atmosféru závodu mohli diváci poznat i při nočních průjezdech v okolí Kopné.

V osmdesátých letech nahradila Škodu 130 RS nová verze s označením 130 LR. Na Barum Rally se objevovaly i vozy známých zahraničních značek, zvláště poté, co se Barum Rally v roce 1983 stalo součástí mistrovství Evropy jezdců. Vítězství zde zaznamenalo Porsche 911 s italským jezdcem Andreasem Zanussim, k vidění byly i speciály Opel, Renault nebo Fiat. Absolutní prim však hrály vozy Audi Quattro. V polovině osmdesátých let se rally podívala i na Slovensko, rychlostní zkoušky se jezdily v pohoří Trábeč a Povážský Inovec.

Na začátku devadesátých let Barum Rally získala v rámci kalendáře mistrovství Evropy koeficient 10 a do Zlína začali jezdit zahraniční závodníci bojující o evropský titul. Vítězství zde zaznamenali Fin Sundstrom, Belgičan

Patrick Snijerse nebo Němec Erwin Weber. Poté závod o svůj evropský koeficient přišel a prezentovali se zde hlavně závodníci domácí špičky. V jejich čele vynikal díky české závodní licenci a českému zázemí Ital Enrico Bertone, jenž zvítězil v letech 1995, 1997, 1998, vždy s vozem Toyota Celica.

V roce 2000 se výrazným způsobem prosadil v jubilejním třicátém ročníku soutěže rodák z Trnavy na Zlínsku Roman Kresta, který vyhrál a v pouhých čtyřiaadvaceti letech se stal nejmladším vítězem historie. Rok poté Kresta, se stejným vozem Škoda Octavia WRC, triumfoval opět. Velký úspěch zaznamenala Barum Czech Rally Zlín v roce 2002. Komise pro rally při Mezinárodní automobilové federaci zařadila zlínský závod do kategorie elitních soutěží evropského šampionátu s koeficientem obtížnosti 20. Do Zlína přijela evropská elita, na startu stálo 15 vozidel specifikace WRC a osm jezdců s prioritou FIA B. Pohár pro šampióna vybojoval Ital Renato Travaglia s vozem Peugeot 206 WRC. Své vítězství Travaglia zopakoval v roce 2005 s vozem Renault Clio S1600. Tento ročník byl v mnohém specifickým. Poprvé se jela speciální divácká rychlostní zkouška v ulicích města Zlína, v okolí Bařova mrakodrapu a v areálu bývalého závodu Svit. V roce 2005 se pětatřicátá Barum Czech Rally Zlín poprvé jela i jako kandidátský podnik pro zařazení do seriálu mistrovství světa nejvyšší kategorie. Přes výborné hodnocení od pozorovatelů FIA dosud zlínský podnik v seriálu mistrovství světa nefiguruje a dle vyjádření ředitele rally p. Miloslava Regnera ambice hostit nejlepší světová jména rally sportu již nemá.

Barum Czech Rally Zlín se od roku 2007 jezdí i jako součást prestižního seriálu Intercontinental Rally Challenge (IRC). Tato nově vzniklá soutěž je druhou nejvýznamnější po seriálu závodů mistrovství světa. V roce 2007 se do Zlína sjelo 104 posádek z 12 evropských států, ve startovní listině se objevilo 14 vozů kategorie Super 2000. Rychlostní zkoušky závodu zaznamenaly v celkovém součtu 200 000 návštěvníků. Zasluhou mediálního promotéra šampionátu, satelitní stanice Eurosport, přenosy ze Zlína shlédlo po celém světě miliony diváků. Z vítězství se radoval francouzský jezdec Nicolas Vouilloz s Peugeotem 207 S2000.

V následujících letech se na stupni nejvyšším střídali Belgičan Freddy Loix s českým závodníkem Janem Kopeckým. Do popředí závodního pole se dostaly vozy mladoboleslavské továrny Škoda Fabia S2000, se kterou bojovala většina nejlepších jezdců. Rok 2011 byl v mnoha ohledech vynímečný. Startovní pole bylo

nejlépe obsazené v historii – 29 vozů nejvyšší kategorie S2000. Zúčastnilo se 112 posádek z 22 zemí a akreditovalo se 322 novinářů z 25 států. Podle údajů pořadatelů (www.barum.rally.cz) sledovalo závod v roce 2011 bezmála 300 000 diváků, čímž se zlínský podnik zařadil do pozice nejvíce navštěvovaného sportovního podniku v zemi. Nejtěsnějším rozdílem v historii zvítězil Jan Kopecký, kterého po absolvování patnácti rychlostních zkoušek dělilo od druhého Freddyho Loixe pouhých 1,2 sekundy.

5.3 Současnost Barum Czech Rally Zlín

Barum Czech Rally Zlín je dlouhodobě jednou z nejvýznamnějších motoristických akcí v České republice. V roce 2012 se jela již podvačtyřicáté. Tradice zlínské soutěže úzce souvisí s popularitou rallysportu v naší zemi, Zlínský kraj kvůli rally navštěvuje mnoho desítek tisíc příznivců. Akce probíhala i za velkého mediálního zájmu, v roce 2012 se akreditovalo 275 novinářů z 19 států a televizní záznam se objevil na mnoha televizních stanicích.

Pořadatelem 42. ročníku Barum Czech Rally Zlín byl tradičně Auto klub Barum Zlín v AČR ve spolupráci s autokluby a organizacemi dalších okresů Zlínského kraje. Dlouholetým partnerem zlínské soutěže je společnost Barum. Propojení značky nejúspěšnějšího a největšího domácího výrobce pneumatik s důležitým motoristickým závodem vytváří výhodné podmínky pro vnímání jak značky pneumatik, tak soutěže. Stejně jako v předchozích letech byla značka Barum hlavním partnerem i 42. ročníku Barum Czech Rally Zlín. Soutěž se konala ve dnech 31. srpna – 2. září 2012. Závody se započítávaly do:

- FIA Mistrovství Evropy v rally jezdců a spolujezdců (ERC)
- FIA ERC 2WD Cup
- Intercontinental Rally Challenge (IRC)
- Mediasport Mezinárodního mistrovství České republiky v rally 2012 (MMČR)
- Citroën Racing Trophy CZ
- Ropro Clio R3 Czech Trophy
- Česká Pojišťovna Škoda Fabia Rally Cup

Závod Barum Czech Rally Zlín má své centrum ve Zlíně a v roce 2012 se poprvé objevil v přímém přenosu na satelitní televizní stanici Eurosport i na veřejnoprávní stanici ČT4. Čtyři hodiny přímých přenosů z rychlostních zkoušek

na hlavním kanále Eurosport 1 zařadily zlínskou rally, co se týče rozsahu televizního vysílání, na úroveň vyhlášených soutěží Rally Monte Carlo, Rally Kypr, Korsika nebo Skotsko. Miliony diváků sledovaly v průběhu sobotního odpoledne v přímém přenosu dvě rychlostní zkoušky ze Slušovic, v neděli pak byly v plánu dva přenosy z rychlostní zkoušky Maják, která patří k nejatraktivnějším v Barum Czech Rally Zlín. Bohužel druhý nedělní televizní přenos byl zrušen, neboť na trati předchozí rychlostní zkoušky Halenkovice došlo k tragické nehodě soutěžní posádky č. 32, při které byl nešťastnou shodou okolností zabit přihlížející divák. Po této nehodě byla Barum Czech Rally Zlín předčasně ukončena a televizní přenos ze závěrečné rychlostní zkoušky celé rally se neuskutečnil. Přesto televizní přenos byl obrovským přínosem pro propagaci celého kraje. Záběry soutěžních vozů jsou střídány se snímky z místa konání, diváci po celém světě jsou tak obeznámeni se Zlínským krajem a jeho památkami. Zvláště poutavé jsou záběry z helikoptéry, která na začátku každého přenosu snímala trať a její okolí. Diváci v několika desítkách zemí při těchto záběrech viděli nejen krásy zlínského regionu, ale především světoznámou architekturu Baťovy firmy v krajském městě. Na televizních stanicích se rovněž objevil i doprovodný program rally, jenž probíhal přímo ve Zlíně na náměstí.

Součástí posledního ročníku Barum Czech Rally Zlín byl již popáté závod Star Rally Historic, jež divákům představil soutěžní vozy, které závodily v minulém století. Podobné akce s nádechem nostalgie jsou v Evropě stále populárnější a divácky velmi vyhledávané. Posádky se zúčastnily pouze vybraných rychlostních zkoušek a závod se jel spíše na „umělecký dojem“ než na čas. Přesto tyto vozy byly oceněny fanoušky, zvláště ve speciální městské rychlostní zkoušce, jenž se jela v pátek 31. 8. 2012 ve večerních hodinách přímo v centru města Zlína. Velkou lahůdkou pro diváky byla rovněž prezentace historických vozidel ze třicátých let minulého století, která probíhala na zámku v Napajedlích a odtud tyto vozy v pátek večer vydaly na exhibiční jízdu do centra Zlína. Akce měla název Zlínská Osma 2012 a Grand Prix Bugatti 2012, neboť se jednalo i o oficiální setkání automobilů Bugatti. Do kokpitu jednoho z automobilů usedl i známý herec a bavič Boleslav Polívka.

Bohatý byl i doprovodný program rally. V sobotu 1. září se uskutečnil v Malenovicích pod hradem hudební festival pod názvem Zlínský Woodstock 2012, kde k největším hvězdám patřily hudební skupiny Support Lesbiens a

Framus Five s Michalem Prokopem. Pro diváky připravili pořadatelé fotosoutěž o nejlepší snímky rally a oční klinika Gemini nabízela divákům svezení v soutěžním voze nebo přelet vrtulníkem nad tratí rally.

5.4 Výsledky 42. ročníku Barum Czech Rally Zlín 31. 8. – 2. 9. 2012

5.4.1 Sportovní výsledky

42. ročník Barum Czech Rally Zlín se konal od pátku 31. srpna do neděle 2. září 2012 v okolí města Zlína. Celková délka trati byla 587,46 km, z čehož 251,62 km tvořilo 15 rychlostních zkoušek na osmi úsecích. Posádky zavítaly do čtyř okresů – Zlín, Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště. Časový harmonogram vycházel z osvědčeného schématu předchozích ročníků. Samotná soutěž se odehrála během tří dnů od pátku do neděle, nicméně již ve čtvrtek 30. srpna proběhla ve večerních hodinách technická přejímka vozidel ve zlínské sportovní hale. Stejně jako v předchozích letech byla veřejnosti přístupná a v jejím průběhu se uskutečnila rovněž divácky oblíbená autogramiáda předních posádek. V pátek 31. srpna proběhla dopoledne testovací rychlostní zkouška (shakedown) na úseku Pohořelice - Komárov v blízkosti servisního areálu, který byl umístěn v prostorách společnosti Barum Continental v Otrokovicích. Slavnostní start soutěže se odehrál v pátek v 17 hodin z prostranství před zlínskou radnicí, přičemž ten ostrý start obstarala tradičně divácká Super rychlostní zkouška, kde se největší favorité představili až na samotný závěr startovního pole. První vůz vyjel do nočních ulic krajského města ve 21:15 hodin a na programu byly tři okruhy v ulicích Zlína a bývalého Baťova areálu včetně divácky atraktivního průjezdu autobusovým nádražím. Posádky poté odevzdaly vozy do uzavřeného parkoviště umístěného pod zlínským obchodním domem.

V sobotu 1. září čekalo na startovní pole celkem osm náročných rychlostních zkoušek, které se jely na čtyřech úsecích Slušovice, Pindula, Lukov a Tesák. Do konečné podoby harmonogramu sobotní etapy promluvily i přímé přenosy na satelitní stanici Eurosport z erzety Slušovice. Celkem první etapa včetně pátečního prologu měřila 399 km, z toho čítala porci 143 ostrých kilometrů rychlostních zkoušek. Sobotní etapa startovala v 8.32 hodin ráno. Soutěž vyvrcholila v neděli 2. září druhou etapou. V itineráři bylo celkem šest rychlostních zkoušek na třech úsecích s názvy Halenkovice, Kudlovice a Maják. Startovní pole čekala 184 km dlouhá trať a závěrečná porce 111 ostrých kilometrů. První vůz

vyjel do nedělního dne v 8:17 hodin, cíl soutěže včetně vyhlášení výsledků a závěrečného předání cen pod Velkým kinem ve Zlíně se konal ve 14:30 hodin.

Pro diváky byly připraveny dva druhy vstupenek. Jednorázový vstup v ceně 80,- Kč platný pro jednotlivé rychlostní zkoušky nebo do servisní zóny a visačky „Volný vstup“ za 220,- Kč, které diváky opravňovaly ke vstupu na všechny rychlostní zkoušky, technickou přejímkou vozů, servisní zóny a shakedown. Děti do 10 let a tělesně postižení měli vstupy na rychlostní zkoušky zdarma.

Barum Czech Rally Zlín se v roce 2012 zúčastnilo 99 posádek z 23 států světa. Mezi nimi bylo 18 vozů nejvyšší kategorie S2000. K největším favoritům se řadili jezdci továrního týmu Škoda Motorsport, a to obhájce prvenství Jan Kopecký z České republiky a suverénní leader mistrovství Evropy i průběžného pořadí IRC Juho Hänninen z Finska. Velké naděje si dělal i loňský vítěz seriálu IRC Nor Andreas Mikkelsen (startovní listina Barum Czech Rally – viz příloha č. 4). Po páteční divácké Super rychlostní zkoušce v ulicích Zlína byl ve vedení Václav Pech s vozem Mini John Cooper Works S2000, na konci sobotní etapy však již kraloval Fin Juho Hänninen na voze Škoda Fabia S2000. Auta z mladoboleslavských dílen potvrdila svou kvalitu, v průběžném pořadí deseti nejlepších jich figurovalo hned osm. Před nedělní etapou měl Hänninen jedenáctivteřinový náskok na svého týmového kolegu Kopeckého a půlminuty za ním figuroval Nor Mikkelsen. Neděle však s pořadím v první desítce pořádně zamíchala. Hned v úvodní vložce ztratil kvůli defektu pět minut Nor Mikkelsen a ve třinácté rychlostní zkoušce odstoupil pro poruchu motoru Kopecký. Fin Juho Hänninen tak v poklidu mířil za svým prvním triumfem v Barum Czech Rally Zlín. Bohužel v průběhu 13. rychlostní zkoušky v okolí Žlutavy došlo k tragické nehodě, kdy na vlhké vozovce nezvládla svůj vůz posádka Kopáček/Singer, vylétla z tratě a smrtelně zranila 54letého diváka. Další přihlízející byl s poraněním páteře vrtulníkem dopraven do nemocnice. Po této události byla Barum Czech Rally Zlín předčasně ukončena. Konečné výsledky byly stanoveny podle pořadí po třinácti rychlostních zkouškách. Na prvním místě skončil Fin Juho Hänninen s náskokem 1:45 minuty na druhého Romana Krestu. Na třetím místě se umístil Tomáš Kostka s odstupem 1:51 minuty na vítěze. Všechny tři posádky na stupních vítězů absolvovaly rally s vozem Škoda Fabia S2000.

5.4.2 Ekonomické výsledky

Na realizaci Barum Czech Rally Zlín se pořadatelé podílejí nejen organizačně, kdy musí akci do detailů naplánovat, ale musí zajistit i finanční pokrytí. Jelikož ke konci listopadu 2012 ještě nebyl známý ekonomický výsledek 42. ročníku Barum Czech Rally Zlín, pro názornost uvádím statistiku z roku 2011. Stejně jako v předchozích třech letech, hospodářský výsledek akce skončil v červených číslech. Poslední ročník, kdy tento sportovní event vykázal zisk byl rok 2007. Organizátoři tak provoz Barum Czech Rally Zlín dotují ze svých doplňkových aktivit.

Tabulka 1. Náklady a příjmy Barum Czech Rally Zlín 2011 (www.barum.rally.cz)

Náklady/výnosy	Kč
Náklady pro ERC	11 886 000
Náklady pro IRC	9 086 000
Celkové výnosy z akce	19 878 000
Hospodářský výsledek	- 1 094 000

Barum Czech Rally Zlín je součástí podniku ERC (European Rally Championship) i IRC (Intercontinental Rally Challenge). Z tabulky je zřejmé, že největší zastoupení nákladů představuje ERC, neboť sem se započítávají všechny realizační přípravy akce – režijní náklady, pohonné hmoty, pojištění, nájmy obcím, ubytovací náklady, reklamní a propagační náklady atd. Velkou položkou jsou i náklady na pořadatele a podpůrné služby (časoměřiči, zdravotní služba atd.). Zatímco náklady na IRC jsou vynakládány hlavně na mediální prostředky. Zásadní částka, v řádech milionů Kč, putuje promotérovi akce, televizní stanici Eurosport.

Na straně druhé tvoří příjmy akce vklady od startovních posádek, tržby z reklamy, dotace, tržby za prodej vstupenek, programů a suvenýrů. Největší částku na straně příjmů získávají organizátoři od sponzorů. Společnost Barum Continental je generálním sponzorem akce již od prvního ročníku. Figuruje i v názvu celé akce a firma se tak prostřednictvím oficiálních programů a televizních zpravodajství dostává do podvědomí velké skupiny lidí. Dalšími majoritními partnery akce jsou město Zlín, Zlínský kraj, Autoklub České republiky a Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

5.4.3 Barum Czech Rally Zlín v médiích

Jak již bylo řečeno, zlínský podnik dlouhodobě figuruje v závodech mistrovství Evropy (ERC) a od roku 2007 se stal i součástí prestižní série IRC (od roku 2013 dojde ke sloučení obou soutěží), viz příloha č. 5. Hlavním cílem IRC bylo vytvoření prestižního světového šampionátu, který na rozdíl od profesionálního mistrovství světa bude přístupný hlavně soukromým týmům. Exklusivním promotérem Intercontinental Rally Challenge se stala televizní společnost Eurosport, která dostala k dispozici plnou komerční kontrolu nad celým seriálem, tj. zejména v oblasti tvorby kalendáře, udělování akreditací, TV produkce a následné distribuce, sponzoringu, hospitality a PR. Záměrem Eurosportu bylo vytvořit zábavnou show, která by zaujala i motoristického laika. Použitím záběrů z helikoptéry či on-board kamer umístěných přímo ve vozidle chtěli dramaturgové divákům maximálně přiblížit průběh soutěže. **V Evropě sleduje Eurosport 116 milionů domácností ve 20 různých jazycích**, navíc jeho zpravodajství přebírá dalších 50 partnerských televizních kanálů po celé Evropě. Pro vysílání reportáží upoutávek a zpravodajských šotů ze seriálu IRC (a v budoucnu FIA ME) využívá všechny své dostupné kapacity, tedy zejména televizní kanály Eurosport, Eurosport 2, Eurosport Asia-Pacific, dále webová rozhraní Eurosport.com a rally-irc.com (oficiální stránky seriálu IRC) či aplikace pro mobilní telefony.

Samotná Barum Czech Rally Zlín byla zviditelněna ještě před samotným konáním. Na všech satelitních kanálech Eurosportu v průběhu roku probíhaly půlminutové upoutávky na jednotlivé podniky série IRC, v rámci preview celého šampionátu na začátku sezony také byly reprizovány reportáže z uplynulého ročníku a podobně tomu bude i na konci sezony roku 2012. Eurosport tak v průběhu celého roku divákům rozšiřuje povědomí nejen o Barum Czech Rally Zlín, ale také o Zlínském Kraji, České republice a celém středoevropském regionu. Největší devizou bylo z hlediska medializace zorganizování přímých televizních přenosů, které byly vysílány živě do celého světa prostřednictvím kanálů Eurosport a Eurosport Asia-Pacific a ve spolupráci s Českou televizí také na národním sportovním kanále ČT4 Sport. I díky tomu se Barum Czech Rally Zlín jednoznačně stala nejsledovanější soutěží z celého kalendáře IRC. **Celková délka vysílání na Eurosportu včetně sestřihů a záznamů byla neuvěřitelných 13 hodin a 35 minut, navíc 6 hodin vysílání bylo věnováno záznamům z minulého ročníku a upoutávkám na ročník 2012. V České televizi prezentace**

probíhaly nejen na ČT4, ale v několika vstupech i na ČT1. **Doba vysílání dosáhla 8 hodin a 49 minut.**

V dnešní době patří i internet mezi hlavní informační kanály a právem se již zařadil mezi plnohodnotná zpravodajská média. Záběry a fotografie z Barum Czech Rally Zlín se díky němu dostaly k fanouškům už v průběhu samotné rally, k čemuž posloužily nejen oficiální stránky soutěže, Eurosportu a IRC, ale mnohé nezávislé zpravodajské servery, zabývající se všeobecným zpravodajstvím, či stránky specializované přímo na rallysport. Fanoušci tedy mají velice široké možnosti, jak rally sledovat i pomocí elektronických prostředků. Oficiální stránka Barum Czech Rally Zlín, která je přístupná na adresách www.czechrally.com a www.barum.rally.cz, slouží jako prvotní kontakt pořadatelů Barum Czech Rally Zlín s fanoušky a soutěžícími. Ti zde v průběhu roku naleznou aktualizované informace formou tiskových zpráv, které jsou průběžně doplňovány. Před rally jsou zde také k dispozici mapy rychlostních zkoušek, doporučená divácká místa, bezpečnostní předpisy, seznam zúčastněných posádek, tipy na ubytování ve Zlínském kraji atd. Pro soutěžící jsou zde i veškeré dokumenty potřebné pro účast v rally. **Během Barum Czech Rally 2012 zavítalo na internetové stránky 284 000 unikátních návštěvníků, především ze zahraničních zemí a počet přístupů přesáhl 1 200 000.**

V tiskovém středisku Barum Czech Rally Zlín se v roce 2012 akreditovalo **275 novinářů z 19 států** – zastoupeny byly Česká republika, Slovenská republika, Rakousko, Německo, Polsko, Belgie, Velká Británie, Itálie, Španělsko, Portugalsko, Francie, Rumunsko, Maďarsko, Spojené státy americké, Japonsko, Estonsko, Dánsko, Chorvatsko a Ukrajina.

Tabulka 2. Rozdělení médií na Barum Czech Rally 2012

Rozdělení médií	Počet akreditací
TISK	99
FOTO	114
TV/VIDEO	51
ROZHLAS	11
CELKEM	275

6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

6.1 Dotazníkové šetření

Ve své práci jsem se zaměřil na význam Barum Czech Rally Zlín (BCRZ) pro cestovní ruch Zlínského kraje. V praktické části jsem pomocí dotazníkového šetření mezi návštěvníky mimo jiné zjišťoval, jak velký vliv tento sportovní event má na poskytovatele služeb v oblasti, zda jsou návštěvníci s kvalitou služeb spokojeni a jestli se do regionu opakovaně vracejí. Zaměřil jsem se především na zjišťování stanovených kritérií, podle kterých se bude vyhodnocovat vliv Barum Czech Rally Zlín na cestovní ruch Zlínského kraje. Je to:

- Počet a charakteristika diváků Barum Czech Rally Zlín
- Počet a typ přenocování v ubytovacích zařízeních během akce
- Počet a způsob využívání služeb a jejich spokojenost s nimi
- Zájem návštěvníků o opakovanou návštěvu regionu i v době mimo Barum Czech Rally Zlín
- Objem vynaložených finančních prostředků účastníků během Barum Czech Rally Zlín

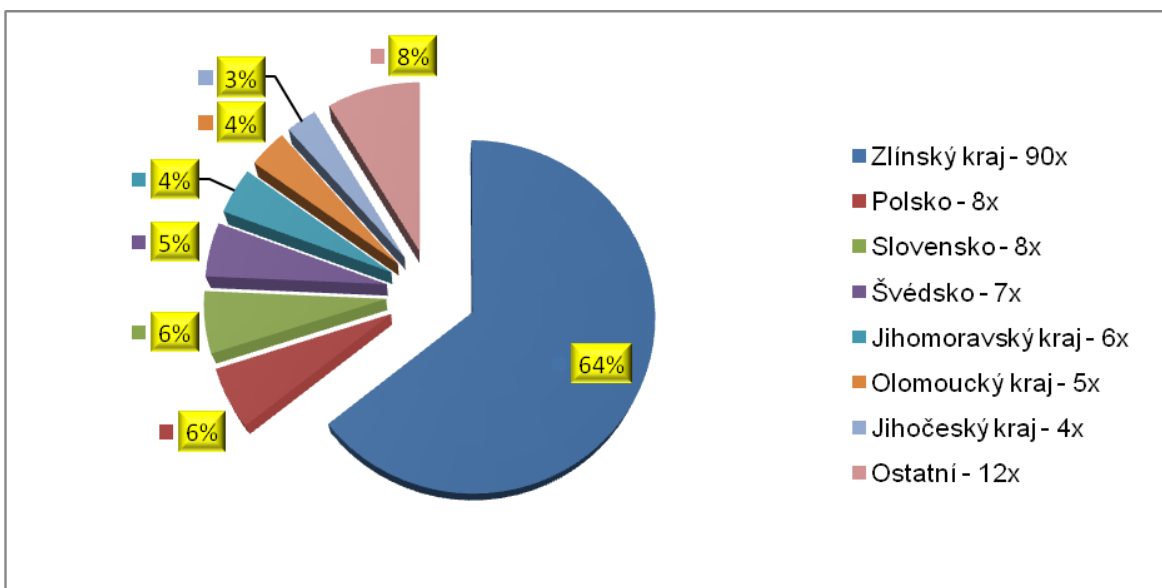
Dotazníkové šetření mělo tři fáze. Kromě osobního dotazování diváků probíhalo i vyplňování dotazníků na internetu a v následujících dnech po ukončení Barum Czech Rally Zlín bylo zjišťováno u poskytovatelů ubytování, zda se zvýšený počet turistů projevil i na počtu přenocování.

6.2 Výsledky osobního a internetového dotazníkového šetření

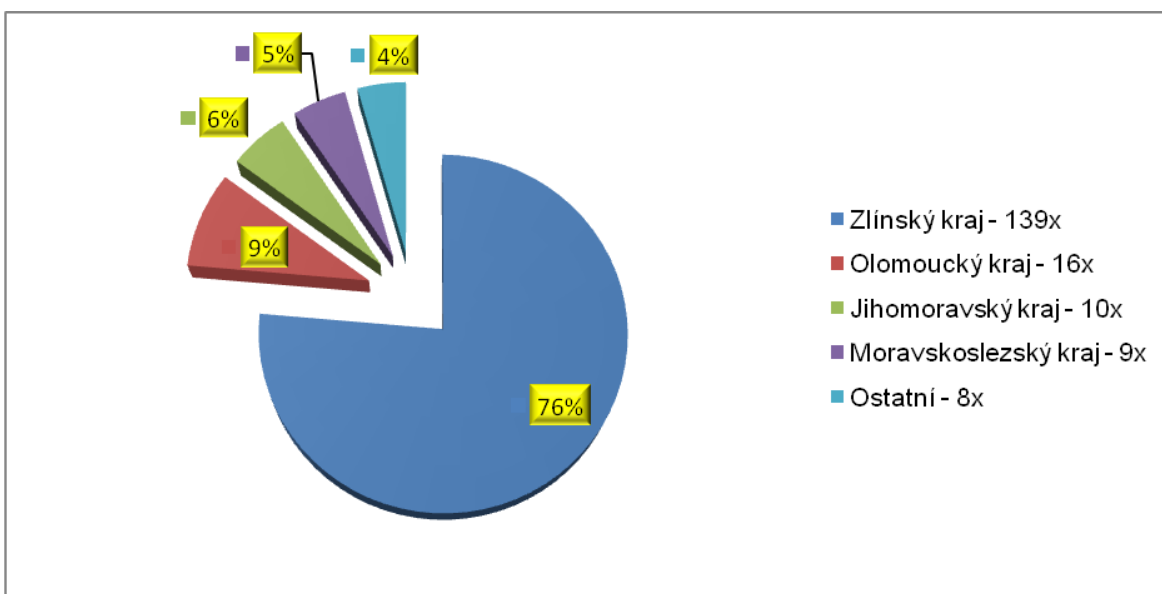
Otázka č. 1 - ODKUD POCHÁZÍTE?

Z odpovědí na původ návštěvníků je zřejmé, že většina z nich pochází ze Zlínského kraje. Podle terénního šetření je to 64 %, dle internetového dokonce 76 %. Ze šetření z terénu je zřejmá poměrně velká účast zahraničních návštěvníků. Ze 140 respondentů jich 28 nebylo z České republiky, což činí 20 %. Oproti tomu českých návštěvníků z jiného než Zlínského kraje bylo jen 22, tedy jen 16 %. V kategorii Ostatní terénního dotazování je zahrnuto po dvou účastnících z Prahy, Středočeského a Moravskoslezského kraje, Maďarska a Rakouska. Po jednom zástupci měl kraj Vysočina a Německá republika. Mezi Ostatní v internetovém

hlasování patří tři zástupci ze Slovenska, dva z hlavního města Prahy a po jednom ze Středočeského kraje, Ústeckého kraje a Polska.



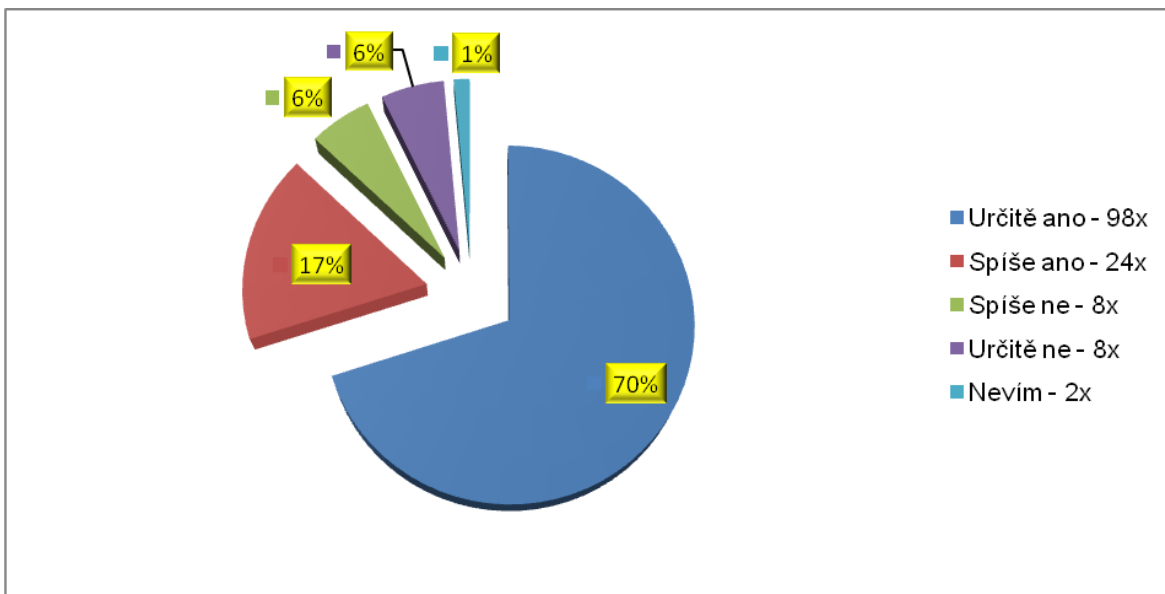
Obrázek 3. Původ návštěvníků podle terénního dotazování



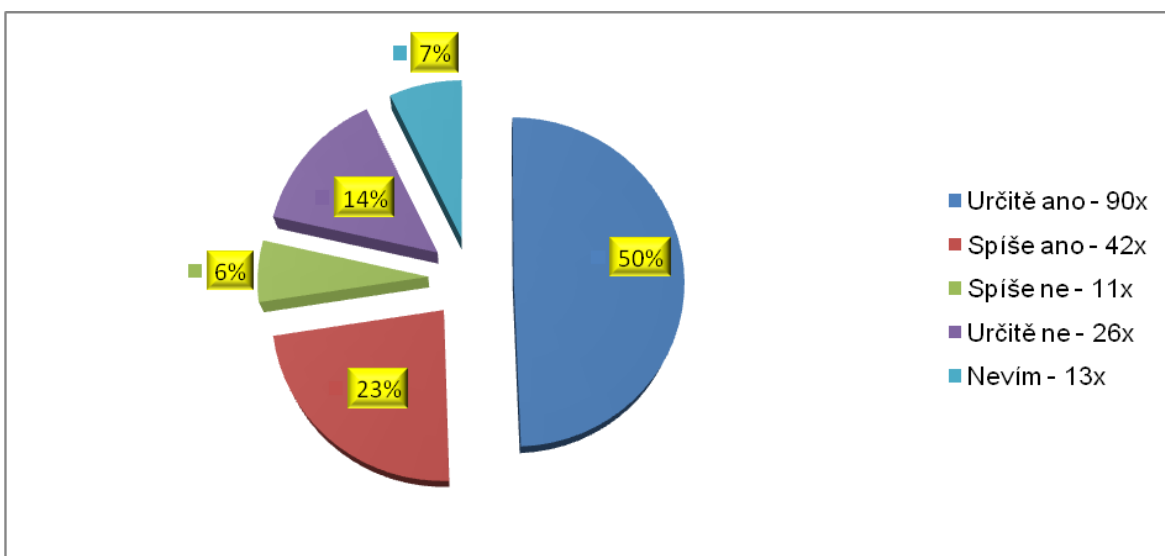
Obrázek 4. Původ návštěvníků podle internetového dotazování

Otázka č. 2 – JE BARUM CZECH RALLY ZLÍN HLAVNÍM DŮVODEM NÁVŠTĚVY TOHOTO REGIONU?

Při osobním dotazování 87 % respondentů odpovědělo, že Barum Czech Rally Zlín je stěžejním důvodem návštěvy Zlína a okolí. Internetoví respondenti o tom byli přesvědčeni jen ze 73 %. Vyskytl se zde větší počet odpovědí „Nevím“ a „Určitě ne“.



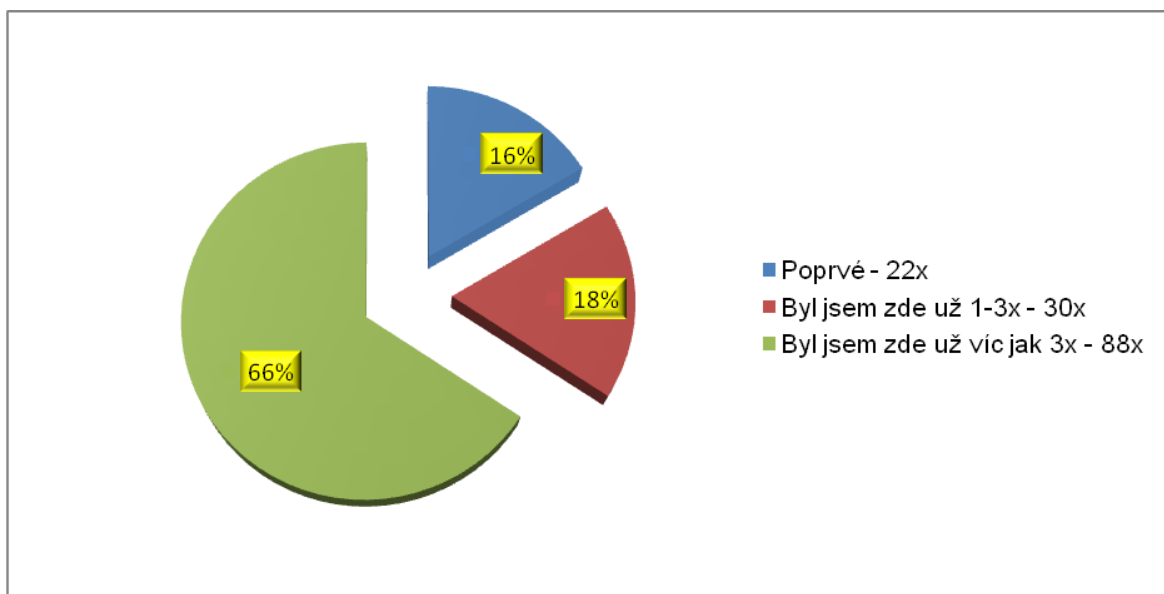
Obrázek 5. BCRZ jako hlavní důvod návštěvy regionu dle terénního dotazování



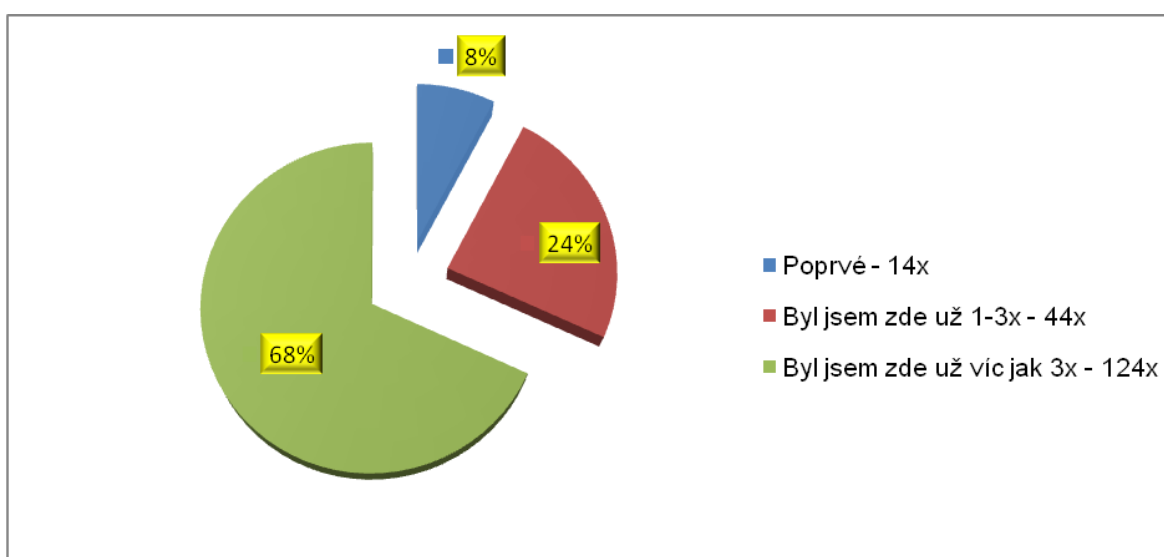
Obrázek 6. BCRZ jako hlavní důvod návštěvy regionu dle internetového dotazování

Otázka č. 3 – POKOLIKÁTÉ JSTE NA BARUM CZECH RALLY ZLÍN?

V otázce č. 3 můžeme postavit do relevantní roviny výsledky terénního i internetového průzkumu. Grafy znázorňují, že Barum Czech Rally více než třikrát navštívilo minimálně 66 % respondentů a opakovaně se na tento event vrací (už zde minimálně jedenkrát bylo) okolo 90 % návštěvníků (dle terénního průzkumu je to 84 %, podle internetového šetření 92 %).



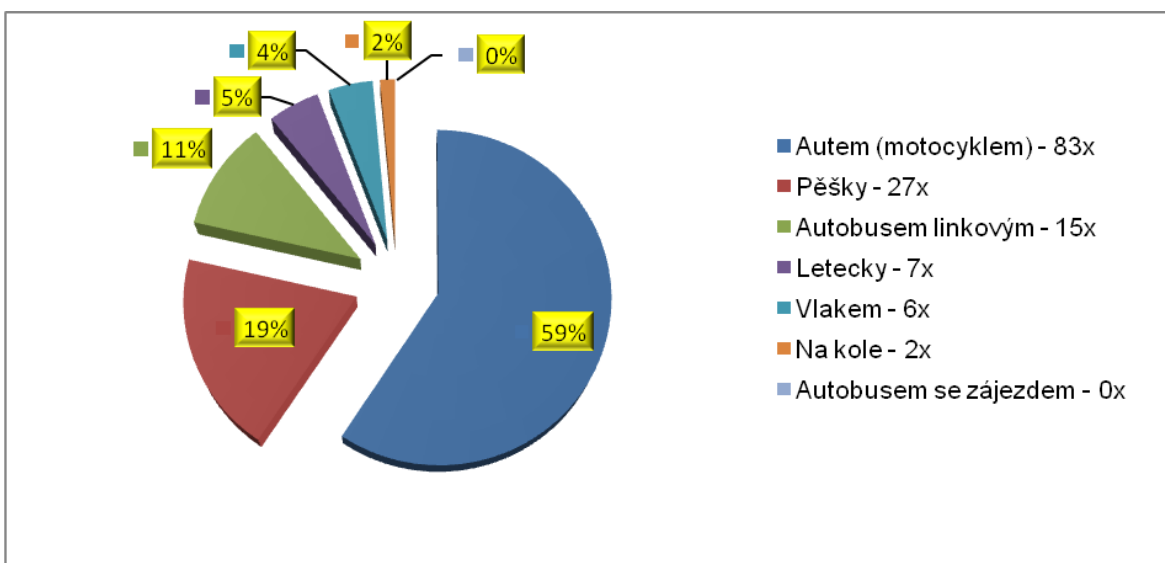
Obrázek 7. Četnost účasti návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování



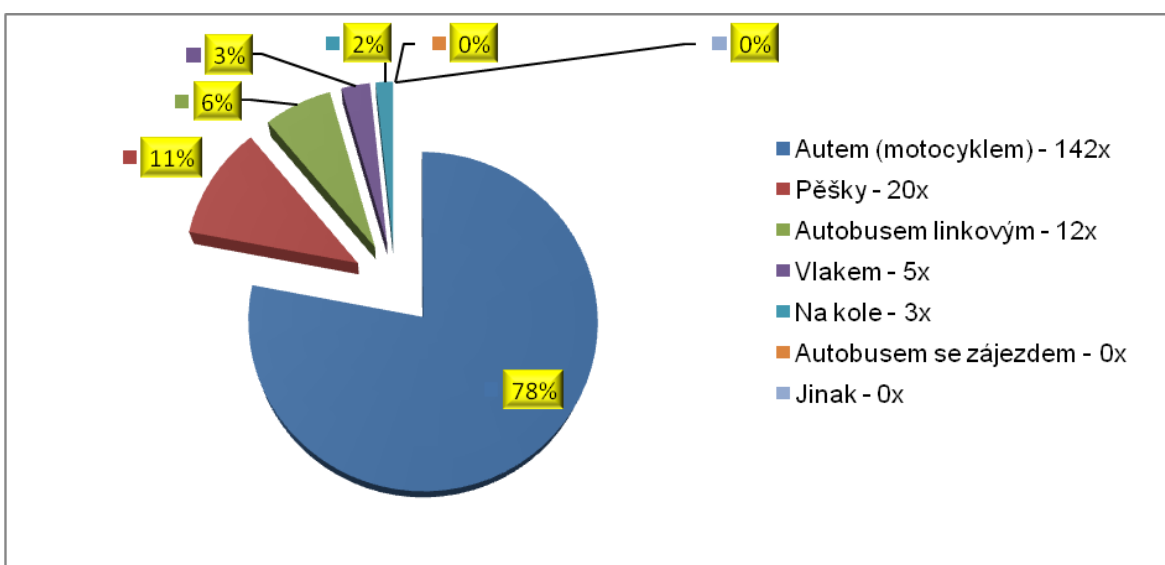
Obrázek 8. Četnost účasti návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování

Otázka č. 4 – JAKÝM ZPŮSOBEM JSTE PŘICESTOVALI?

Podle šetření v terénu využívá dopravu automobilem 59 % respondentů, podle internetu je to 78 %. Pokud se rychlostní zkouška jede v blízkosti bydliště respondenta, jako způsob dopravy se využívá linkový autobus (11 % resp. 6 % respondentů) nebo se chodí pěšky (19 % resp. 11 % respondentů). Malé procento místních volí jako dopravní prostředek kolo (2 % respondentů). Vzdálenější turisté (respondenti ze Švédska) uvedli jako hlavní způsob dopravy letadlo.



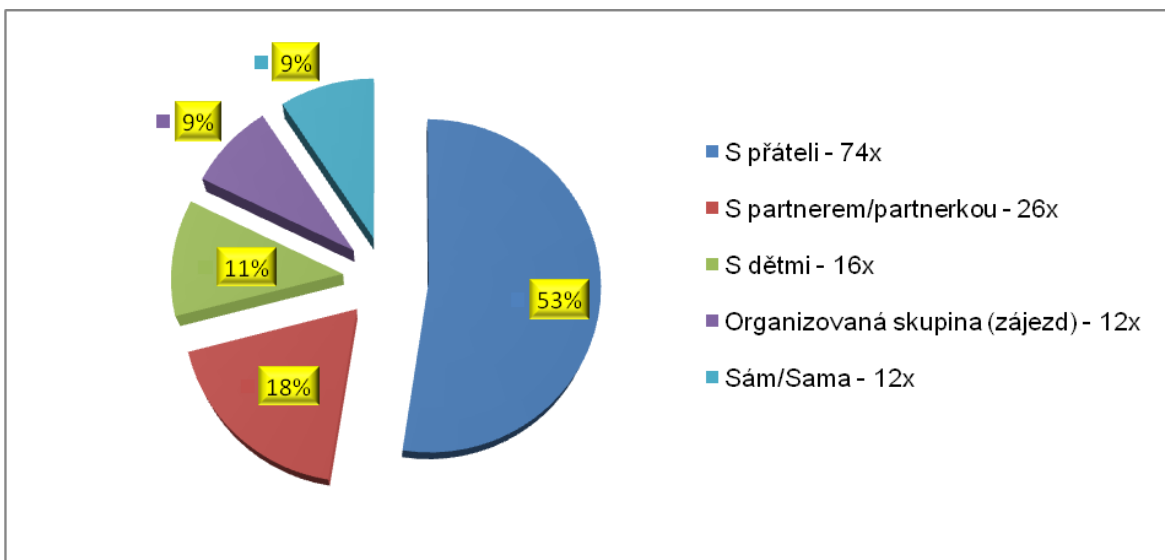
Obrázek 9. Způsob dopravy návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování



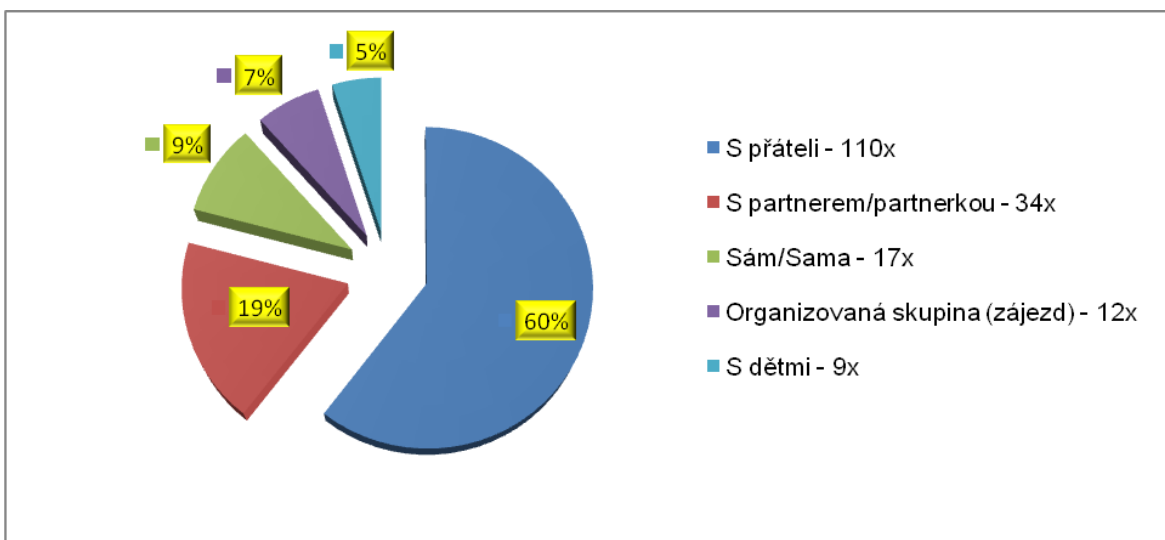
Obrázek 10. Způsob dopravy návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování

Otázka č. 5, S KÝM JSTE SEM PŘIJEL?:

Většina respondentů (53 %, respektive 60 %) přijela na Barum Czech Rally Zlín s přáteli. Druhá nejpočetnější skupina (18 % dle terénního dotazování, 19 % dle internetových odpovědí) dorazila s partnerem. Pouze 9 % návštěvníků jezdí na tento sportovní event sama.



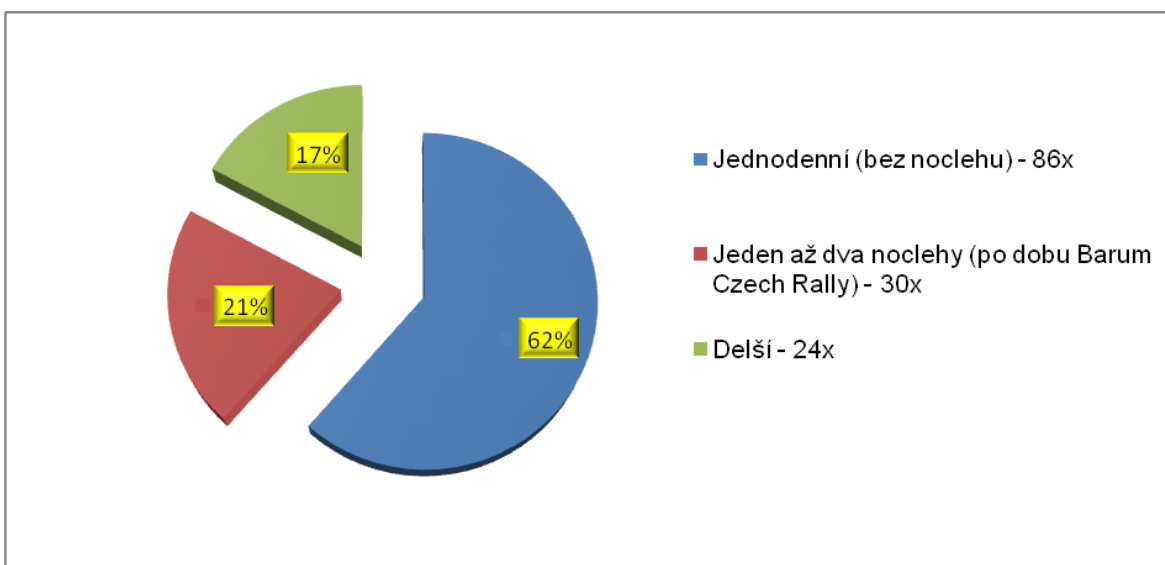
Obrázek 11. V jaké společnosti návštěvníci přicestovali na BCRZ dle terénního dotazování



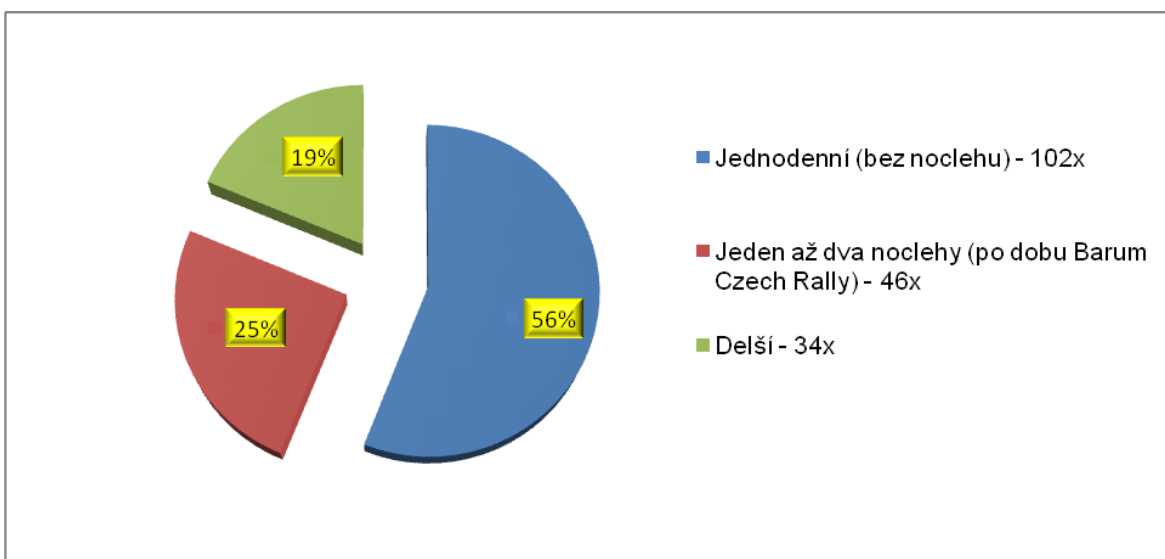
Obrázek 12. V jaké společnosti návštěvníci přicestovali na BCRZ dle internetového dotazování

Otázka č. 6 – JAK DLOUHÝ JE VÁŠ POBYT ZDE?:

Odpovědi na tuto otázku korespondují s otázkou č. 1, kde se ukázalo, že více než 60 % respondentů je ze Zlínského kraje. Tito návštěvníci zde většinou nepřenocují. Celých 21 %, resp. 25 % respondentů zde minimálně jedenkrát přenocuje. Dle terénního dotazování 17 %, dle internetu dokonce 19 % návštěvníků tráví ve Zlínském kraji delší čas než jen dobu trvání Barum Czech Rally Zlín.



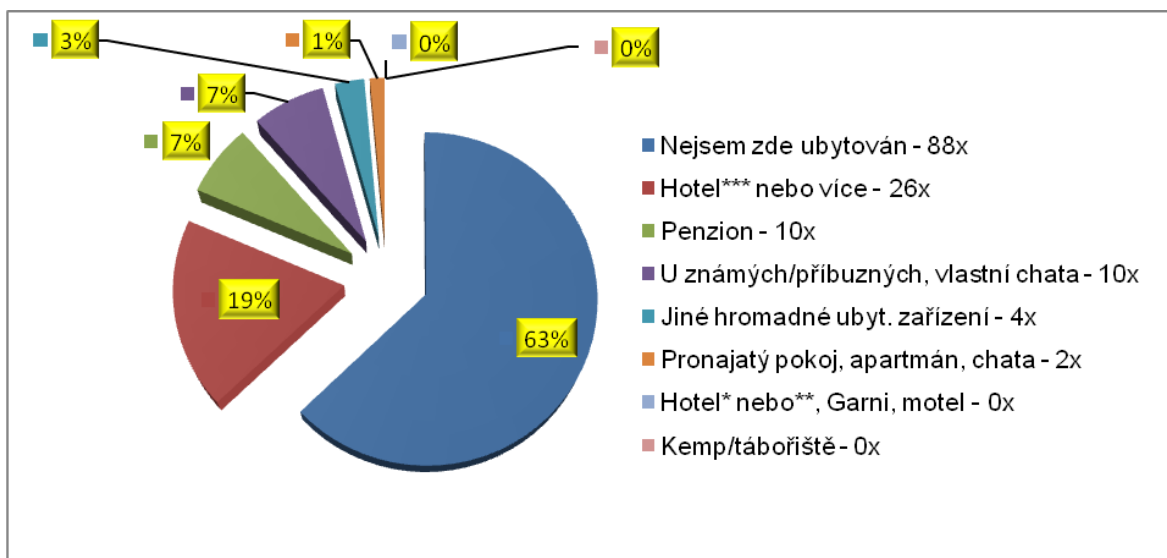
Obrázek 13. Délka pobytu návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování



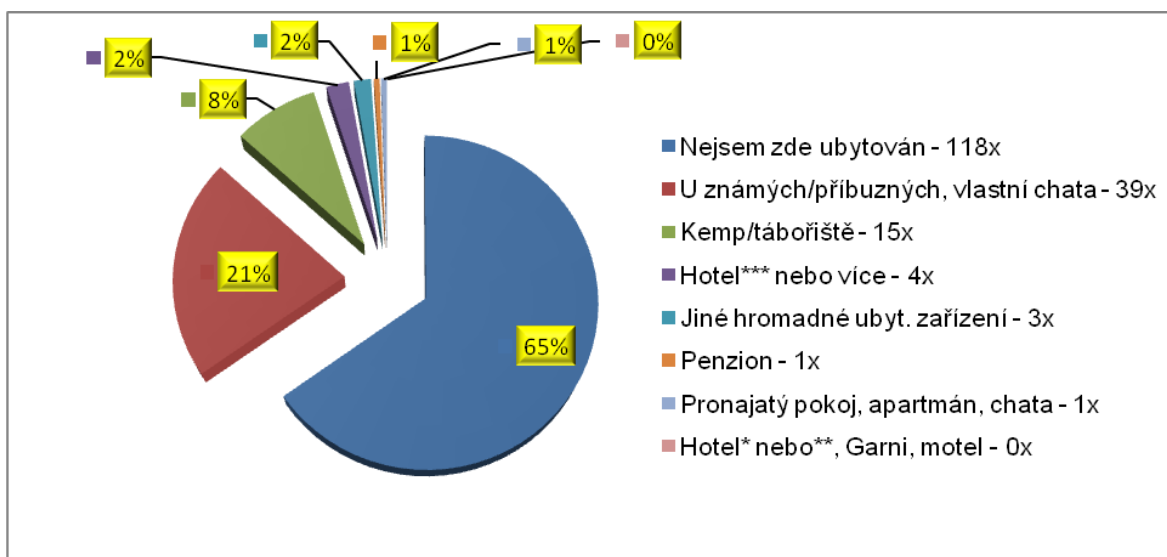
Obrázek 14. Délka pobytu návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování

Otázka č. 7 – KDE JSTE UBYTOVÁN/A?:

Již z dřívějších dotazníků je zřejmé, že většina návštěvníků pochází ze Zlínského kraje. Proto i málo z nich je zde ubytovaných, dle terénního dotazování 63 %, podle internetu 65 %. V hotelu tři a více hvězdičkovém se ubytovalo podle terénního výzkumu 19 % respondentů, zatímco podle internetového pouze 2 %.



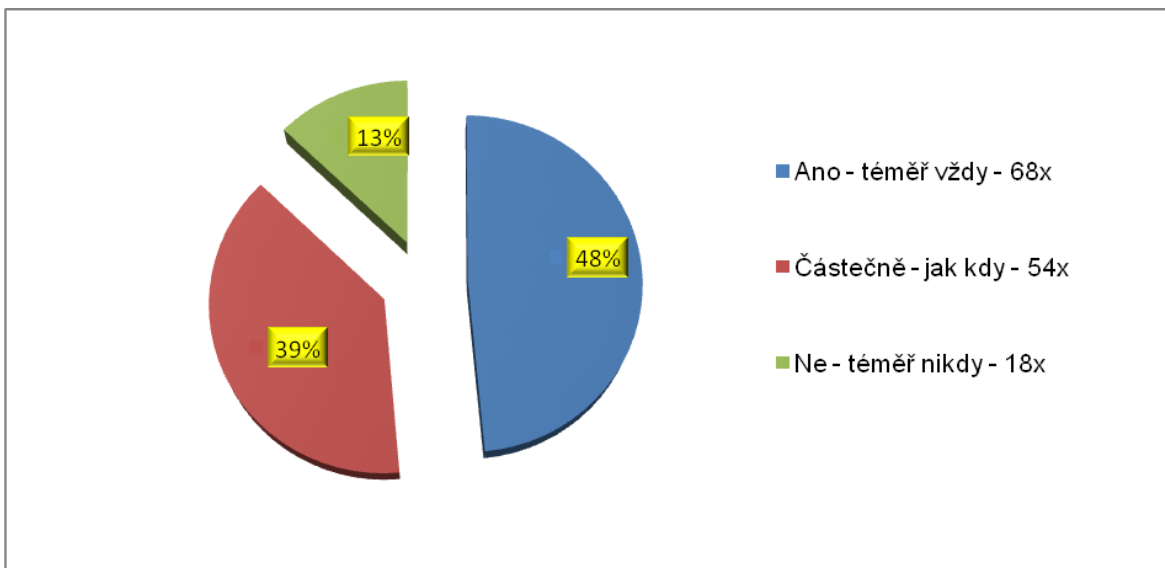
Obrázek 15. Způsob ubytování návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování



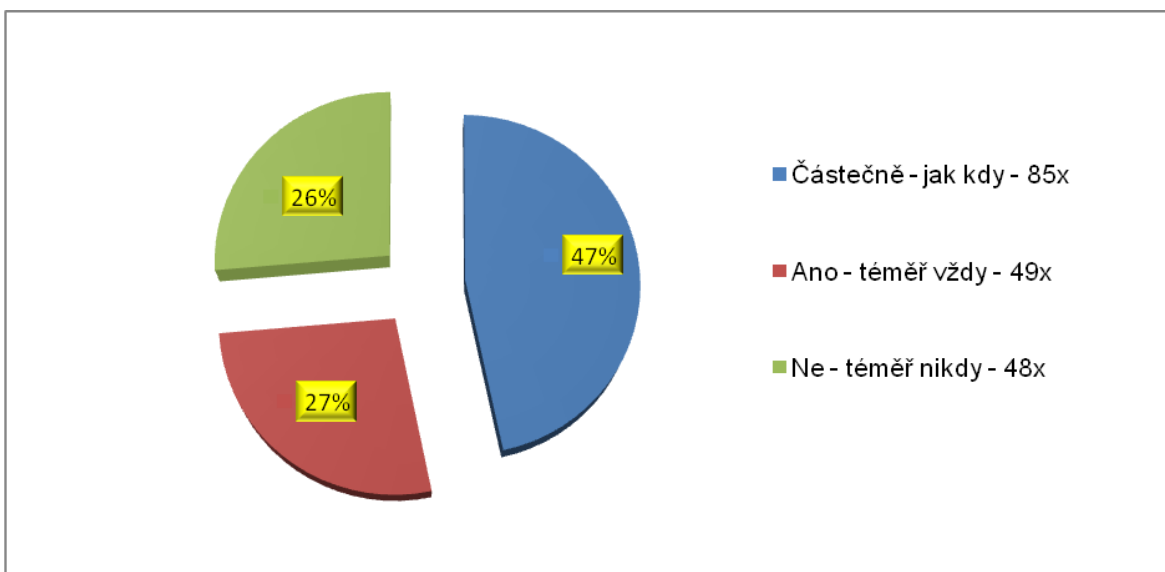
Obrázek 16. Způsob ubytování návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování

Otázka č. 8 – STRAVUJETE SE V DOBĚ BARUM CZECH RALLY ZLÍN
V POHOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍCH?:

Opět dle charakteru respondentů, kdy se v terénním výzkumu vyskytuje větší procento zahraničních návštěvníků, volí stravování v restauraci 48 % osob a jen 13 % se stravuje z vlastních zdrojů. Podle internetu se alespoň občas stravuje v restauraci 47 % odpovídajících, téměř vždy a téměř nikdy zhruba čtvrtina respondentů.



Obrázek 17. Způsob stravování návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování

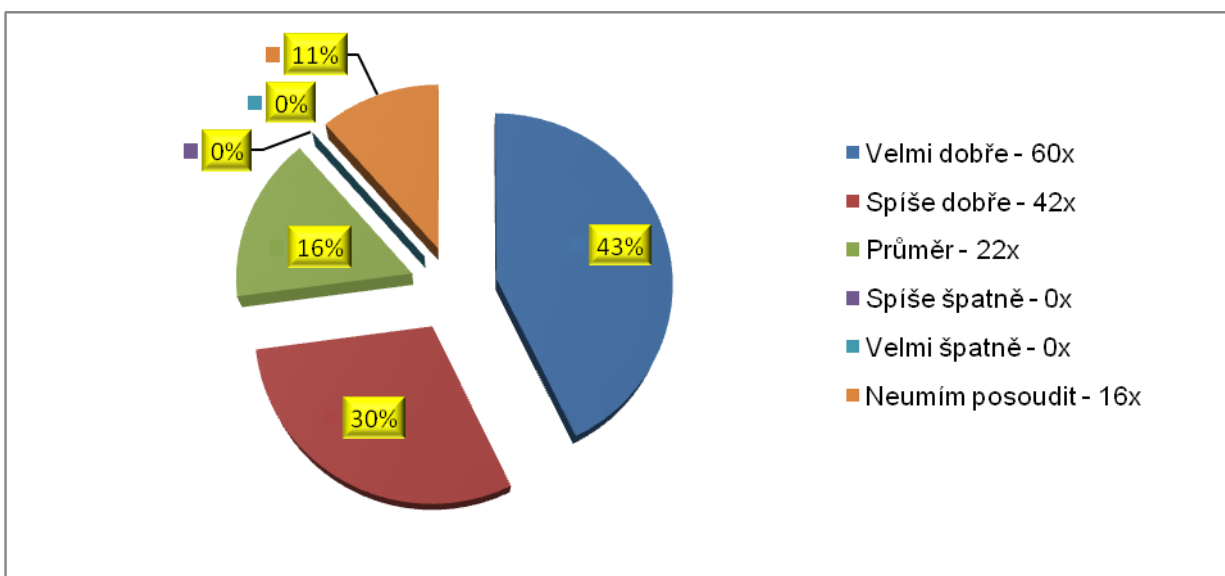


Obrázek 18. Způsob stravování návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování

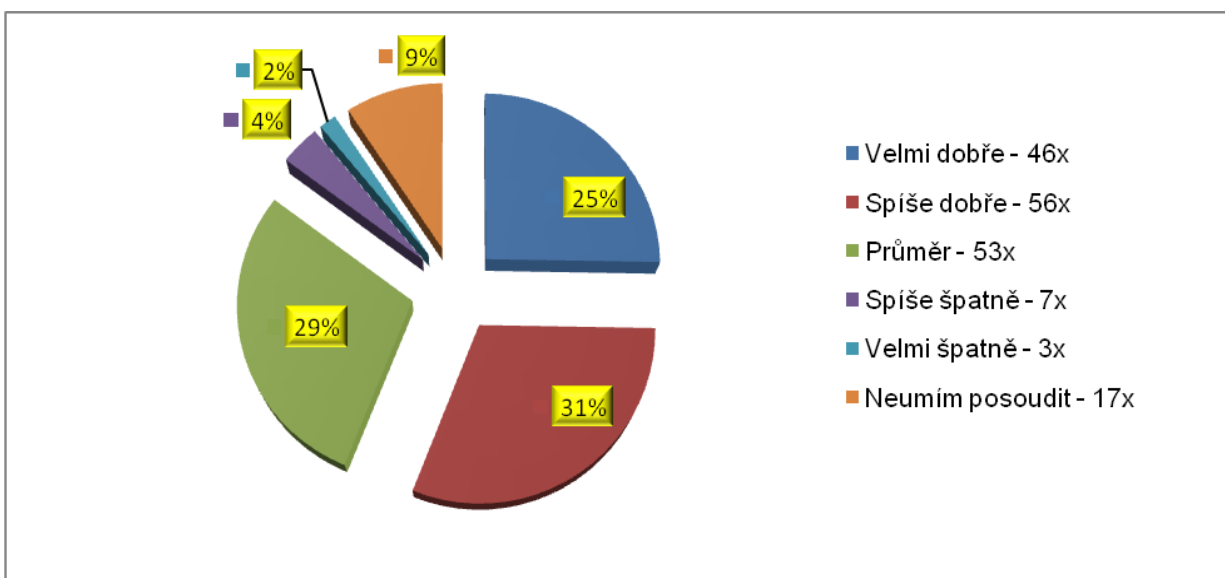
Otázka č. 9 – HODNOCENÍ SLUŽEB:

V následujících otázkách byli respondenti dotazováni na kvalitu služeb při Barum Czech Rally Zlín.

Stravovací služby hodnotilo velmi dobře nebo spíše dobře dle terénního dotazování 73 % uživatelů. Internetoví respondenti byli kritičtější, což mohlo být dáno větší anonymitou. Většinou stravování hodnotili spíše dobře (31 %) nebo průměrně (29 %).

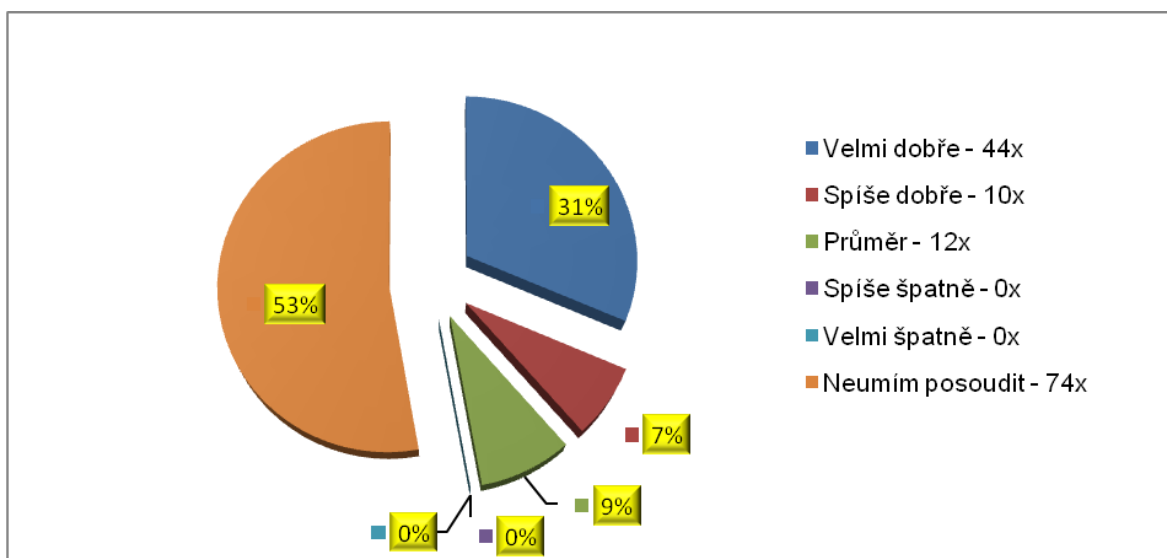


Obrázek 19. Hodnocení stravovacích služeb na BCRZ dle terénního dotazování

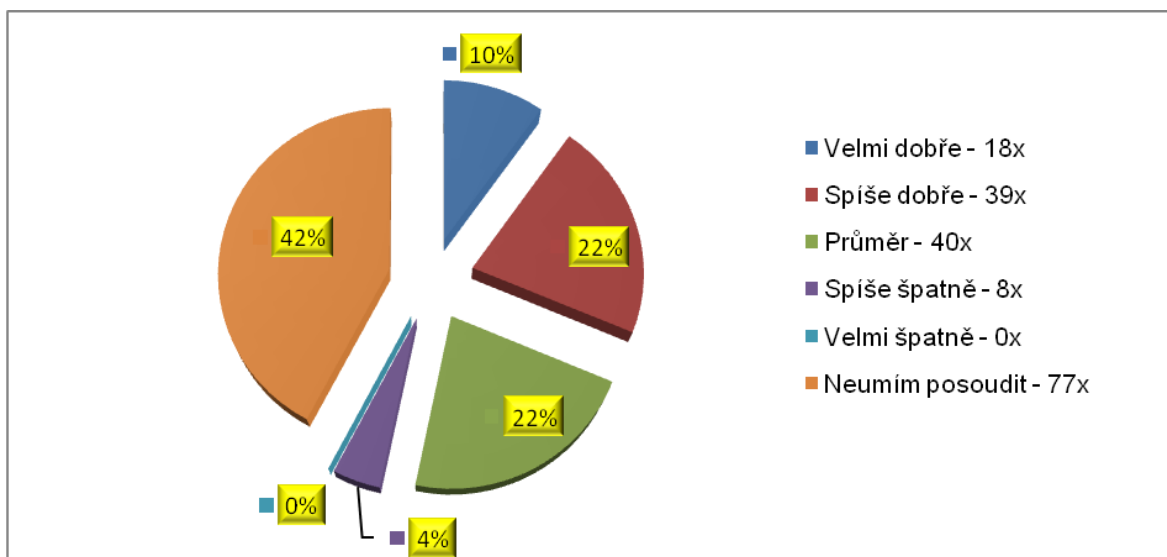


Obrázek 20. Hodnocení stravovacích služeb na BCRZ dle internetového dotazování

Jako velmi dobré ubytování hodnotilo své noclehy 31 % návštěvníků terénního výzkumu. Většina respondentů však na Barum Czech Rally Zlín nenocovala a proto kvalitu nedokázala posoudit (terénní dotazníky 53 %, internetové dotazníky 42 %).

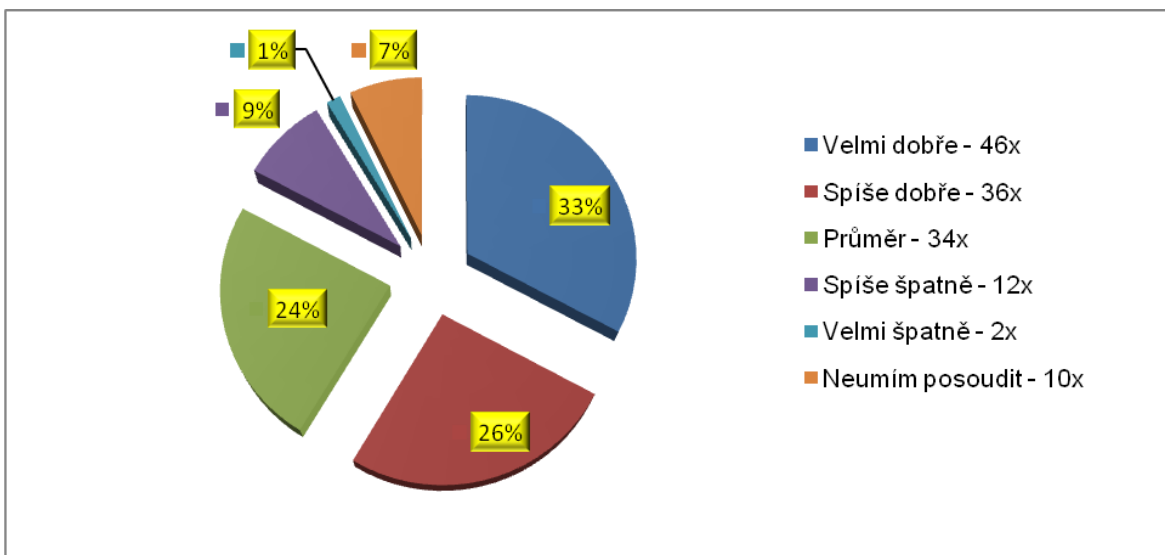


Obrázek 21. Hodnocení ubytovacích služeb na BCRZ dle terénního dotazování

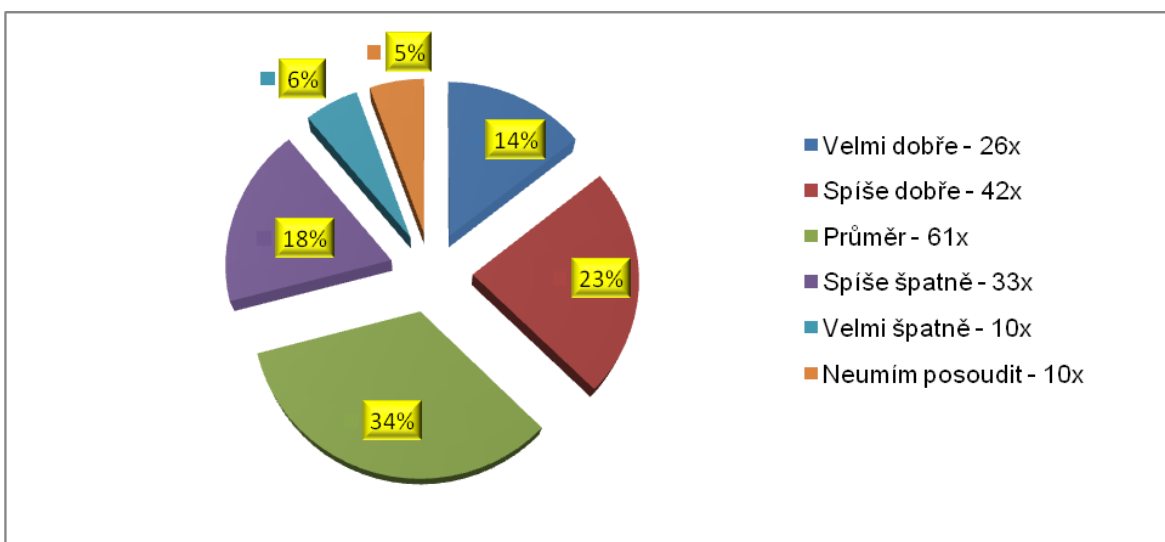


Obrázek 22. Hodnocení ubytovacích služeb na BCRZ dle internetového dotazování

S dopravní infrastrukturou jsou více nespokojeni respondenti na internetu, nejvíce (34 %) hodnotí infrastrukturu pouze jako průměrnou, 23 % jako spíše dobrou. Projevuje se zde vyšší počet respondentů ze Zlínského kraje než v terénním výzkumu a ti vycházejí z osobní dlouhodobé zkušenosti. Respondenti z terénu jsou s infrastrukturou spokojeni, za velmi dobrou ji považuje 33 % a za spíše dobrou 26 % z nich.

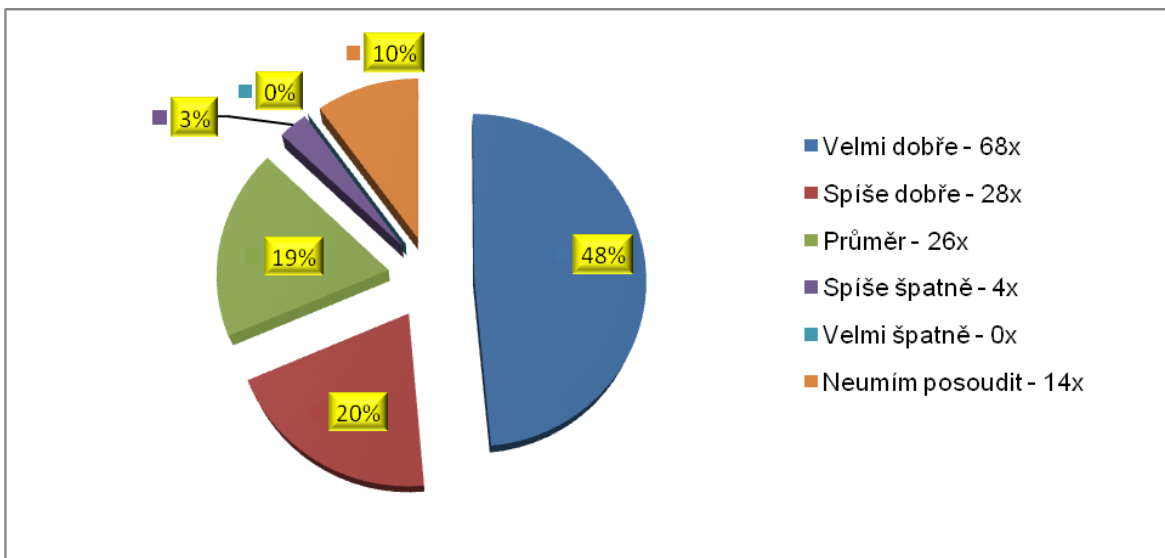


Obrázek 23. Hodnocení dopravní infrastruktury na BCRZ dle terénního dotazování

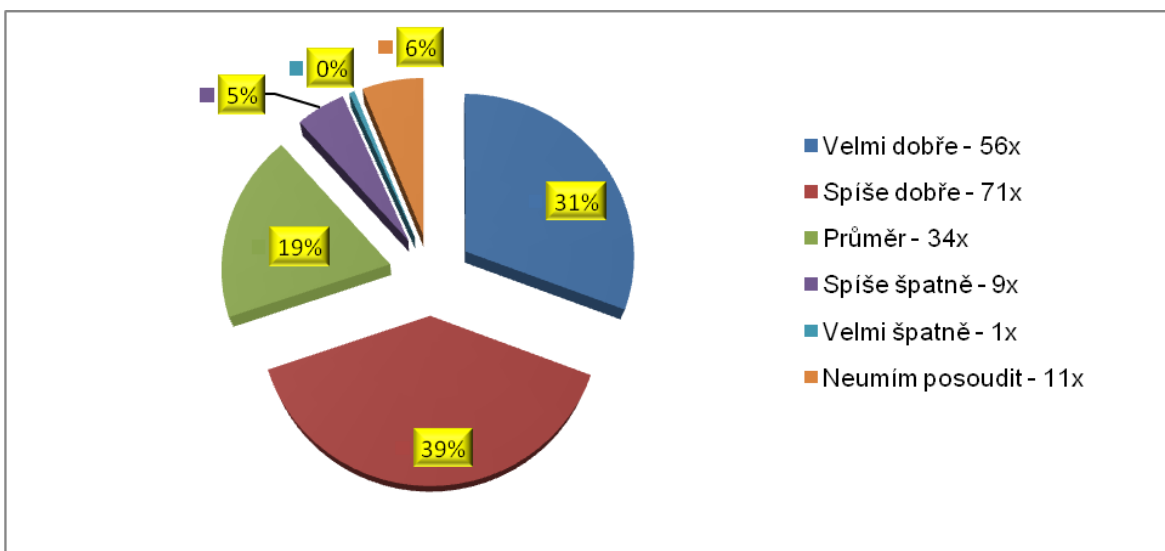


Obrázek 24. Hodnocení dopravní infrastruktury na BCRZ dle internetového dotazování

S informačními službami panovala spokojenost, jako velmi dobré nebo spíše dobré je považuje cca 70 % respondentů z terénu i internetu. 19 % návštěvníků je vidí průměrně.

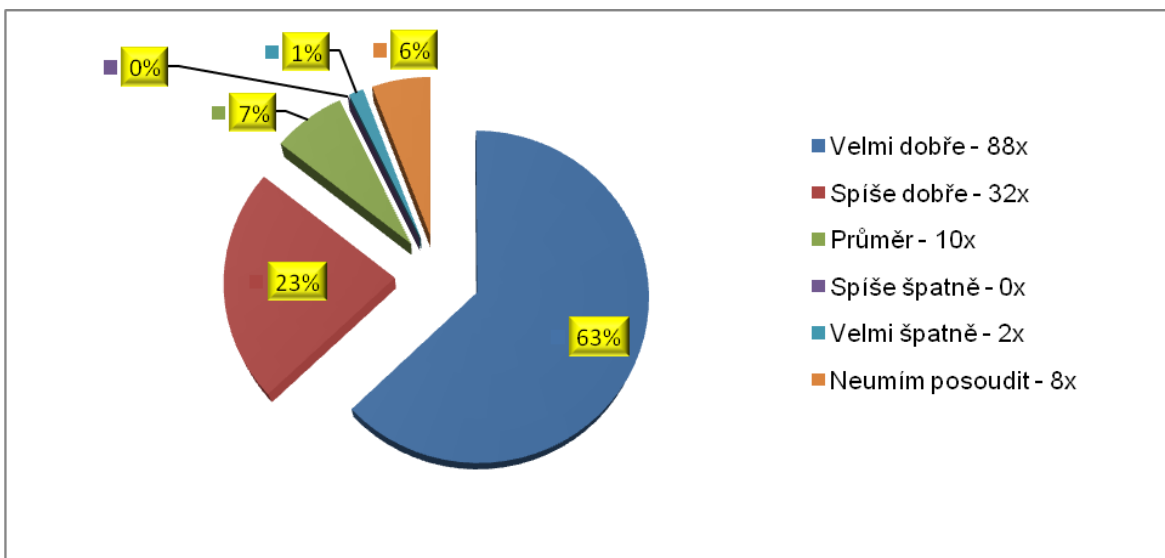


Obrázek 25. Hodnocení informačních služeb na BCRZ dle terénního dotazování

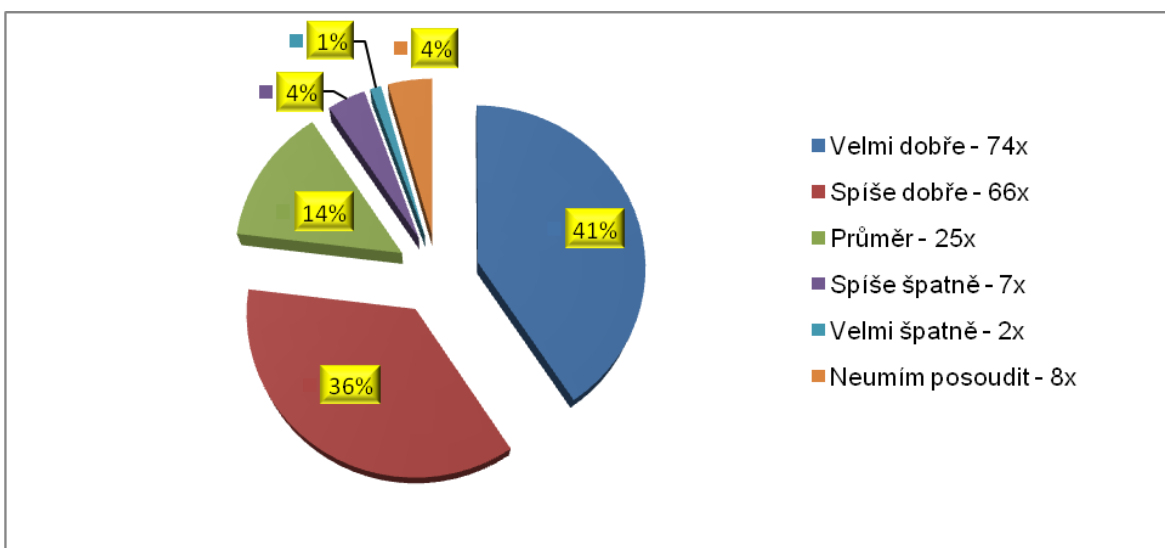


Obrázek 26. Hodnocení informačních služeb na BCRZ dle internetového dotazování

Co se týče bezpečnosti při Barum Czech Rally Zlín 63 % respondentů z terénního výzkumu ji hodnotí jako velmi dobrou. Celkem 86 % otázaných je s ní spokojeno nebo spíše spokojeno. Podobný názor mají i respondenti z internetových dotazníků, kde bezpečnost jako velmi dobrou hodnotí 41 % a za spíše dobrou 36 % respondentů.

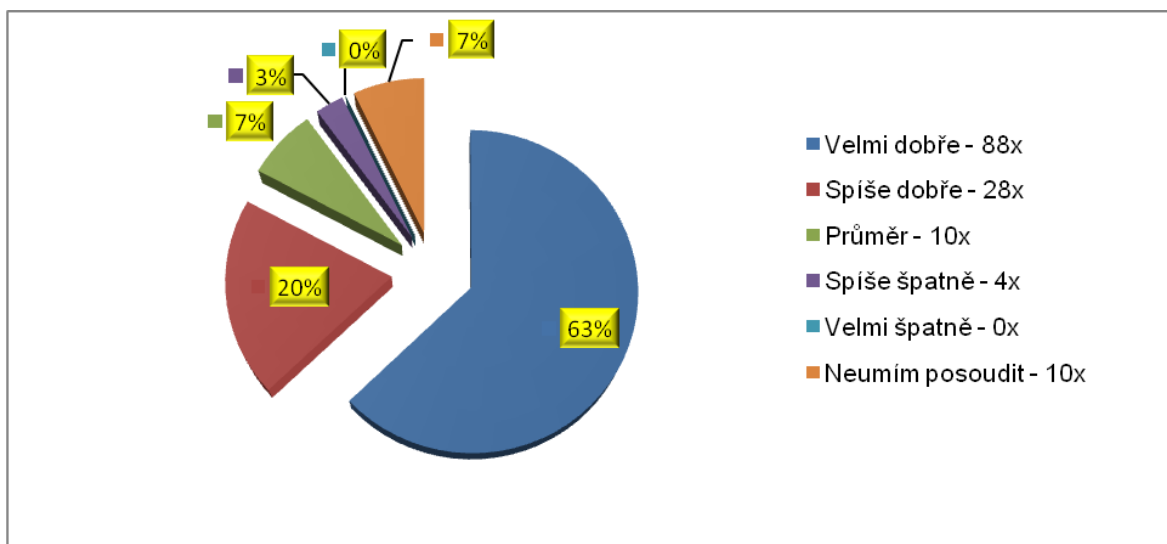


Obrázek 27. Hodnocení bezpečnosti účastníků na BCRZ dle terénního dotazování

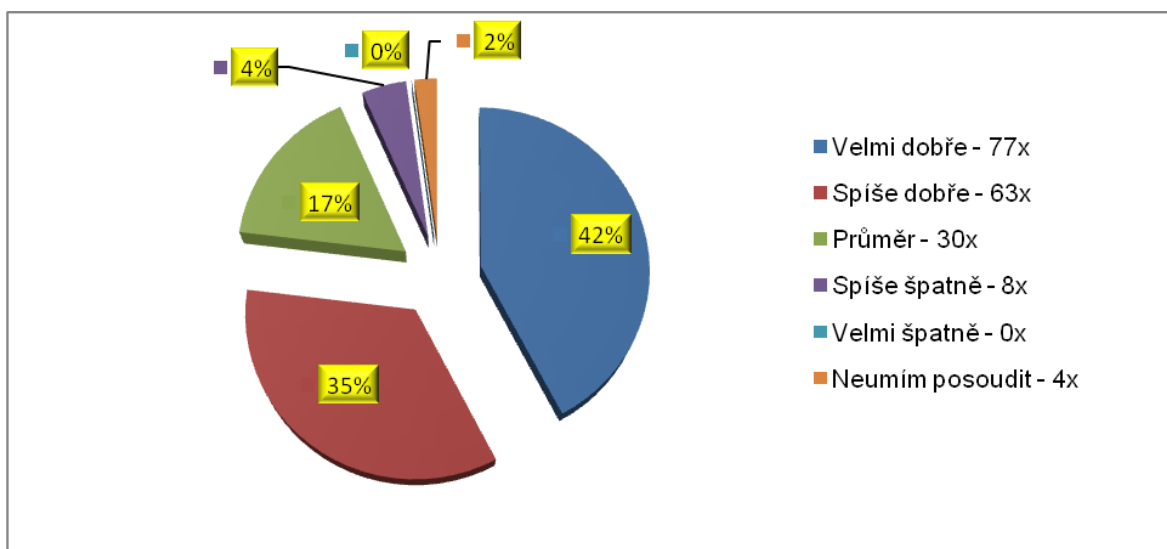


Obrázek 28. Hodnocení bezpečnosti účastníků na BCRZ dle internetového dotazování

Mediální kampaň jako velmi dobrou považuje 63 % diváků v terénu a 42 % diváků dle internetového výzkumu. Kladných ohlasů je v obou výzkumech okolo 80 %, zatímco jako velmi špatnou nehodnotil mediální kampaň nikdo z respondentů.

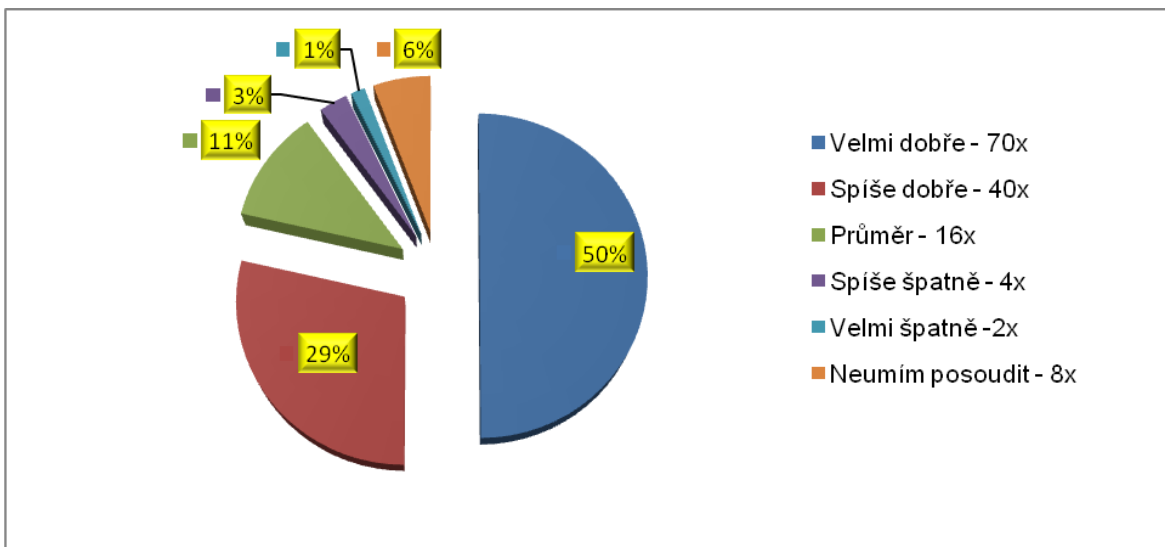


Obrázek 29. Hodnocení mediální kampaně na BCRZ dle terénního dotazování

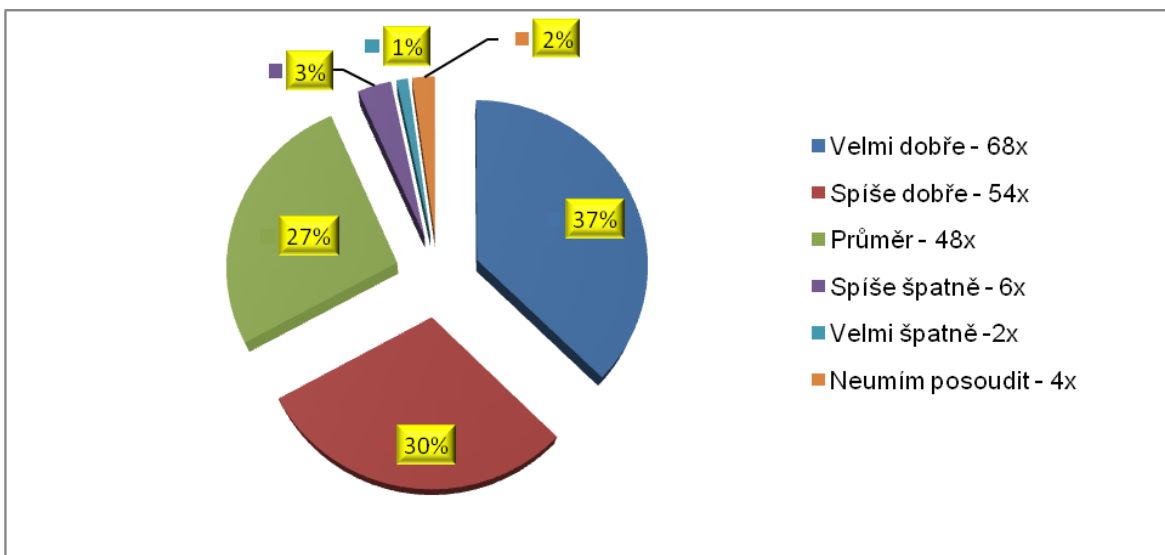


Obrázek 30. Hodnocení mediální kampaně na BCRZ dle internetového dotazování

Jen 4 % procenta respondentů hodnotí doplňkové materiály (tištěný program rally, mapy rychlostních zkoušek, brožury, prospekty atd.) spíše nebo velmi špatně. Naopak jako velmi dobré je vidí 50 % respondentů v terénu a 37 % na internetu.

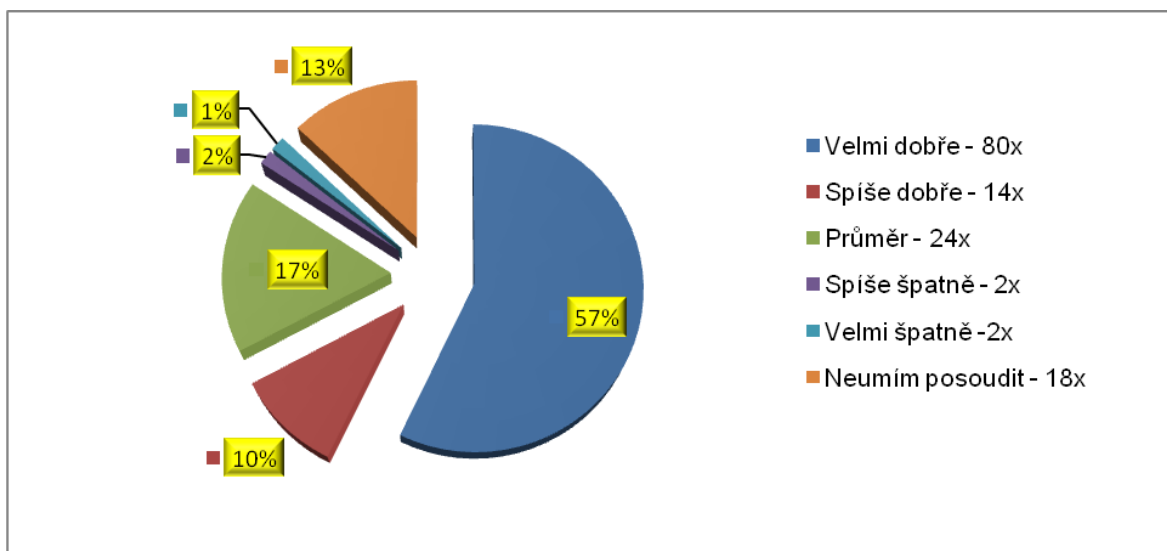


Obrázek 31. Hodnocení doplňkových materiálů na BCRZ dle terénního dotazování

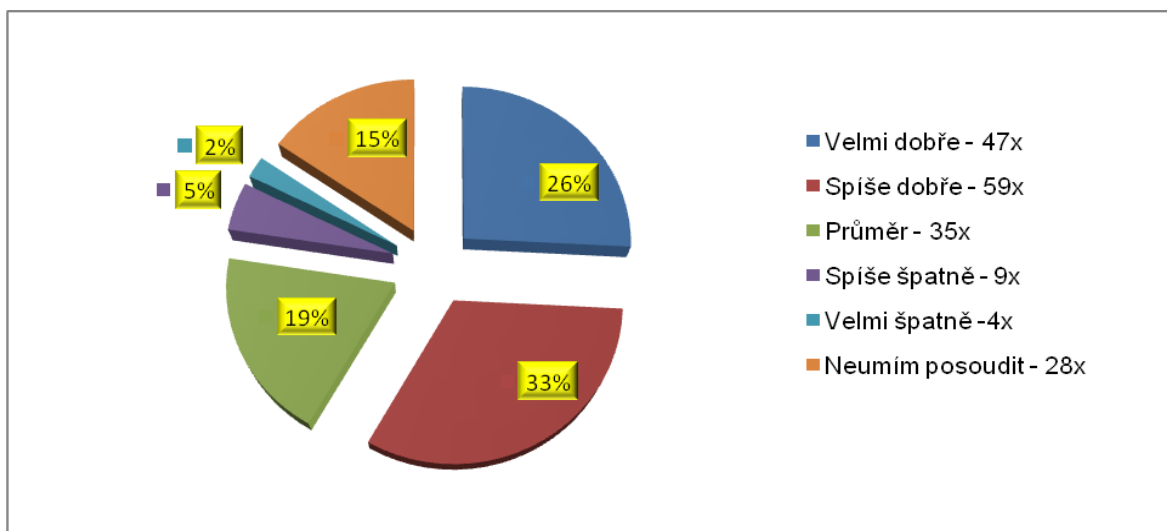


Obrázek 32. Hodnocení doplňkových materiálů na BCRZ dle internetového dotazování

Zajímavý je rozdíl mezi respondenty při hodnocení doprovodného programu. Při řízeném rozhovoru v terénu uvedlo 57 % návštěvníků, že program hodnotí velmi dobře, zatímco na internetu doprovodný program jako velmi dobrý hodnotí pouze 26 % návštěvníků.



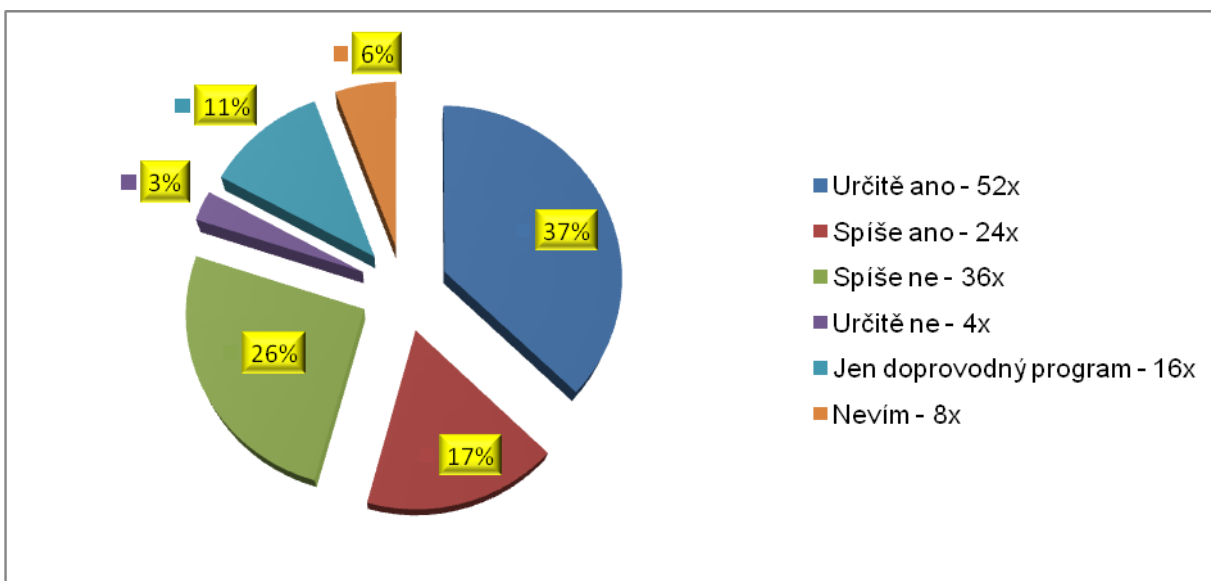
Obrázek 33. Hodnocení doprovodného programu BCRZ dle terénního dotazování



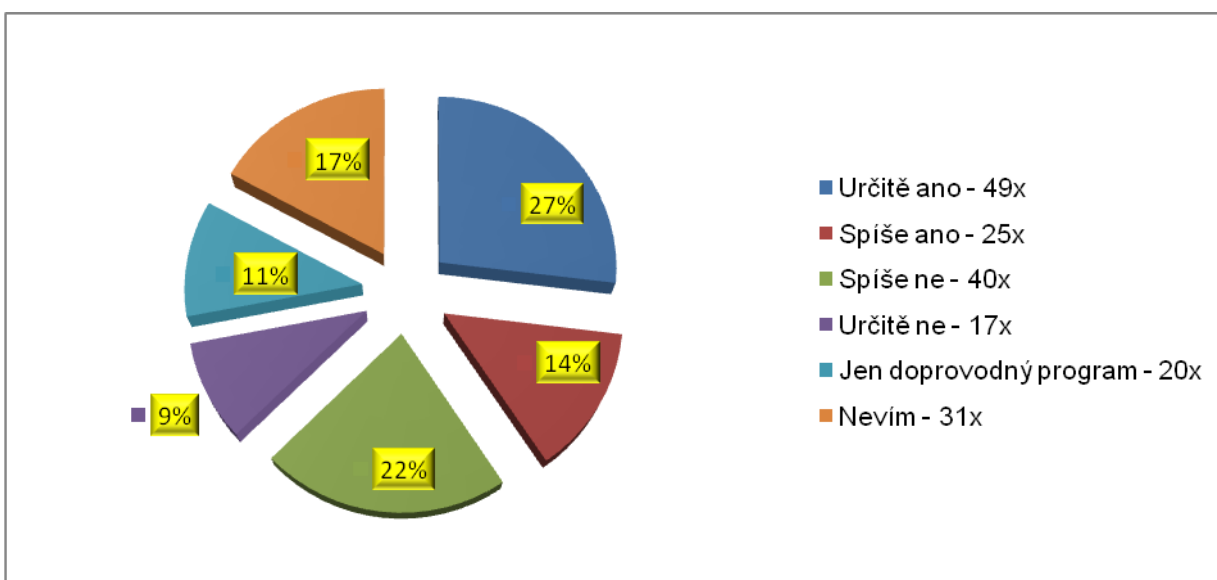
Obrázek 34. Hodnocení doprovodného programu BCRZ dle internetového dotazování

Otázka č. 10 – NAVŠTÍVÍTE KROMĚ BARUM CZECH RALLY ZLÍN I JINÉ TURISTICKÉ ATRAKCE V REGIONU?:

Návštěvníci během Barum Czech Rally Zlín zřejmě navštíví i jiné atrakce v regionu, jako určitě ano se vyjádřilo 37 % a spíše ano 17 % respondentů v terénu. Na internetu byli respondenti méně vstřícní k ostatním turistickým atrakcím, určitě je navštíví 27 % z nich, spíše nebo vůbec je nenavštíví skoro třetina dotázaných. 11 % respondentů navštíví pouze doprovodný program BCRZ.



Obrázek 35. Návštěvnost jiných turistických atrakcí mimo BCRZ dle terénního dotazování

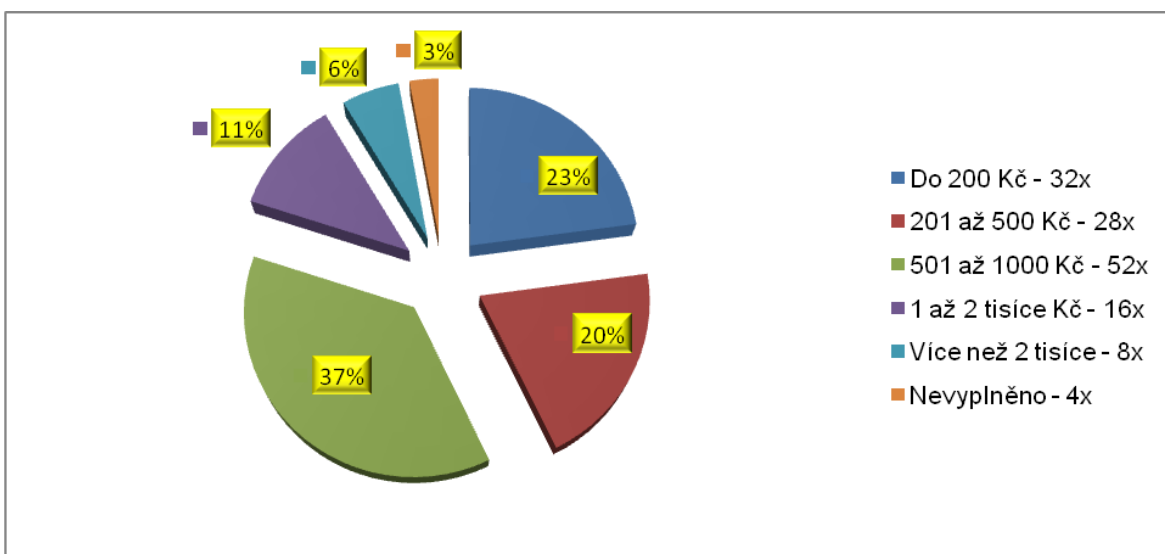


Obrázek 36. Návštěvnost jiných turistických atrakcí mimo BCRZ dle internetového dotazování

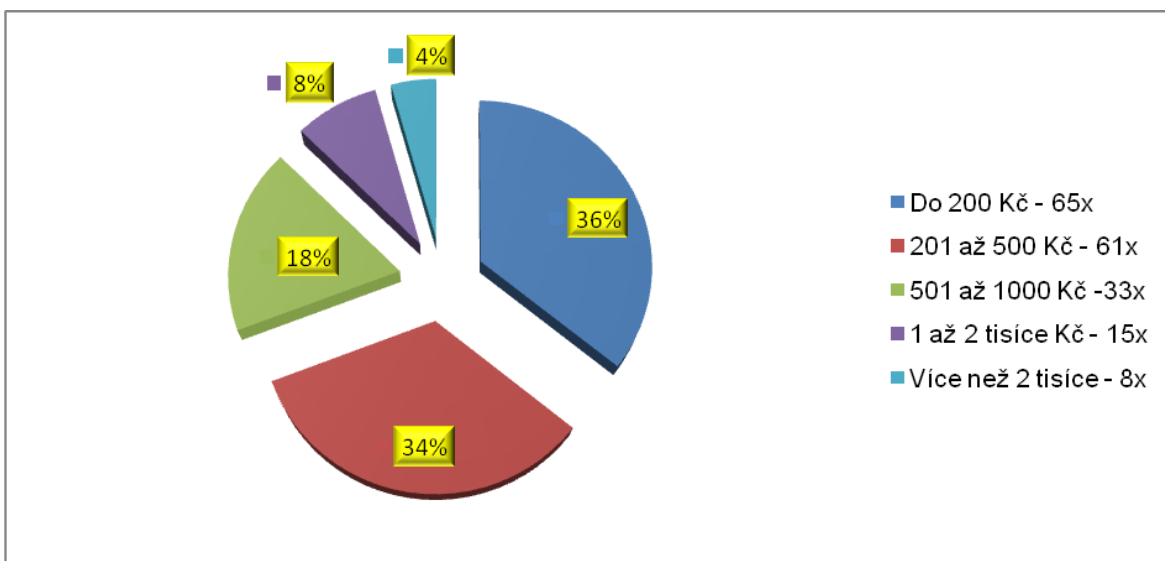
Otázka č. 11 – KOLIK VÁS STOJÍ V POBYT V TOMTO REGIONU

OSOBA/DEN (BEZ VSTUPNÉHO)?:

Nejvíce respondentů, kteří na otázky odpovídali v terénu, v průměru utratí za den na akci 501 až 1000,- Kč (37 %). Druhá nejpočetnější skupina utratí do 200,- Kč (23 %). Respondenti z internetového dotazování, kteří dle dřívějších odpovědí pocházejí z větší části ze Zlínského kraje, málokdy zde tráví noc a nejvíce utratí do 200,- Kč (36 %) nebo 201 až 500,- Kč (34 %).



Obrázek 37. Utracená částka návštěvníky za den pobytu (bez vstupného) na BCRZ dle terénního dotazování

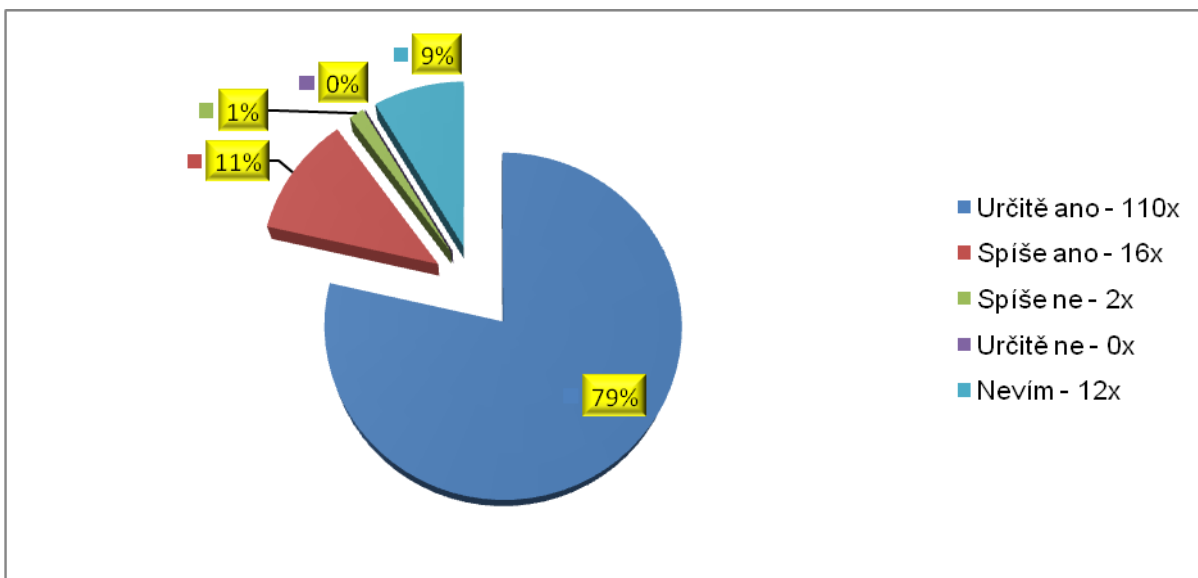


Obrázek 38. Utracená částka návštěvníky za den pobytu (bez vstupného) na BCRZ dle internetového dotazování

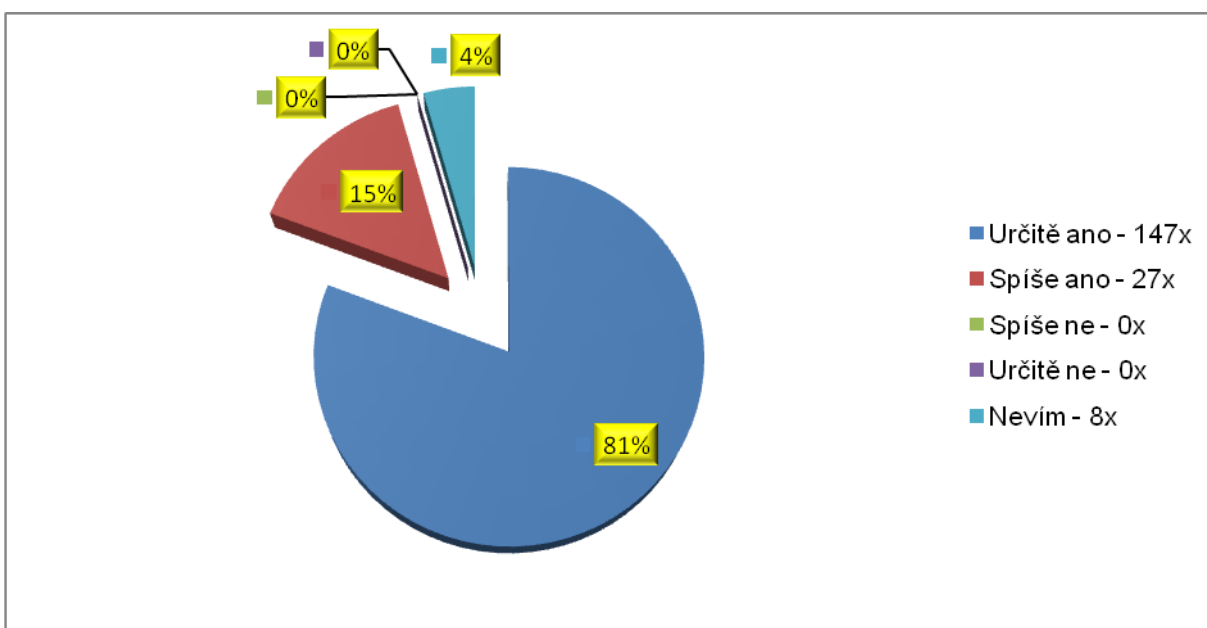
Otázka č. 12 – NAVŠTÍVÍTE BARUM CZECH RALLY ZLÍN I V PŘÍŠTÍCH

LETECH?:

O oblíbenosti Barum Czech Rally jako jedinečného sportovního eventů svědčí to, že dle terénního dotazování ji určitě zase navštíví 79 % návštěvníků a dle internetu opět určitě přijde 81 % diváků.



Obrázek 39. Účast návštěvníků na BCRZ i v příštích letech dle terénního dotazování

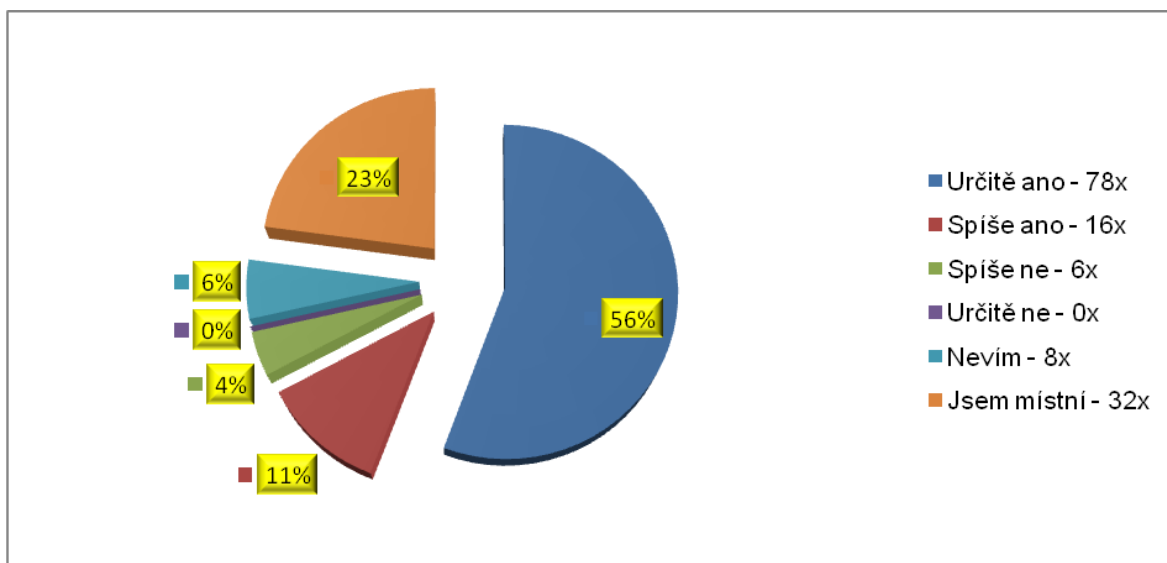


Obrázek 40. Účast návštěvníků na BCRZ i v příštích letech dle internetového dotazování

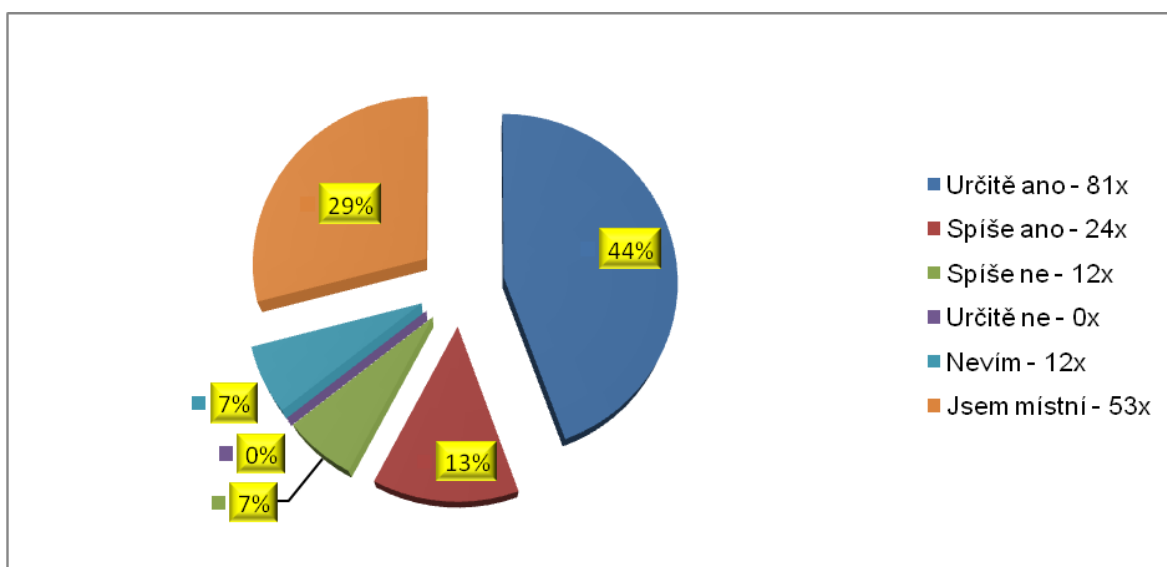
Otázka č. 13 – UVAŽUJETE O OPAKOVANÉ NÁVŠTĚVĚ TOHOTO

REGIONU MIMO BARUM CZECH RALLY?:

Do regionu Zlínského kraje se určitě podívá dle terénního výzkumu 56 % návštěvníků i mimo dny rally. Podle internetového dotazování jich je 44 %. Velké procento návštěvníků rally je však přímo z místa konání a okolí Zlína zná. V porovnání s otázkou č. 1 je ze Zlínského kraje 64 % resp. 76 % návštěvníků, ale jen 23 % resp. 29 % z nich je přímo z místa konání. Z toho plyne, že 41 % respondentů z terénního dotazování a 47 % respondentů z internetového dotazování pochází ze vzdálenějších oblastí Zlínského kraje.



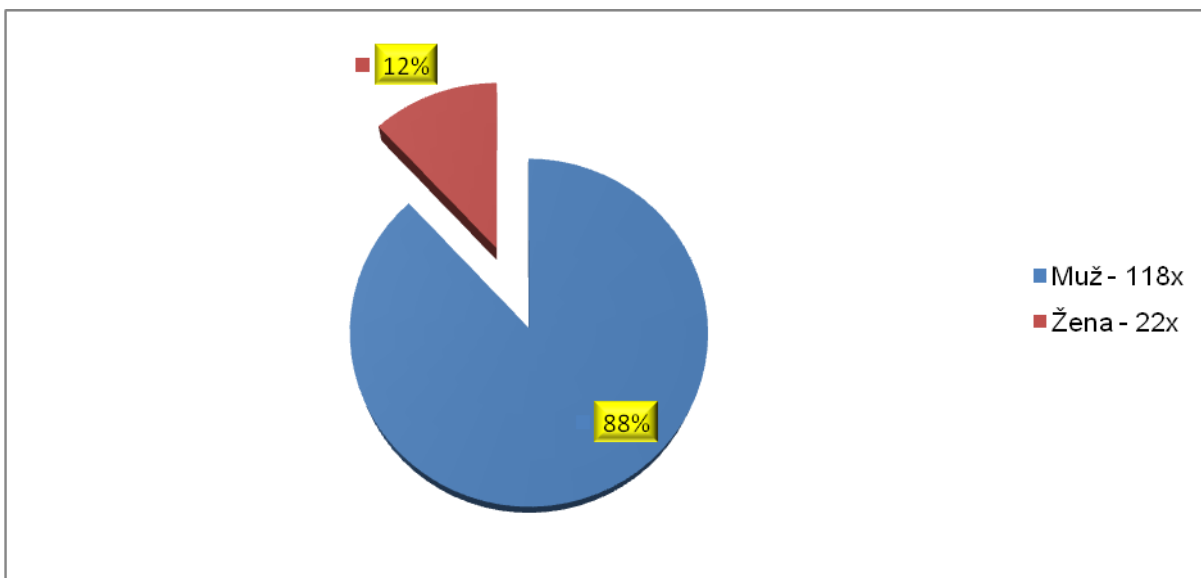
Obrázek 41. Opakovaná návštěva účastníků i mimo termín BCRZ dle terénního dotazování



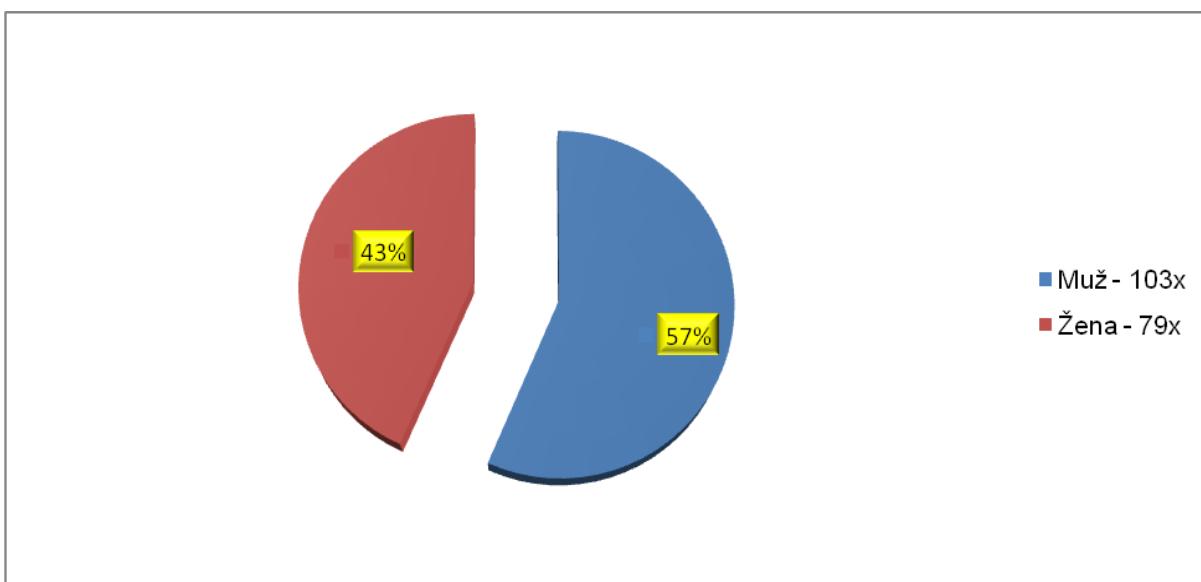
Obrázek 42. Opakovaná návštěva účastníků i mimo termín BCRZ dle internetového dotazování

Otázka č. 14 – JSTE (POHLAVÍ)?:

V otázce na pohlaví respondentů se projevuje velký rozdíl mezi terénním a internetovým dotazováním. V terénu odpovídalo 88 % mužů a 12 % žen, na internetu 57 % mužů a 43 % žen.



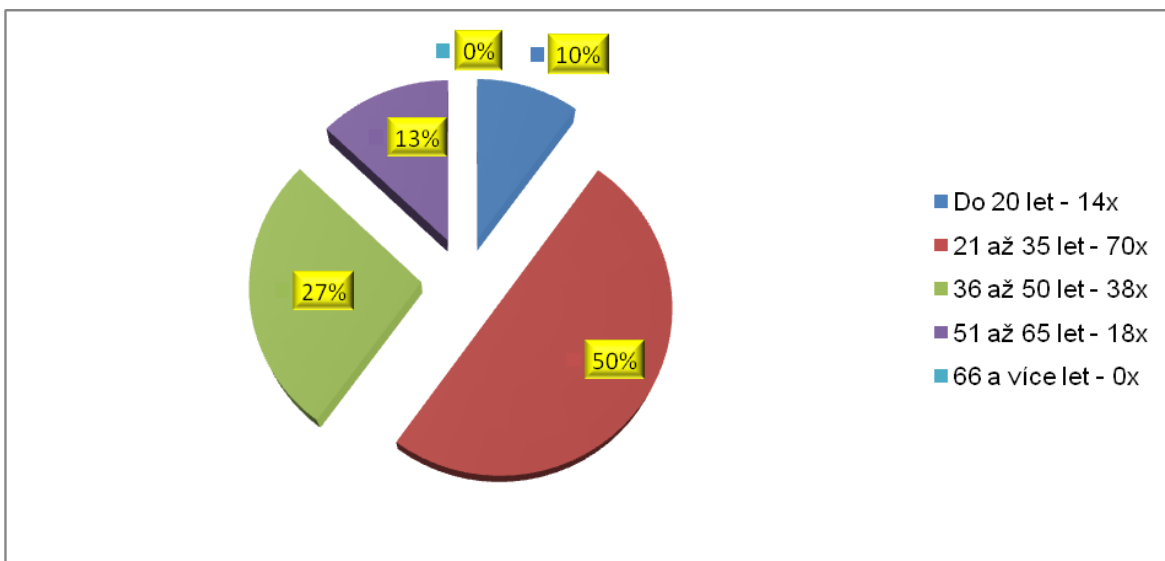
Obrázek 43. Pohlaví účastníků BCRZ dle terénního dotazování



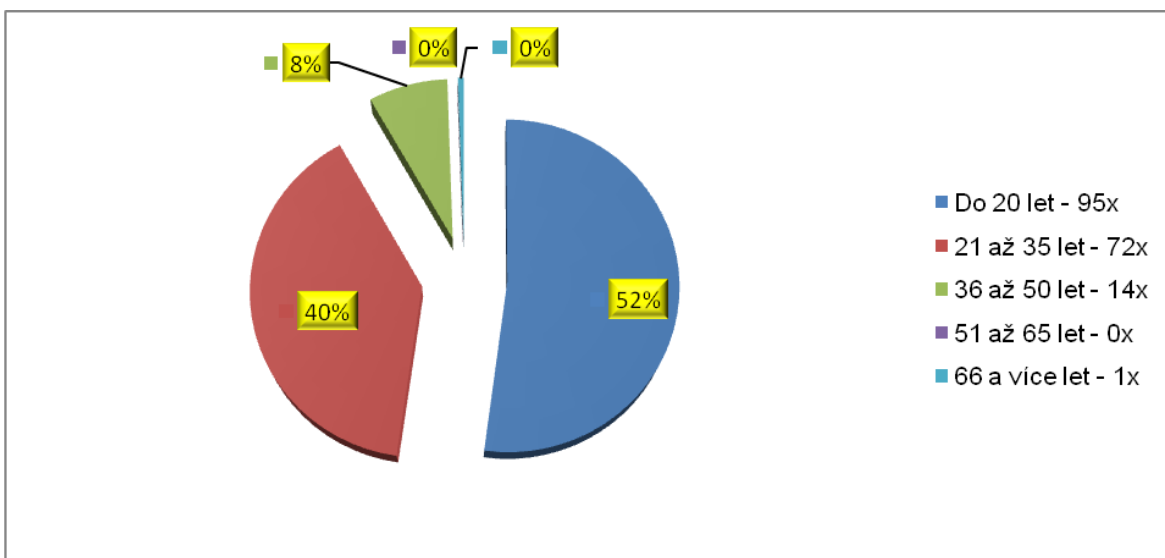
Obrázek 44. Pohlaví účastníků BCRZ dle internetového dotazování

Otázka č. 15 – VĚKOVÁ KATEGORIE?:

V poslední otázce na věk respondentů se opět projevuje rozdíl mezi terénním a internetovým výzkumem. V terénu je vidět, že 50 % návštěvníků Barum Czech Rally Zlín je ve věku 21 až 35 let a 27 % návštěvníků mezi 36 a 50 lety. Zatímco 52 % vyplňujících osob na internetu bylo ve věku do 20 let. A celkem 92 % internetových odpovědí bylo od osob mladších 36 let.



Obrázek 45. Věková kategorie účastníků BCRZ dle terénního dotazování



Obrázek 46. Věková kategorie účastníků BCRZ dle internetového dotazování

6.3 Výsledky dotazníkového šetření u poskytovatelů ubytovacích služeb

Přestože je ve Zlínském kraji 351 ubytovacích zařízení, oficiální internetové stránky Barum Czech Rally Zlín doporučují návštěvníkům k ubytování v okolí Zlína deset hotelů, jeden penzion a jeden kemp s chatkami. Je zde rovněž i nabídka jednoho poskytovatele ubytování v soukromí. Všechna uvedená zařízení úzce spolupracují s ředitelstvím Barum Czech Rally Zlín. Vedení soutěže jim poskytuje reklamu, ubytovací zařízení přispívají na chod závodu formou sponzoringu. Dva z hotelů, Interhotel Moskva ve Zlíně a hotel Rottal v Otrokovicích jsou rezervovány pro závodníky a jejich týmy.

Z oslovených 13 ubytovacích zařízení s dotazem na návštěvnost během Barum Czech Rally Zlín, o víkendu týden před a týden po závodě jsem přes několik urgencí obdržel odpovědi pouze od čtyř zařízení. V Hotelu Mlýnská v Uherském Hradišti evidují důvod návštěvy turistů, z něhož vyplynulo, že zde bylo ubytováno 28 hostů navštívivších Barum Czech Rally. Při kapacitě hotelu 54 lůžek je to 52 % návštěvníků. Hotel Tomášov ve Zlíně byl ve všech třech zkoumaných týdnech obsazen na 100 %, stejně jako Park Hotel Všemina ve Slušovicích. Hotel Společenský dům Otrokovice evidoval týden před závodem 75 osob (70 % z kapacity hotelu) a v době závodu 100 osob (88 % kapacity). Z čehož plyne, že se obsazenost hotelu zvýšila o 18 %.

Dále jsem vycházel ze statistik pořadatelů, kteří si provedli průzkum vytíženosti hotelů a penzionů nejen v nejbližším okolí Zlína, ale i na dalších místech Zlínského kraje. Průzkum byl založen na faktických informacích spolupracujících hoteliérů, u kterých organizátoři Barum Czech Rally Zlín ubytovávali nejen členy své organizace, ale také zahraniční i domácí posádky, realizační tým Eurosportu a přidružené skupiny zajišťující medializaci, dále VIP hosty atd. Z průzkumu vyplývá, že **uplynulá Barum Czech Rally Zlín obsadila pro výše uvedené skupiny 1442 pokojů** na hotelech a penzionech Zlínského kraje, viz příloha č. 6. V uvedeném průzkumu však nebyly vzaty v úvahu další penziony, soukromé ubytovny, stanová městečka a ostatní ubytovací možnosti, které bývají fanoušky dále využívány.

7 DISKUZE

7.1 Vyhodnocení stanovených kritérií

7.1.1 Počet a charakteristika diváků Barum Czech Rally Zlín

Divácká atraktivita soutěže Barum Czech Rally Zlín je známa řadu let a to nejen v ČR, ale i v zahraničí. Malebné rychlostní zkoušky a především automobily nové kategorie S2000, předeslaly už **v roce 2007 nárůst turistů ve Zlínském kraji**. Tento trend, který započal s prvním ročníkem Barum Czech Rally Zlín zařazeným do IRC, se poté nejen opakoval, ale i v následujících letech se ještě znásobil. Počet účastníků rally je každoročně založen na výpočtu návštěvnosti od začátku soutěže, tzn. počínaje testovací zkouškou – shakedownem konaným před startem rally, na všech rychlostních zkouškách až po účast na slavnostním cílovém ceremoniálu (tzn. po dobu tří dnů samotné rally). Informace jsou sbírány od státní a městské policie, vedoucích rychlostních zkoušek a vedoucích úseků organizace Barum Czech Rally Zlín, kteří zabezpečovali bezpečnost diváků při rally. Důležitým faktorem je dále počet prodaných permanentek na celou rally, stejně jako jednorázových vstupů na rychlostní zkoušky. V roce 2012 se na Barum Czech Rally Zlín opět potvrdil nebývalý zájem o soutěže seriálu IRC. Přímá návštěvnost sice o něco poklesla, avšak vzhledem k tomu, že Barum Czech Rally Zlín byla poprvé přenášena v živém přenosu na kanálech Eurosport a ČT4 Sport, kde ji sledovaly další desetitisíce diváků včetně těch, kteří v minulosti patřili mezi přímé návštěvníky, lze účast vnímat velice kladně.

Pro přehlednost uvádím srovnání kumulované účasti diváků od roku 2006 (Tabulka 3). Detailní přehled návštěvnosti viz příloha č. 7.

Tabulka 3. Srovnání kumulované návštěvnosti Barum Czech Rally Zlín 2006 – 2012 (www.barum.rally.cz)

	BCRZ 2006	BCRZ 2007	BCRZ 2008	BCRZ 2009	BCRZ 2010	BCRZ 2011	BCRZ 2012
Celkem	130 000 diváků	196 500 diváků	205 500 diváků	265 000 diváků	240 000 diváků	265 000 diváků	248 000 diváků

Pro potřeby našeho výzkumu je důležitý údaj o nekumulovaném počtu diváků, kteří event fyzicky navštíví. V tabulce 4 uvádím odhad organizátorů. Podle něj **navštívilo letošní Barum Czech Rally Zlín celkem 40 600 lidí**.

Tabulka 4. Odhad počtu účastníků Barum Czech Rally 2012 (www.barum.rally.cz)

Počet organizace BCRZ (pořadatelé, výsledky, časomíra aj.)	: 2 700
Počet zahraničních účastníků rally (jezdci a jejich týmy)	: 1 900
Počet českých účastníků rally (jezdci a jejich týmy)	: 1 200
Počet zahraničních účastníků (fanoušků rally)	: 10 200
Počet účastníků rally ze Zlínského kraje	: 20 300
Počet účastníků rally z ČR (mimo Zlínský kraj)	: 10 100
Celkem	: 46 400

Ve skutečnosti je však číslo zřejmě daleko vyšší. Rychlostní zkoušky měřily celkem přes 250 km a není v silách organizátorů vybírat vstupné po celé trati. Navíc, úvodní divácká „supererzeta“, jedoucí se v ulicích Zlína, je pro návštěvníky zdarma a jejich počet se dá jen velmi těžko odhadnout. V roce 2012 to bylo okolo 37 000 diváků.

V mém dotazníku jsem se pokusil zjistit charakteristiku těchto návštěvníků rally. Údaje se poněkud liší od odhadů organizátorů. Podle mého výzkumu **ze Zlínského kraje pochází 64 % návštěvníků**, zatímco pořadatelé odhadují jen 50 %. V tomto případě považuji terénní šetření za přesnější, neboť na internetu jsou sociální sítě propojené mezi přátele uživatele v určité oblasti, v tomto případě v okolí Zlínského kraje, proto je počet respondentů vyšší (76 %). Rovněž i absence zahraničních návštěvníků dle internetu je dána tím, že sociální sítě a facebookový profil akce Barum Czech Rally Zlín jsou v českém jazyce a zahraniční respondenti internetový dotazník nevyplňovali.

Návštěvníků mimo Zlínský kraj a zahraničních návštěvníků, bylo přibližně stejně, okolo 20 %. Ze zahraničí je nejvíce zastoupené Slovensko a Polsko, narazil jsem i na početnou skupinu Švédů, kteří přicestovali letadlem a poté vlakem. Dá se předpokládat, že turistů ze severských států byl větší počet, vášeň k rally je v nich hluboce zakořeněna a odtud také pocházeli největší favorité Barum Czech Rally Zlín – Fin Juho Hänninen a Nor Andreas Mikkelsen.

Celkem 87 % respondentů v terénu odpovědělo, že tento sportovní event je hlavním důvodem návštěvy Zlína a okolí. Víme, že se jedná hlavně o obyvatele Zlínského kraje, kteří se přijeli podívat na rychlá auta. Zde se pravděpodobně projevil rozdíl mezi řízeným výzkumem v terénu a internetovým vyplňováním, neboť na internetu se vyskytl větší počet odpovědí „Nevím“ a „Určitě

ne“, jelikož si část respondentů nebyla jista zadáním otázky, zda myšleným regionem je prostor Barum Czech Rally anebo celý Zlínský kraj, kde většina z nich bydlí. Při osobním řízeném rozhovoru bylo respondentům vysvětlováno, že je myšlen prostor Barum Czech Rally, tj. bližší okolí Zlína. Na internetu uvedlo „Barumku“ jako hlavní důvod návštěvy regionu 73 % respondentů.

Respondenti se na Barum Czech Rally Zlín dopravují většinou auty (69 %) Tato skutečnost je pravděpodobně dána tím, že pokud chce turista navštívit více rychlostních zkoušek je nutné se v dané oblasti přemísťovat a být mobilní. Z hlediska cestovního ruchu je určitě významná i částka za pohonné hmoty, neboť podle dřívějších údajů **přijede autem téměř 28000 návštěvníků**. Obyvatelé Zlína nebo místní lidé, kteří rally navštíví hlavně proto, že se jede v blízkosti jejich bydliště, využívají linkový autobus nebo chodí pěšky. Více než 50 % návštěvníků jezdí na tento event s přáteli, případně s partnerem.

V otázce na pohlaví respondentů se projevuje velký rozdíl mezi terénním a internetovým dotazováním. Přikláněl bych se k osobnímu dotazování, které ukázalo, že **na Barum Czech Rally Zlín jezdí 88 % mužů a 12 % žen**. Na internetu byl poměr 57 % mužů a 43 % žen. Měli bychom však brát za platný terénní poměr návštěvníků. Internetové hlasování je zřejmě ovlivněno přirozenou ochotou žen pomáhat druhým, proto vyplnily poměrně vysoký počet dotazníků. Dle statistiky návštěvnosti internetového dotazníku a počtu vyplněných odpovědí vyplývá, že 53 % otevřených dotazníků uživatelé nedokončili. A naopak vyplněných a mnou zpracovaných 182 internetových dotazníků je jen 47 % z celkového počtu lidí, kteří dotazník na internetu začali vyplňovat. Přitom každý mohl vyplnit jen jeden dotazník.

I v otázce věku respondentů panuje velký rozdíl mezi terénním a internetovým výzkumem, přičemž ten terénní je podle mého názoru směrodatnější. Na internetu se nacházejí většinou mladí lidé do 35 let věku (92 % respondentů). Proto můžeme konstatovat dle osobního dotazování, že **50 % návštěvníků Barum Czech Rally Zlín je ve věku 21 až 35 let a 27 % návštěvníků mezi 36 a 50 lety**.

7.1.2 Počet a typ přenocování v ubytovacích zařízeních během akce

Z dotazníkového šetření plyne, že přibližně 40 % návštěvníků Barum Czech Rally Zlín zde tráví jednu a více nocí. V hotelu tři a více hvězdičkovém se

ubytovalo podle terénního výzkumu 19 % respondentů, zatímco podle internetového pouze 2%. Rozdíl je dán zřejmě charakterem respondentů. V terénu se vyskytuje 20 % zahraničních návštěvníků, kteří volí raději hotel nebo penzion, Na internetu, pochází respondenti spíše z okolí Zlína a 21 % z nich je ubytováno u známých, příbuzných či ve vlastní chatě/chalupě. Pro náš výzkum je v tomto ohledu směrodatnější údaj z terénu, podle něhož rovných **30 % návštěvníků Barum Czech Rally Zlín využívá placeného ubytování v některém z ubytovacích zařízení**. Podle počtu návštěvníků **to je 12180 osob**. K tomu je nutné připočíst **zahraniční závodní týmy cca 1900 osob a domácí rallyové týmy cca 1200 osob**. V této statistice navíc nejsou zmiňováni pracovníci médií, televizních stanic, VIP hosté atd. Ve Zlínském kraji bylo v roce 2011 dle ČSÚ celkem 21826 lůžek, z toho plyne, že **Barum Czech Rally Zlín zaplní minimálně 15280 lůžek, což je 70 % lůžek z celkové ubytovací kapacity Zlínského kraje**. Podle údajů organizátorů rally navíc zahraniční týmy zůstávají v průměru 5 nocí, domácí týmy 3 noci. Dotazník vypovídá, že místem ubytování turistů jsou hlavně hotely tři a více hvězdičkové, penziony nebo kempy a tábořiště.

Rozdíl v délce pobytu a způsobu ubytování je vidět v internetových dotaznících, kdy 44 % respondentů tráví na akci více jak jeden den, ale jen 35 % je jich zde ubytováno. Plyne z toho, že 9 % respondentů z internetu nepřebývá v žádném ubytovacím zařízení. Dle ohlasů na sociálních sítích volí převážně noclehy v autě nebo v přírodě, hlavně mezi páteční večerní rychlostní zkouškou ve Zlíně a sobotní úvodní etapou, kdy na přesun a spánek zbývá jen několik hodin. Respondenti z internetu nemají vysoké nároky na ubytování, 92 % z nich je ve věku do 35 let.

Český statistický úřad pravidelně vyhodnocuje měsíční návštěvnost ubytovacích zařízení v jednotlivých krajích, viz příloha č. 8. Z ní vyplývá, že **ve Zlínském kraji se v srpnu 2012 ubytovalo o 27 % zahraničních návštěvníků více než v červnu a o 13 % více než v červenci**. Statistika zahraničních návštěvníků může napovídat zvýšený zájem o Barum Czech Rally Zlín. Pokud se podíváme, které státy měly v srpnu 2012 největší nárůst příjezdů, zjistíme, že mezi nimi jsou Belgie, Irsko, Itálie, Litva a Rakousko, tedy země, které mají velkou tradici motoristických sportů nebo ve startovním poli měly svého favorita. K nim se řadí zvýšený počet příjezdů turistů z Polska a Slovenska u nichž podobná akce takového významu neexistuje. Zklamáním je konstantní počet turistů v červenci a

srpnu z Německa, kde ale týden před Barum Czech Rally Zlín probíhal závod světové série WRC v rally. Rovněž i severské státy (Švédsko, Norsko, Finsko), u nichž je motosport velmi populární a měly na Barum Czech Rally Zlín velké favority, zaznamenaly v srpnu o 50 % méně příjezdů než v červenci.

Co se týče návštěvníků z České republiky, **rezidentů bylo v červenci a v srpnu téměř shodně**, v červnu se ubytovalo návštěvníků z ČR ve Zlínském kraji o 26 % méně. Může to být dané tím, že turistická sezóna vrcholí v České republice v červenci, v srpnu návštěvníci mohli přijet do Zlínského kraje hlavně kvůli Barum Czech Rally Zlín. Navíc z dotazníkových odpovědí vyplynulo, že 64 % návštěvníků akce pochází ze Zlínského kraje a jen malé procento z nich zde přenocuje.

7.1.3 Počet a způsob využívání služeb a jejich spokojenost s nimi

Obsáhlá část dotazníku byla zaměřena na způsob využívání a hodnocení kvality služeb pro návštěvníky Barum Czech Rally Zlín. Samostatná otázka č. 6 zkoumající způsob stravování opět ukázala rozdíl mezi charakterem respondentů v terénu a na internetu. V terénu dotazníky vyplnilo 20 % zahraničních turistů a 90 % turistů nad 21 let, o kterých se předpokládá, že jsou finančně silnější, než internetoví respondenti, z nichž 52 % nedosahuje 21 let. Terénní i internetový výzkum můžeme považovat za stejně vypovídající a pokud použijeme průměr obou výzkumů dojdeme k závěru, že **38 % návštěvníků akce se téměř vždy stravuje v pohostinských zařízeních a 43 % návštěvníků se tam stravuje alespoň občas.**

Je zajímavé, že v otázkách na kvalitu a spokojenost se službami byli vždy kritičtější internetoví respondenti. Může to být dané větší anonymitou vyplňování, mladým věkem respondentů či faktem, že 43 % odpovídajících byly ženy. Na rozdíl od terénního výzkumu, kde ženy tvořily pouze 12 % respondentů. Možný vliv na kritické odpovědi může mít i fakt, že na internetu bylo více respondentů ze Zlínského kraje a při svých odpovědích mohli vycházet z dlouhodobých zkušeností. Ve svých závěrech tak budu vycházet z průměru obou dotazníků – terénního i internetového.

Obecně lze říci, že **zkoumané služby návštěvníci v průměru hodnotí převážně velmi dobře (38 % respondentů) nebo spíše dobře (26 % respondentů)**. Co se týče stravovacích služeb, velmi spokojeno je 34 %, spíše spokojeno je 31 % respondentů. Úroveň ubytování dle předpokladů posuzovalo

jen 53 % respondentů, nicméně číslo je vyšší než procentuální počet přenocování, z čehož lze soudit, že 12 % respondentů při hodnocení kvality ubytování vycházelo z dlouhodobé zkušenosti, neboť na Barum Czech Rally nenocovalo. Jako velmi dobré hodnotilo ubytování 31 % respondentů z terénu, kde se zřejmě projevilo hodnocení zahraničních návštěvníků, kteří trávili noc hlavně v hotelích a penzionech. Oproti tomu internetoví respondenti trávící noci převážně u známých, na chatě či v kempu hodnotí ubytování jako spíše dobré (22 %) a průměrné (22 %).

Dopravní infrastrukturu jako velmi dobrou hodnotí v průměru jen 24 % respondentů. Zlínský kraj nebyl velmi dlouho napojený na rychlostní komunikaci, dálnice do Zlína byla zprovozněna až na konci roku 2010, železniční rychlostní koridor prochází deset kilometrů vzdálenými Otrokovicemi a nejbližší letiště s mezinárodním statutem se nachází až v Brně. V době Barum Czech Rally 2012 navíc probíhala přestavba hlavní komunikace z Otrokovic do Zlína na čtyřproudovou silnici a díky dopravním omezením se tvořily dlouhé kolony. Tyto faktory se zřejmě odrazily i v hodnocení respondentů.

Informační služby za velmi dobré nebo spíše dobré považuje 69 % respondentů. Tiskové a informační středisko Barum Czech Rally Zlín bylo umístěno v budově rektorátu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, další informace mohli diváci získat na Zlínském náměstí, kde probíhal doprovodný program a televizní přenosy. Návštěvníci sledovali online zpravodajství na internetových stránkách Barum Czech Rally Zlín nebo ve vysílání rádia Rally radio, jenž se na závody IRC specializuje. V tištěné podobě mohli diváci získat informace v průvodci Rally Guide, který vyšel tři měsíce před startem a obsahoval základní informace pro návštěvníky, soutěžící, sponzory atd. V době Barum Czech Rally Zlín byl k dispozici Oficiální program, kde byly podrobné informace o rychlostních zkouškách, startovní listina, rozhovory se závodníky a podobně. Tento dokument byl podle mého názoru velmi dobře zpracován a divák se v něm dozvěděl vše co potřeboval.

Bezpečnost při Barum Czech Rally Zlín jako velmi dobrou hodnotí 52 % všech respondentů, dalších téměř 30 % je s ní spíše spokojeno. Paradoxně v závěru 42. ročníku Barum Czech Rally Zlín došlo k tragické nehodě, kvůli níž byl 42. ročník předčasně ukončen. Jednalo se o již třetí smrtelnou nehodu v seriálu rallyových závodů v ČR v roce 2012. Po této události Rallyeová komise Federace

automobilového sportu Autoklubu České republiky (FAS AČR) rozhodla, že ve zbývajících závodech v letošním roce zpomalí rychlostní zkoušky, upraveny byly také divácké prostory u tratí. Bohužel ani to nepomohlo zlepšit situaci a 10. listopadu 2012 při závodech rally v Lopeníku na Uherskobrodsku došlo k tragické havárii, kde pod koly vozu zemřely čtyři dívky ve věku 7 – 20 let. Vyskytly se okamžitě hlasy zrušit rallyové závody, nicméně kvůli velké popularitě u nás i ve světě je to nemožné. Diváky lákají rychlá auta a bezprostřední kontakt s nimi, rally je tím charakteristická. Jednotvárné okruhové závody, kde přihlízející dělí od dráhy široké bezpečnostní zóny, se takové popularitě netěší. Určitým řešením pro zvýšení bezpečnosti rally by podle mého názoru mohlo být:

- zpřísnění podmínek udělovaných licencí závodníkům – motoristický sport je hlavně o financích a v nejrychlejších autech nemusí vždy závodit nejkvalitnější závodníci. Někdy závodníkům stačí pouze dostatek peněz, aby si rallyové auto mohli koupit.
- větší zodpovědnost všech zúčastněných – diváci musí dbát pokynů pořadatelů a někdy i sami vyhodnotit bezpečnost situace, závodníci by při honbě za co nejrychlejšími časy neměli zapomínat na to, že se auto může stát smrtícím nástrojem. I pracovníci médií leckdy ve snaze o co nejlepší snímek či reportáž zapomínají na bezpečnostní pravidla.
- technická úprava vozidel – možné snížení výkonu motoru či úprava pneumatik, které v současné době sice omezují možnost smyku, v zatáčkách však více hrozí převrácení auta z důvodů nemožnosti použít drift.
- zmenšením počtu rychlostních zkoušek a zkrácením trati – zvláště Barum Czech Rally Zlín je považována za dlouhý a náročný závod, při tomto opatření by se závodníci při rychlostních zkouškách více koncentrovali.

Dotazník ukázal, že co se týče médií, panuje o akci velké povědomí. Velmi kladně nebo spíše kladně ji hodnotilo 80 % respondentů. Barum Czech Rally Zlín je dlouhodobě považována za nejlepší rallyovou soutěž v České republice a má každoročně na konci srpna své stálé místo v kalendáři. Počtem diváků, skladbou tratí, náročností, obsazením závodníků jí může konkurovat jen málo soutěží evropského šampionátu. Organizátoři akce posilují povědomí veřejnosti o Barum Czech Rally Zlín upoutávkami v rádiích, reklamou v periodikách, billboardy, proběhlo i několik tiskových konferencí. Hlavní promotér akce, televizní stanice

Eurosport, poskytuje vysílací prostor i na svých televizních kanálech. Na českých televizních stanicích jsme ze soutěže mohli vidět šoty a rovněž i přímé přenosy rychlostních zkoušek zprostředkovaných Eurosportem. Prostor dostala Barum Czech Rally Zlín i v pravidelných motoristických magazínech.

Co se týče doplňkových materiálů, podle dotazníků návštěvníci soudí, že by mohli organizátoři své služby zlepšit. V průměru jen 43,5% respondentů je hodnotilo jako velmi dobré. Přesto podle mého názoru ve svých stěžejních dokumentech poskytlo vedení rally návštěvníkům vyčerpávající informace. Tři měsíce před startem eventu vyšel Rally Guide, který na celkem 33 stranách nabízel základní informace k akci. Rally Guide byl rozdělen do celkem 18 kapitol, a to historie rally, kontakty, ubytování, program rally, přihlášky pro závodníky, reklama, trať, servisní zóna, seznamovací jízdy, shakedown, média, pojištění, vozidla, pohostinnost, nabídka prezentace pro firmy, vydávané materiály, všeobecné informace a slovník. Těsně před soutěží, po odtajnění tras rychlostních zkoušek, byl vydán Oficiální program, kde byly pro diváky vyčerpávající informace, včetně startovní listiny, map rychlostních zkoušek, popisem dopravních a bezpečnostních omezení atd. V informačních centrech byly k dispozici další podpůrné materiály, mapy, prospekty se jmény sponzorů, prezentace Zlína, Zlínského kraje a Centrály cestovního ruchu Východní Moravy jako podporovatele akce atd. Doplňkových materiálů bylo podle mne dostatek, návštěvníci navíc mohli sledovat on-line informace na internetu.

Velmi zajímavé jsou názory respondentů na doprovodný program. V osobním dotazování jej 57 % označilo jako velmi dobrý, zatímco na internetu jej tak hodnotilo pouze 26 % respondentů. Důvodů může být více. Rozdíl může být dán faktem, že při osobním rozhovoru se hůře vyjadřuje kritika, návštěvníci v terénu se mohou rovněž vyjadřovat se zvýšenými emocemi z probíhajícího programu, než respondenti hodnotící jej s odstupem. Vliv může mít rovněž rozdílný věk a pohlaví respondentů v terénu a na internetu. Na internetu vyplňovala téměř polovina žen a navíc 92 % respondentů bylo mladších 35 let. Je možné, že jim doprovodný program neimponoval jako starším mužům, kteří tvořili většinu v terénu.

7.1.4 Zájem návštěvníků o opakovanou návštěvu regionu i v době mimo Barum Czech Rally Zlín

Zlínský region nabízí velké množství turistických atraktivit pro všechny věkové skupiny návštěvníků. Je otázkou, jak jsou žádoucí i pro specifické motoristické fanoušky dorazivší na Barum Czech Rally Zlín. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy podporovaná Zlínským krajem se při Barum Czech Rally Zlín bohatě prezentovala. Byla jedním z partnerů, svou reklamu měla umístěnou na billboardech, prospektech i v Oficiálním programu rally. Výsledky dotazníku mezi návštěvníky ukázaly, že oblast východní Moravy je pro turisty atraktivní. V otázce č. 10 respondenti odpovídali, zda během Barum Czech Rally Zlín navštíví i jiné turistické atrakce v tomto regionu. V průměru 32 % respondentů odpovědělo, že určitě ano, dalších 16 % si myslí, že spíše navštíví. Celých 11 % navštíví jen doprovodný program.

O tom, že si Barum Czech Rally Zlín neustále udržuje svou kvalitu svědčí i údaj, který vypovídá o tom, zda respondenti přijdou na tento event i příště. **Diváci se na akci opakovaně vracejí, 88 % z nich tu už minimálně jedenkrát bylo a dokonce 67% respondentů na Barum Czech Rally Zlín bylo více než třikrát. Navíc celých 80 % dotázaných určitě navštíví Barum Czech Rally Zlín i v následujících letech.** Dalších 13 % v příštích letech akci spíše navštíví.

Velkou vypovídající hodnotu měla otázka č. 13, v níž jsem se tázal, zda respondenti region Zlínského kraje navštíví i mimo dobu Barum Czech Rally Zlín. Zde musíme brát v potaz, že 26 % návštěvníků jsou místní občané a oblast znají. V porovnání s otázkou č. 1 vyplývá, že ze Zlínského kraje je sice 70 % návštěvníků, ale pouze 26 % jsou místní občané. Tudíž 44 % návštěvníků je ze vzdálenějších oblastí Zlínského kraje a Zlín i jeho blízké okolí je pro ně atraktivní. V dotazníku celých **50 % respondentů určitě uvažuje, že se do regionu vrátí i mimo Barum Czech Rally Zlín**, dalších 12 % se spíše vrátí.

7.1.5 Objem vynaložených finančních prostředků účastníků během Barum Czech Rally Zlín

Na základě předchozích zjištěných skutečností můžeme vyhodnotit, jaká je přibližná částka v Kč, kterou návštěvníci Barum Czech Rally Zlín utratí ve Zlínském kraji za dobu svého pobytu, vyjma vstupného. Vycházíme z odhadu organizátorů, že počet návštěvníků byl 40 600. Dle dotazníku, nejvíce diváků utratí

za den částku do 200,- Kč (30 %). Pokud se zamyslíme nad tím, že téměř 70 % návštěvníků dorazí na akci auty, zdá se, že částka je podhodnocena nebo návštěvníci ve svých odhadech zapomněli do svých výdajů zakalkulovat i pohonné hmoty. Částku 501-1000,- Kč utratí 28 % návštěvníků a částku 201-500,- Kč utratí 27 % návštěvníků, viz tabulka č. 5. Tuto otázku v terénním dotazníku nevyplnilo 3 % dotázaných.

Tabulka 5. Objem vynaložených prostředků návštěvníků Barum Czech Rally za den pobytu (bez vstupného) v roce 2012

Počet návštěvníků z celkového počtu	Částka v Kč	Celková utracená částka v tis. Kč/den
12 180	Do 200,-	0 – 2 436 tis.
10 962	201 – 500,-	2 203 tis. – 5 481 tis.
11 368	501 – 1000,-	5 695 tis. – 11 368 tis.
3 654	1 000 – 2 000,-	3 654 tis. – 7 308 tis.
2 030	Více než 2 000,-	Více než 4 060 tis.
CELKEM		15 612 – 30 653 tis.

Jednoduchými počty zjistíme, že **částka, kterou 40 600 návštěvníků vynaloží za den pobytu na Barum Czech Rally Zlín**, mimo finance vydané za vstupné, **se pohybuje v rozmezí 15,6 milionů až 30,7 milionů Kč**. To je v průměru 23 milionů Kč/den, na osobu je to 567,- Kč. Navíc 23 % návštěvníků (9 338 lidí) zde stráví 2-3 dny, dalších 18 % (7 308 lidí) je zde ještě déle.

Z toho plyne, že **částka, kterou do regionu přinášejí návštěvníci během celé Barum Czech Rally Zlín se pohybuje okolo 44 milionů**. Viz tabulka 6. Vycházíme z odhadovaného počtu návštěvníků od pořadatelů a při kalkulaci maximální utracené částky počítáme s její dolní hranicí (2000,- Kč).

Tabulka 6. Objem finančních prostředků, které návštěvníci utratili za celou dobu Barum Czech Rally Zlín 2012 (bez vstupného).

Počet dnů pobytu	Počet návštěvníků	Průměrná utracená částka/den	Částka v Kč/den	Průměrná vynaložená částka v Kč/den
1 den	24 224 osob	567,- Kč	13,7 mil.	13,7 mil.
2 – 3 dny	9 338 osob	567,- Kč	5,3 mil.	10,6 mil. – 15,9 mil.
4 a více dnů	7 308 osob	567,- Kč	4,1 mil.	Více než 16,6 mil.
CELKEM				40,9 – 46,2 mil.

Ve svém výzkumu jsem při stanovení finančního přínosu pro region bral v potaz pouze zjištěné údaje o návštěvnících. Kromě nich **se na akci vyskytovalo 2700 organizačních pracovníků, 3100 účastníků rally, 275 novinářů, VIP hosté atd., kteří nejsou v kalkulaci zahrnuti.**



Obrázek 47. Barum Czech Rally Zlín 2012 (www.barum.rally.cz)

8 ZÁVĚRY

Vytyčené cíle mé diplomové práce se mi podařilo splnit. Obsáhle jsem se zabíral charakteristikou sportovních eventů, jejich členěním a přínosem pro cestovní ruch. Jelikož je event marketing poměrně novou disciplínou marketingové komunikace, v syntéze poznatků jsem v krátkosti popsal i marketingový a komunikační mix ve vztahu k cestovnímu ruchu. Značnou část mé práce tvoří rozbor sportovních eventů, jejich členění a vliv na různá hospodářská odvětví.

Stěžejním bodem mé diplomové práce byl výzkum vlivu nejvýznamnějšího sportovního eventu ve Zlínském kraji – Barum Czech Rally Zlín – na rozvoj cestovního ruchu v regionu. V krátkosti jsem popsal historii a současnost této významné akce a věnoval jsem se uplynulému 42. ročníku, který se konal na přelomu srpna a září roku 2012. Pomocí dotazníkového šetření jsem hledal odpovědi na kritéria, která jsem si stanovil v cílech práce.

Z vyhodnocení těchto kritérií ve výsledkové části je zřejmé, že vliv tohoto eventu na rozvoj cestovního ruchu ve Zlínském kraji je velmi velký. Od roku 2007 se kumulovaný počet diváků neustále pohybuje mezi 200 – 260 tisíci. V roce 2012 byl tento počet podle pořadatelů 248 000. Odhad přímé návštěvnosti, ze kterého jsem vycházel ve svých vyhodnoceních, byl podle organizátorů 40 600 diváků, i když skutečný počet byl zřejmě daleko vyšší. Ze Zlínského kraje přijíždí 64 % návštěvníků, 20 % je diváků ze zahraničí. Velký zisk pro podnikatele ve Zlínském kraji přináší prodej pohonných hmot, neboť autem dorazilo 28000 (69 %) návštěvníků a byli to většinou muži (88 %) s přáteli. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že placené ubytování vyhledává 30 % respondentů, kteří zde stráví většinou 1-2 noci. Pokud k tomu přičteme závodní týmy, pracovníky médií atd. zjistíme, že Barum Czech Rally Zlín zaplní minimálně 15280 lůžek, což je 70 % z celkové ubytovací kapacity Zlínského kraje.

Více jak třetina návštěvníků hodnotí poskytované služby jako velmi dobré, nejvíce spokojeni jsou s mediální kampaní a s bezpečností při rally. Co se týče stravovacích služeb, 38 % návštěvníků (cca 15 000 osob) se stravovalo téměř vždy v restauračních zařízeních. Velmi důležitou informací je, že 88 % respondentů jezdí na akci opakovaně a 80 % návštěvníků se na Barum Czech Rally Zlín určitě objeví i v příštím roce. Navíc 50 % respondentů do Zlínského kraje přijede i mimo období Barum Czech Rally Zlín.

Velký vypovídající údaj mělo i zjištění o výši finančních prostředků, které návštěvníci v kraji utratí. V průměru 40 600 příchozích investuje 567,- Kč/den. Někteří návštěvníci zde zůstávají i několik dní a tak celková částka bez vstupného, kterou diváci během Barum Czech Rally Zlín utratí, je okolo 44 milionů Kč.

Obrovský podíl na propagaci Zlínského kraje mají média, která do kraje přicházejí s Barum Czech Rally Zlín. Hlavní promotér eventu, televizní stanice Eurosport, distribuuje přenosy z akce do 116 milionů domácností v 59 zemích světa a ve 20 různých jazycích. Sestřihy dále od Eurosportu přebírá dalších 50 televizních kanálů. Eurosport z Barum Czech Rally Zlín 2012 odvysílal včetně sestřihů a záznamů 13 hodin a 35 minut, dalších 6 hodin bylo věnováno upoutávkám a záznamům z minulých ročníků. Přenosy na České televizi ČT4 dosáhly bezmála 9 hodin. V tiskovém středisku Barum Czech Rally Zlín se v roce 2012 akreditovalo 275 novinářů z 19 zemí světa a na internetové stránky pořadatele zavítalo v době akce 284 000 unikátních návštěvníků.

Z těchto faktů je zřejmé, jak velký přínos má Barum Czech Rally Zlín pro Zlínský kraj. V příštím roce dojde ke sloučení rallyové série IRC a ERC pod jedno mistrovství, čímž se opět zvýší prestiž zúčastněných podniků, mimo jiné i Barum Czech Rally Zlín. Do Zlína přijedou ještě kvalitnější návštěvníci, očekává se větší pozornost médií a vyšší počet návštěvníků. Zlínský kraj z toho může jen vytěžit.

9 SOUHRN

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na charakteristiku sportovních eventů, věnoval jsem se jejich začlenění a přínosu pro různé oblasti cestovního ruchu. Charakterizoval jsem nejvýznamnější sportovní akci Zlínského kraje – Barum Czech Rally Zlín – její historii, současnost a pomocí dotazníkového šetření jsem zjišťoval konkrétní přínos pro region.

Event marketing patří mezi nové trendy v oblasti marketingové komunikace a proto jsem se v rámci syntézy poznatků snažil logickou strukturou v krátkosti popsat marketing, marketingový a komunikační mix, to vše ve vztahu k cestovnímu ruchu. Obsáhleji jsem se věnoval event marketingu a typologii cestovního ruchu. Jedním z cílů práce bylo popsat a začlenit sportovní eventy, čemuž jsem věnoval značnou část mé práce, včetně popisu nejvýznamnějších sportovních eventů v České republice a ve světě. Rovněž jsem charakterizoval dopady sportovních eventů na různá hospodářská odvětví a životní prostředí.

Stěžejní část mé práce se věnovala nejvýznamnějšímu sportovnímu eventu Zlínského kraje – Barum Czech Rally Zlín. Popsal jsem její historii i současnost a pomocí dotazníkového šetření jsem zjišťoval vliv akce na cestovní ruch Zlínského kraje. Vyhodnotil jsem stanovená kritéria, která ukázala, že přínos pro Zlínský region je velmi velký. Ať už je to množství návštěvníků, kteří v regionu utratí desítky milionů korun nebo mediální propagace kraje při desítkách hodin televizních přenosů. Účastníci Barum Czech Rally Zlín zaplní 70% kapacity lůžek regionu a 80% návštěvníků přijede určitě i příští rok.

Roku 2012 napsala zlínská Barum Czech Rally Zlín již svůj 42. ročník. V následujícím roce dojde ke spojení soutěží IRC a ERC, díky tomu se očekává zkvalitnění startovního pole, vyšší zájem médií i diváků. Cestovní ruchu ve Zlínském kraji to může jen prospět.

10 SUMMARY

My thesis deals with specific features of sport events, their role and benefits in different areas of tourism. In focus of my work I put the most important sport event of Zlin district, Barum Czech Rally Zlin. I described its history and present and via questionnaire collected data to find out the benefits of such an event for the region.

Event marketing is one of the new trends in marketing communication. That is why I included a short theoretical description of terms marketing, marketing and communication mix and how they rely to tourism. In more details I dealt with event marketing and typology of Czech tourism. One of the goals of my thesis, to which I dedicated a substantial part of the work, was to describe the most important sport events in Czech Republic and in the world and also to specify the position of sport events in tourism. I as well mentioned the effects of sport events on other industries and on the environment.

The principal part of my work is dedicated to above mentioned largest sport event of Zlin district, Barum Czech Rally Zlin. I described its past and present and used a questionnaire to determine the actual effect of such an event to regional tourism. The collected data speaks clearly, economic benefits of this one event are resounding.

Tens of millions of Czech korunas are being spent by visitors coming to enjoy the event and the same time the long hours of TV broadcasting from the rally work as a medial promotion of the region.

Participants and visitors of Barum Czech Rally Zlin occupy 70% of the tourist accommodation capacities of the region and 80% of visitors confirmed coming to the event next year again.

In 2012 Barum Czech Rally Zlin had already been held for the 42nd time.

Next year two competitions, IRC and ERC, are going to merge. This step is expected to bring higher quality to the starting field and even increase the interest of audience which of course will come along with another positive stimulus to local economy.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

Adair, D., Ritchie, B. (2004). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues – Aspekt of Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

Alföldi T., Bažant J., Dusík M. (2008). *Peking 2008*. Praha: Mladá Fronta.

Andreff W., Szymanski S. (2006). *Handbook on the Economics of Sport*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Barum Czech Rally Zlín. (2012). *Doporučené Ubytování Ve Zlínském Kraji*.

Retrieved 22. 8. 2012 from World Wide Web:

<http://www.barum.rally.cz/2012/page.php?cont=101&sec=2&lng=cz>

Burbank M., Andranovich G., Heiyng Ch. (2001). *Olympic Dreams: The Impact of Mega-Events on Local Politics*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publisher.

Clow K., Baack D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Česká obec sokolská. (2012). *XV. všesokolský slet skončil*. Retrieved 4. 9. 2012 from World Wide Web: http://www.sokol.eu/XV.vsesokolsky_slet_skon%C4%8Dil

Čertík M., Fišerová V. (2009). *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha. Vysoká škola hotelová v Praze.

Dolejš V. (2003). *Česká rallye 1992 - 2002*. Praha: Computer Press.

Event marketing v cestovním ruchu. (2006). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Fédération Internationale de Football Association. (2010). *South Africa 2010 in numbers*. Retrieved 3. 9. 2012 from World Wide Web:

<http://www.fifa.com/worldcup/archive/southafrica2010/statistics/news/newsid=1273493/index.html>

Foret M., Foretová V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.

Foret M., Stávková J. (2003). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

Forst, M. Hofbauer, J., Ordelt, R. (2010). *40let historie Barum Czech Rally Zlín (1971-2010)*. Zlín: Rallye Zlín.

- Fromel K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Higham J. (2005). *Sport tourism destinations*. Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing.
- Hesková M. a kolektiv. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna.
- Hesková M. a kolektiv. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2nd ed.). Praha: Nakladatelství Fortuna.
- Horner S., Swarbrooke J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Hospodářské noviny. (2012). *Olympiáda dělá z Londýna „město duchů“*. *Hotely či divadla trápí nedostatek návštěvníků*. Retrieved 19. 9. 2012 from the World Wide Web: <http://zpravy.ihned.cz/svet-evropa/c1-56845550-olympiada-dela-z-londyna-mesto-duchu-hotely-ci-divadla-trapi-nedostatek-navstevniku>
- IBU World Championships Biatlon 2013. (2012). *Od pondělí startuje předprodej vstupenek na MS*. Retrieved 4. 9. 2012 from the World Wide Web: <http://www.biathlonnmn.cz/cz/clanek-od-pondeli-startuje-predprodej-vstupenek-na-ms-36.html>
- Jakubíková D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček M., Král P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková H., Schwartzhoffová E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková H., Zlámal J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Kozel R. a kolektiv. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea servis.

Lattenberg V. (2010). *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press.

Levinson, C., J. (2012). Homepage. *What is Guerilla Marketing?*. Retrieved 1. 9. 2012 from the World Wide Web: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

Lidové noviny. (2012). *Hokejový šampionát už sledují i lidé v Africe*. Retrieved 3. 9. 2012 from the World Wide Web: http://sport.lidovky.cz/ln-sport-mshokej2012.asp?c=A120510_112131_ln-sport-mshokej_mih

Maenning W., Zimbalist A. (2012). *International Handbook of the Economics of Mega Sporting Event*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Malá, V., a kol. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: VŠE

Masterman G. (2009). *Strategic Sports Event Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing.

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2012). *Strukturalizace výsledků šetření „Příjezdový cestovní ruch 2009-2015“ do jednotlivých krajů ČR*. Retrieved 14. 10. 2012 from the World Wide Web: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=a2bfb27a-e6a2-4742-b25e-f4bedbc815c4>

Morrison A. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.

Oldenboom E. (2006). *Costs and Benefits of Major Sports Events*. Amsterdam: MeerWaarde Onderzoeksadvies.

Novotný, P., Dufek, P., Rybecký V. (2003). *Století rychlosti: encyklopedie motoristického sportu*. Praha: Sport – press.

Palatková M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.

Palatková M., Zichová J. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing.

Payne A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.

Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J.V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Petrů Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.

Pospíšil P. (2002). *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press.

Preuss, H. (2007). *The Impact and Evaluation of Major Sporting Event*. London: Routledge.

Ryglová K., Burian M., Vajčnerová I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Schuessler S. (2010). *Megasport Event & their Legacies*. München: Grin Verlag.

Šindler P. (2003). *Event marketing*. Praha: Grada Publishing.

Wohlmuth J., Novotný P. (2007). *Grand Prix Československa a České republiky 1928 - 1929 a 1950 - 2006*. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje:

<http://www.automotodrombrno.cz/> – oficiální internetové stránky Automotodromu Brno

<http://www.barum.rally.cz/> – oficiální internetový portál Barum Czech Rally.

<http://www.biathlonnmnm.cz/> – oficiální internetové stránky MS v biatlonu 2013.

<http://www.czechtourism.cz/> – oficiální internetové stránky České centrály cestovního ruchu – Czechtourism.

<http://www.czso.cz/> – oficiální internetový portál Českého statistického úřadu.

<http://www.fifa.com/> – oficiální internetový portál Mezinárodní fotbalové asociace.

<http://www.gmarketing.com/> – oficiální internetové stránky zakladatele guerilla marketingu J. C. Levinsona.

<http://ihned.cz/> – oficiální internetový portál deníku Hospodářské noviny.

<http://www.kr-zlinsky.cz/> – oficiální internetový portál Zlínského kraje.

<http://www.lidovky.cz/> – oficiální internetový portál deníku Lidové noviny.

<http://www.mmr.cz/> – oficiální internetové stránky Ministerstva pro místní rozvoj České republiky.

<http://www.olympic.cz/> – oficiální internetové stránky Českého olympijského výboru.

<http://www.sokol.eu/> – oficiální webové stránky České Obce Sokolské.

<http://www.survio.cz/> – internetové stránky pro tvorbu on-line dotazníků.

12 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

BCRZ	Barum Czech Rally Zlín
BR	Barum Rally
CR	Cestovní ruch
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
ČR	Česká republika
ERC	European Rally Championship
F1	Formule 1
FAS AČR	Rallyeová komise Federace automobilového sportu Autoklubu České republiky
FIA	Federation Internationale de l'Automobile (Mezinárodní automobilová federace)
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (Mezinárodní fotbalová asociace)
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
IRC	Intercontinental Rally Challenge
ME	Mistrovství Evropy
MS	Mistrovství světa
OH	Olympijské hry
RZ	Rychlostní zkouška
UEFA	Union of European Football Associations (Unie evropských fotbalových asociací)
WRC	World Rally Championship
WTO	World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu)
ZK	Zlínský kraj

13 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Rozdělení eventů (Šindler, 2003, 40)	19
Obrázek 2	Vliv sportovní události na prostředí (www.olympic.cz).....	30
Obrázek 3	Původ návštěvníků podle terénního dotazování.....	50
Obrázek 4	Původ návštěvníků podle internetového dotazování	50
Obrázek 5	BCRZ jako hlavní důvod návštěvy regionu dle terénního dotazování.....	51
Obrázek 6	BCRZ jako hlavní důvod návštěvy regionu dle internetového dotazování.....	51
Obrázek 7	Četnost účasti návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování.....	52
Obrázek 8	Četnost účasti návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování.....	52
Obrázek 9	Způsob dopravy návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování.....	53
Obrázek 10	Způsob dopravy návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování.....	53
Obrázek 11	V jaké společnosti návštěvníci přicestovali na BCRZ dle terénního dotazování...	54
Obrázek 12	V jaké společnosti návštěvníci přicestovali na BCRZ dle internetového dotazování.....	54
Obrázek 13	Délka pobytu návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování.....	55
Obrázek 14	Délka pobytu návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování.....	55
Obrázek 15	Způsob ubytování návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování.....	56
Obrázek 16	Způsob ubytování návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování.....	56
Obrázek 17	Způsob stravování návštěvníků na BCRZ dle terénního dotazování.....	57
Obrázek 18	Způsob stravování návštěvníků na BCRZ dle internetového dotazování.....	57
Obrázek 19	Hodnocení stravovacích služeb na BCRZ dle terénního dotazování.....	58
Obrázek 20	Hodnocení stravovacích služeb na BCRZ dle internetového dotazování.....	58
Obrázek 21	Hodnocení ubytovacích služeb na BCRZ dle terénního dotazování.....	59
Obrázek 22	Hodnocení ubytovacích služeb na BCRZ dle internetového dotazování.....	59
Obrázek 23	Hodnocení dopravní infrastruktury na BCRZ dle terénního dotazování.....	60
Obrázek 24	Hodnocení dopravní infrastruktury na BCRZ dle internetového dotazování.....	60
Obrázek 25	Hodnocení informačních služeb na BCRZ dle terénního dotazování.....	61
Obrázek 26	Hodnocení informačních služeb na BCRZ dle internetového dotazování.....	61
Obrázek 27	Hodnocení bezpečnosti účastníků na BCRZ dle terénního dotazování.....	62
Obrázek 28	Hodnocení bezpečnosti účastníků na BCRZ dle internetového dotazování.....	62
Obrázek 29	Hodnocení mediální kampaně na BCRZ dle terénního dotazování.....	63
Obrázek 30	Hodnocení mediální kampaně na BCRZ dle internetového dotazování.....	63
Obrázek 31	Hodnocení doplňkových materiálů na BCRZ dle terénního dotazování.....	64
Obrázek 32	Hodnocení doplňkových materiálů na BCRZ dle internetového dotazování.....	64
Obrázek 33	Hodnocení doprovodného programu BCRZ dle terénního dotazování.....	65
Obrázek 34	Hodnocení doprovodného programu BCRZ dle internetového dotazování.....	65
Obrázek 35	Návštěvnost jiných turistických atrakcí mimo BCRZ dle terénního dotazování....	66
Obrázek 36	Návštěvnost jiných turistických atrakcí mimo BCRZ dle internetového dotazování.....	66

Obrázek 37	Utracená částka návštěvníky za den pobytu (bez vstupného) na BCRZ dle terénního dotazování.....	67
Obrázek 38	Utracená částka návštěvníky za den pobytu (bez vstupného) na BCRZ dle internetového dotazování.....	67
Obrázek 39	Účast návštěvníků na BCRZ i v příštích letech dle terénního dotazování.....	68
Obrázek 40	Účast návštěvníků na BCRZ i v příštích letech dle internetového dotazování.....	68
Obrázek 41	Opakovaná návštěva účastníků i mimo termín BCRZ dle terénního dotazování..	69
Obrázek 42	Opakovaná návštěva účastníků i mimo termín BCRZ dle internetového dotazování.....	69
Obrázek 43	Pohlaví účastníků BCRZ dle terénního dotazování.....	70
Obrázek 44	Pohlaví účastníků BCRZ dle internetového dotazování.....	70
Obrázek 45	Věková kategorie účastníků BCRZ dle terénního dotazování.....	71
Obrázek 46	Věková kategorie účastníků BCRZ dle internetového dotazování.....	71
Obrázek 47	Barum Czech Rally Zlín 2012.....	71

14 PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Počet hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hromadná ubytovací zařízení celkem	365	368	366	352	338	348	351
v tom:							
hotely ***** a ****	10	11	11	13	15	17	17
ostatní hotely	89	91	93	89	92	92	95
penziony	96	96	99	97	91	86	92
ostatní HUZ	170	170	163	153	140	153	147
Pokoje celkem	7 902	8 015	7 999	7 934	7 741	8 050	8 367
Lůžka celkem	21 408	21 758	21 564	20 926	20 126	20 884	21 826
Hosté	488 766	508 557	532 482	497 452	448 222	462 676	469 335
z toho nerezidenti	71 050	72 020	77 308	72 938	59 236	57 939	64 723
Přenocování	1827 tis	1872 tis	1832 tis	1682 tis	1555 tis	1568 tis	1531 tis
z toho nerezidenti	258 652	249 125	247 183	209 243	166 081	160 870	166 728
Průměrná doba pobytu (dny)	4,7	4,7	4,4	4,4	4,5	4,4	4,3
Čisté využití lůžek ²⁾ (%)	33,0	32,9	33,2	34,0	30,2	30,4	29,3

Příloha č. 2

Dotazník pro návštěvníky Barum Czech Rally Zlín

1. Odkud pocházíte?

- Zlínský kraj (místní občan)
- bydliště v ČR – uveďte kraj:
- z jiné země – název státu:

2. Je Barum Czech Rally hlavním důvodem návštěvy tohoto regionu?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím

3. Pokolikrát jste na Barum Czech Rally?

- poprvé
- byl jsem zde už 1 – 3x
- byl jsem zde už víc jak 3x

4. Jakým způsobem jste přicestovali? (Převažující způsob)

- autem (motocyklem)
- vlakem
- autobusem linkovým
- autobusem se zájezdem
- na kole
- pěšky
- jinak

5. S kým jste sem přijel?

- sám/sama
- s partnerem/partnerkou
- s dětmi
- s přáteli
- organizovaná skupina (zájezd)

6. Jak dlouhý je váš pobyt zde?

- jednodenní – bez noclehu
- jeden až dva noclehy (případně jen po dobu Barum Czech Rally)
- delší

7. Kde jste ubytován/a?

- hotel *** nebo více
- hotel * nebo **, Garni, motel
- penzion
- kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)
- jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)
- pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.
- u známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa
- nejsem zde ubytován(a)

8. Stravujete se v době Barum Czech Rally v pohostinských zařízeních? (restaurace, hospody, rychlé občerstvení, bufety)

- ano – téměř vždy
- částečně – jak kdy
- ne – téměř nikdy (strava z vlastních zdrojů)

9. Jak hodnotíte služby pro návštěvníky Barum Czech Rally?

	velmi dobře	spíše dobře	průměr	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
stravovací služby						
ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)						
dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště...)						
informovanost (inf. centra, uzávěrky, zpravodajství, on-line výsledky)						
bezpečnost (při průběhu RZ)						
mediální kampaň, propagace						
doplňkové materiály (prospekty, brožury, mapy)						
doprovodný program						

10. Navštívíte kromě Barum Czech Rally i jiné turistické atrakce v tomto regionu?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- jen doprovodný program Barum Czech Rally
- nevím

11. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu (bez vstupného)?

(Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

- do 200 Kč (do 6 €)
- 201 až 500 Kč (6 – 15 €)
- 501 až 1000 Kč (15 – 30 €)
- 1 až 2 tis. Kč (30 – 60 €)
- více než 2 tis. Kč (nad 60 €)

12. Navštívíte Barum Czech Rally i v příštích letech?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím

13. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu i mimo Barum Czech Rally?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím
- jsem místní, znám to tady

14. Jste:

- muž
- žena

15. Věková kategorie:

- do 20 let
- 21 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 65 let
- 66 a více let

Příloha č. 3

Questionnaire for the visitors Barum Czech Rally Zlín

1. Where are you from?

- Zlín region (lokal residents)
- Residence in Czech Republic – state the region:
- Other country – name of the country:

2. Is the Barum Czech Rally the main reason for visiting this region?

- Certainly yes
- Yes
- No
- Certainly no
- Cannot say

3. How many times did you visit the Barum Czech Rally?

- First time
- 1 – 3 times
- More than 3x

4. How did you travel here? (one prevailing method)

- By car (or motorbike)
- By train
- By bus – public service
- By bus - hired
- By bicycle
- On foot
- Otherwise:

5. Who did you come with?

- On my own
- With a partner
- With small children
- With the friends
- Organized group

6. How long do you plan to stay here?

- One day – no overnight stay
- 1 – 3 nights (only for Barum Czech Rally)
- Longer

7. Where are you staying?

- Hotel *** or more
- Hotel * or **, Garni, motel
- Bad and braekfast
- Camping ground (tent, cabin, caravan)
- Other group accommodation (chalet, dormitory, hostel, etc.)
- Hired room, apartment, cottage, etc.
- With friends/relatives, in my own cottage/holiday house
- I am not staying here

8. Do you eat in restaurants (fast food, hospody) during the Barum Czech Rally?

- Yes – almost all the time
- Partially – from time to time
- No – hardly at all

9. What is your evaluation of the services provided during the Barum Czech Rally?

	Very good	Good	Average	Poor	Very poor	Cannot say
Catering						
Accommodation (if applicable)						
Transport infrastructure (roads, car parks...)						
Providing information about Barum Czech Rally						
Care of the visitor's safety						
Media, propagation etc.						
Additional materials (leaflets, brochure, maps)						
Accompanying program						

10. Do you visit other turist attractions in this region besides Barum Czech Rally?

- Certainly yes
- Yes
- No
- Certainly no
- Only accompanying program
- Cannot say

11. How much is your stay in this region casting you on average per person per day (without tickets)? (Estimated total cost including transport, accomodation, etc.)

- Up to CZK 200 (up to 6 €)
- CZK 201 to 500 (6 – 15 €)
- CZK 501 to 1000 (15 – 30 €)
- CZK 1 až 2 thousand (30 – 60 €)
- More than CZK 2 thousand (more than 60 €)

12. Do you visit Barum Czech Rally next time?

- Certainly yes
- Yes
- No
- Certainly no
- Only
- Cannot say

13. Do you think about visiting this district i mimo Barum Czech Rally?

- Certainly yes
- Yes
- No
- Certainly no
- Cannot say
- I live here I knot it

14. The respondent is:

- Male
- Female

15. Age group:

- 20 or younger
- 21 to 35
- 36 to 50
- 51 to 65
- 66 or older

Příloha č. 4
Startovní listina Barum Czech Rally Zlín 2012

Poř.	St. č.	Soutěžící	Jezdec	Stát	Vůz
1.	1	Škoda Motorsport	<u>Hänninen Juho</u>	FIN	Škoda Fabia S2000
2.	2	EuroOil - Invelt Team	<u>Pech Václav</u>	CZE	Mini John Cooper Works S2000
3.	3	Škoda Motorsport	<u>Kopecký Jan</u>	CZE	Škoda Fabia S2000
4.	4	Skoda Uk Motorsport	<u>Mikkelsen Andreas</u>	NOR	Škoda Fabia S2000
5.	5	Flodin Patrik	<u>Flodin Patrik</u>	SWE	Ford Fiesta S2000
6.	6	Skoda Auto Deutschland	<u>Wiegand Sepp</u>	DEU	Škoda Fabia S2000
7.	7	Adell Mogul Racing Team	<u>Kresta Roman</u>	CZE	Škoda Fabia S2000
8.	8	Gonon Florian	<u>Gonon Florian</u>	CHE	Peugeot 207 S2000
9.	9	Peugeot Delimax Total Czech National Team	<u>Valoušek Pavel</u>	CZE	Peugeot 207 S2000
10.	10	Kruuda Karl	<u>Kruuda Karl</u>	EST	Škoda Fabia S2000
11.	11	Ak Rallysport Brno o.s.	<u>Tarabus Jaromír</u>	CZE	Škoda Fabia S2000
12.	12	Synthos Cersanit Rally Team	<u>Sołowow Michał</u>	POL	Peugeot 207 S2000
13.	14	Rufa Sport	<u>Kostka Tomáš</u>	CZE	Škoda Fabia S2000
14.	15	Barrable Robert	<u>Barrable Robert</u>	IRL / GBR	Škoda Fabia S2000
15.	16	Tlusták Antonín	<u>Tlusták Antonín</u>	CZE	Škoda Fabia S2000
16.	17	TRT Czech Rally Sport	<u>Odložilík Roman</u>	CZE	Škoda Fabia S2000
17.	18	Surfin s.r.o.	<u>Triner Emil</u>	CZE	Škoda Fabia S2000
18.	19	GPD Czech National Team	<u>Orsák Jaroslav</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
19.	20	Aigner Andreas	<u>Aigner Andreas</u>	AUT	Subaru Impreza Sti R4
20.	23	Team Arai	<u>Arai Toshihiro</u>	JPN / AUS	Subaru Impreza Sti R4
21.	24	SAS Zlín	<u>Jelínek Jan</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
22.	25	Tommi Mäkinen Racing	<u>Nikara Jarkko</u>	FIN	Subaru Impreza Sti R4
23.	26	Subaru Czech Rally Team	<u>Štajf Vojtěch</u>	CZE	Subaru Impreza STI
24.	27	Bujáček Martin	<u>Bujáček Martin</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
25.	28	Subaru Czech Rally Team	<u>Jakeš Miroslav</u>	CZE	Subaru Impreza STI
26.	30	Semerád	<u>Hudec Martin</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
27.	31	SAS Zlín	<u>Barvík Vladimír</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
28.	32	Roto Plzeň s.r.o.	<u>Kopáček Václav</u>	CZE	Subaru Impreza STI
29.	33	BA-RO Motorsport	<u>Rongits Attila</u>	HUN	Mitsubishi Lancer Evo IX

30.	34	Firla Lumír	<u>Firla Lumír</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
31.	35	Fogi Com Kft.	<u>Matics Mihály</u>	HUN	Mitsubishi Lancer Evo IX
32.	36	AH Auto Rally Team	<u>Votava Jan</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
33.	37	Czech National Team	<u>Černý Jan</u>	CZE	Citroën DS3 R3T
34.	38	Catwees Honda Racing	<u>Kanqur Martin</u>	EST / RUS	Honda Civic Type R3
35.	39	Hroch Rally Team v AČR	<u>Peták Josef</u>	CZE	Renault Clio R3
36.	40	Consani Robert	<u>Consani Robert</u>	UKR / FRA	Renault Megane RS
37.	41	Adell Mogul Racing Team	<u>Trnovec Petr</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
38.	42	Mediasport Team	<u>Pantálek Milan</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
39.	43	Cavigioli Marco	<u>Cavigioli Marco</u>	ITA	Mitsubishi Lancer Evo IX R4
40.	44	MRS Racing s.r.o.	<u>Minařík Lubomír</u>	CZE	Renault Clio R3
41.	45	Medici Davide	<u>Medici Davide</u>	ITA	Renault Clio S1600
42.	46	Parli Francesco	<u>Parli Francesco</u>	CHE	Citroën DS3 R3T
43.	47	Pénzes Zsolt	<u>Pénzes Zsolt</u>	HUN	Suzuki Ignis S1600
44.	48	Egon Smékal Bens	<u>Smékal Egon</u>	CZE	Citroën DS3 R3T
45.	49	Kornicki Szymon	<u>Kornicki Szymon</u>	POL	Citroën DS3 R3T
46.	50	SAS Zlín	<u>Kneifel Milan</u>	CZE	Renault Clio R3
47.	51	SAS Zlín	<u>Březík Martin</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
48.	52	Styllex Motorsport s.r.o.	<u>Koči Martin</u>	SVK / CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
49.	53	Spirit Racing s.r.o.	<u>Kirnig Richard</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
50.	55	Deštrukprojekt Racing	<u>Lapdavský Lukáš</u>	CZE	Peugeot 207 S2000
51.	57	Klub Fox Racing Team v AČR	<u>Tuček Marcel</u>	CZE	Subaru Impreza STI
52.	58	Purum s.r.o.	<u>Adolf Robert</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
53.	59	Scarmenor Rally Team	<u>Růžička Tomáš</u>	CZE	Subaru Impreza STI
54.	60	KRTZ IV. v AČR	<u>Rujbr Patrik</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo X
55.	61	Bv Auto Zlín s.r.o.	<u>Chentre Elwis</u>	ITA	Škoda Fabia R2
56.	62	JT Říha Group Rally Team	<u>Vlček Martin</u>	CZE	Peugeot 206 Kit Car
57.	64	SAS Zlín	<u>Svačina Marcel</u>	CZE	Citroën C2 R2 Max
58.	65	Krózser Menyhért	<u>Krózser Menyhért</u>	HUN	Renault Clio R3
59.	66	Mulač Václav	<u>Vágner Miloš</u>	CZE	Citroën C2 S1600
60.	67	Pondělíček Lukáš	<u>Matys Antonín</u>	CZE	Citroën DS3 R3T
61.	68	Štefan David	<u>Štefan Roman</u>	CZE	Renault Clio R3

62.	69	Hrabec Oldřich	<u>Zpěvák Daniel</u>	CZE	Suzuki Ignis S1600
63.	70	Duck Racing Autoklub v AČR	<u>Kačírek Petr</u>	CZE	Subaru Impreza STI
64.	71	Červenka Pavel	<u>Dvořák Miloš</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
65.	72	MX Hall	<u>Zdráhala Zdeněk</u>	CZE	Subaru Impreza STI
66.	73	JT Říha Group Rally Team	<u>Pokorný Zdeněk</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
67.	74	Bv Auto Zlín s.r.o.	<u>Vrkošlav Jiří</u>	CZE	Škoda Fabia R2
68.	75	Stratiev Tihomir	<u>Stratiev Tihomir</u>	BGR	Citroën C2 R2 Max
69.	77	Roll Michal	<u>Buš Martin</u>	CZE	Škoda Fabia R2
70.	78	Kristiansen Petter	<u>Kristiansen Petter</u>	NOR	Škoda Fabia R2
71.	79	Janczak Rafał	<u>Janczak Rafał</u>	POL	Citroën C2 R2 Max
72.	81	Gryc Tomasz	<u>Gryc Tomasz</u>	POL	Citroën C2 R2
73.	82	Ecurie Les Volants	<u>Canal-Roblès Manuel</u>	BEL	Škoda Fabia R2
74.	83	Srb Ivo	<u>Srb Michal</u>	CZE	Citroën C2 R2
75.	84	Tatai Aréna SE	<u>Lukács Kornél</u>	HUN	Citroën C2 R2 Max
76.	85	ÚAMK-Automotoklub Škoda	<u>Kravec Michal</u>	CZE	Renault Clio R3
77.	86	JT Říha Group Rally Team	<u>Havlásek Marcel</u>	CZE	Subaru Impreza STI
78.	87	Korno Motorsport v AČR	<u>Deneš Josef</u>	CZE	Mitsubishi Lancer Evo IX
79.	88	Agrotec Autoklub v AČR	<u>Rada Martin</u>	CZE	Alfa Romeo 147
80.	89	AMK Rallye Sport-Vsetín	<u>Kašík Martin</u>	CZE	Renault Clio Sport
81.	90	Hrabec Oldřich	<u>Martinec Roman</u>	CZE	Honda Civic Type R
82.	91	AK Racing Klub v AČR	<u>Kobliha Adam</u>	CZE	Honda Civic Vti
83.	92	Tlusták Antonín	<u>Blaták Ondřej</u>	CZE	Honda Civic Vti
84.	93	SAS Zlín	<u>Bisaha Ondřej</u>	CZE	Honda Civic Vti
85.	95	Scalvini Pier	<u>Vopatřil Martin</u>	CZE	Škoda Fabia R2
86.	96	Hrabec Oldřich	<u>Vladyka Daniel</u>	CZE	Honda Civic Vti
87.	97	SAS Zlín	<u>Vojáček Josef</u>	CZE	Honda Civic Vti
88.	98	ČK Motorsport	<u>Daňhelová Martina</u>	CZE	Honda Civic Vti
89.	100	Stratieva Ekaterina	<u>Stratieva Ekaterina</u>	BGR / ROU	Citroën C2 R2 Max
90.	101	AMK Rallye Český Krumlov	<u>Hodaň Vlastimil</u>	CZE	Škoda Felicia Kit Car
91.	103	AK Tišnov v AČR	<u>Picek Luboš</u>	CZE	Škoda Fabia
92.	104	Yakimakho Dmitri	<u>Yakimakho Dmitri</u>	BLR	Citroën C2 R2
93.	105	SAS Zlín	<u>Drapela Johann</u>	CZE / AUT	Honda Civic Type R

94.	106	ASK Klatovy	<u>Fišer Miroslav</u>	CZE	Dacia Logan
95.	107	Dohnal Pavel	<u>Vaňhara Michal</u>	CZE	Volkswagen Polo 16V
96.	108	Dohnal Pavel	<u>Dohnal René</u>	CZE	Volkswagen Polo 16V
97.	109	Hrabec Oldřich	<u>Chodura Petr sen.</u>	CZE	Honda Civic Vti
98.	111	Laurent Dominique	<u>Laurent Dominique</u>	FRA / CZE	Peugeot 206 RC
99.	112	JT Říha Group Rally Team	<u>Lounová Olga</u>	CZE	Renault Clio Sport

Příloha č. 5

Kalendář Mistrovství Evropy (ERC) a Intercontinental Rally Challenge (IRC) v roce 2012

Kalendář Mistrovství Evropy 2012

	Int. Jänner Rallye (Rakousko)	05. - 07. 01. 2012
	Rallye 1000 Miglia (Itálie)	19. - 21. 04. 2012
	Croatia Rally (Chorvatsko)	24. - 26. 05. 2012
	Rally Bulgaria (Bulharsko)	08. - 10. 06. 2012
	Geko Ypres Rally (Belgie)	22. - 24. 06. 2012
	Bosphorus Rally (Turecko)	06. - 08. 07. 2012
	Rally Vinho da Madeira (Portugalsko)	26. - 28. 08. 2012
	Barum Czech Rally Zlín (Česká republika)	31. 08. - 02. 09. 2012
	Rallye Principe de Asturias (Španělsko)	13. - 15. 09. 2012
	Rally Poland (Polsko)	28. - 30. 09. 2012
	Rallye International du Valais (Švýcarsko)	25. - 27. 10. 2012



Kalendář Intercontinental Rally Challenge 2012

	Sata Rallye Acores (Portugalsko)	23. - 25. 02. 2012
	Rallye Islas Canarias (Španělsko)	15. - 17. 03. 2012
	Circuit of Ireland Rally (Irsko)	06. - 07. 04. 2012
	Tour de Corse (Francie)	10. - 12. 05. 2012
	Targa Florio (Itálie)	14. - 16. 06. 2012
	Geko Ypres Rally (Belgie)	21. - 23. 06. 2012
	Rally San Marino (San Marino)	06. - 07. 07. 2012
	Sibiu Rally Romania (Rumunsko)	20. - 22. 07. 2012
	Barum Czech Rally Zlín (Česká republika)	31. 08. - 02. 09. 2012
	Prime Yalta Rally (Ukrajina)	15. - 16. 09. 2012
	Rally Sliven (Bulharsko)	29. - 30. 09. 2012
	Rally Sanremo (Itálie)	12. - 13. 10. 2012
	Cyprus Rally (Kypr)	02. - 03. 11. 2012



Příloha č. 6:

Procentuální vytíženost vybraných hotelů a penzionů ve Zlínském kraji při
Barum Czech Rally Zlín 2012

Lokalita hotelu	Název hotelu	Kapacita pokojů	Obsazenost		Vytíženost %
			2006	2012	
Otrokovice	Penzion Oáza	70	*	55	79
	Hotel Společenský dům ****	58	*	40	69
	Penzion Lípa	19	18	18	95
	Hotel Rottal ****	56	42	42	75
	Hotel Atrium ****	51	*	51	100
Zlín	Penzion Uno ***	10	*	10	100
	Hotel Garni ***	70	*	70	100
	Interhotel Moskva ***	111	100	100	90
	Koliba u Černého Medvěda ***	9	9	9	100
	Pakr Hotel Růmy ***	50	*	45	90
	Hotel Baltaci Atrium *****	28	28	28	100
	Hotel Ondráš ***	26	*	26	100
	Lesní hotel ****	24	*	24	100
	Hotel Saloon	31	31	31	100
	Penzion Pindula	10	10	10	100
	Penzion Belbar	9	*	9	100
	Hotel Sole ***	35	35	35	100
	Hotel Tomášov ****	22	*	22	100
	Penzion Slovenská Vila	15	*	15	100
	Hotel Lázně Kostelec ***	92	*	92	100
	Kolej VŠ Antonínova		200		
	Kolej VŠ Štefánikova		280	80	
	Internát		*		
	Luhačovice	Hotel Fontána	140	*	140
Lázně Luhačovice a.s. (Hotel Alexandria, Jurkovičův dům, Palace, Společ. dům, aj.)		1300	*	380	29
Slušovice	Park Hotel Všemina	85	*	85	100
Uh. Hradiště	Hotel Mlýnská	25	*	25	100
Celkem		2346	753	1442	

Příloha č. 7:

Detailní přehled návštěvnosti Barum Czech Rally Zlín 2012

Rychlostní zkouška	Délka rychlostní zkoušky (km)	Počet traťových komisařů	Počet diváků
Start a cíl, přeskupení		25	16 000
Servisní areál		40	35 000
0. Shakedown	4,51	37	12 000
1. SSS Zlín	9,36	127	37000
2. Slušovice	15,94	124	23 000
3. Pindula	18,43	94	12 000
4. Slušovice	15,94	124	19 000
5. Pindula	18,43	94	9 500
6. Lukov	11,38	75	6 000
7. Tesák	19,18	99	9 300
8. Lukov	11,38	75	5 500
9. Tesák	19,18	99	8 500
10. Halenkovice	21,40	112	9 000
11. Kudlovice	11,42	75	5 000
12. Maják	23,38	151	15 000
13. Halenkovice	21,40	112	8 000
14. Kudlovice	11,42	75	4 500
15. Maják	23,38	151	14 000
Total	256,13	1689	248 300

Příloha č. 8

Počet hostů z evropských zemí v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji v měsících červnu 2012, červenci 2012 a srpnu 2012

Stát	Červen 2012	Červenec 2012	Srpen 2012
Česká republika	40 322	54 247	53 474
Belgie	57	78	174
Bulharsko	33	23	40
Dánsko	37	89	32
Estonsko	26	54	55
Finsko	26	95	53
Francie	193	187	202
Chorvatsko	33	36	35
Irsko	12	16	61
Itálie	280	257	379
Litva	69	97	177
Lotyšsko	21	36	17
Maďarsko	117	138	160
Německo	1094	1140	1141
Nizozemsko	190	336	359
Norsko	52	47	21
Polsko	648	886	1121
Portugalsko	19	26	12
Rakousko	312	341	398
Rumunsko	103	54	70
Rusko	345	428	405
Řecko	345	428	405
Slovensko	1858	2209	2865
Slovinsko	34	35	63
Velká Británie	197	240	303
Španělsko	72	80	77
Švédsko	49	128	69
Švýcarsko	72	68	95
Turecko	35	17	12
Ukrajina	123	95	94
Ostatní evropské země	75	160	117
CELKEM MIMO ČR	6537	7824	9012
CELKEM VČETNĚ ČR	46859	62071	62486