

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**DOPAD SPORTOVNÍCH AKCÍ
NA CESTOVNÍ RUCH**

Diplomová práce

(magisterská práce)

Autor: Dalibor Mašek, rekreologie,
management sportu a rekreace

Vedoucí práce: Ing. Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2012

Jméno a příjmení autora: Bc. Dalibor Mašek

Název diplomové práce: Dopad sportovních akcí na cestovní ruch

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2012

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá významem sportovních akcí pro cestovní ruch. Teoretická část vymezuje cestovní ruch a jeho typologii a poté se šířeji věnuje eventům a jejich postavení ve sportu a v cestovním ruchu. Praktická část je zaměřena přímo na vliv a dopady konkrétních sportovních akcí v České republice a ve světě. Největší prostor je věnován Zlaté lyži.

Klíčová slova: Cestovní ruch, sport, event, sportovní akce, Zlatá lyže

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Dalibor Mašek

Title of the master thesis: The impact of sport events on tourism

Department: Department of recreology

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

The year of presentation: 2012

Abstract: This diploma thesis deals with the importance of sport events for tourism. The theoretical part defines tourism and its typology and then more broadly focuses on events and their position in sports and tourism. The practical part is focused on the influence and impact of specific sport events in the Czech Republic and the world. The largest area is devoted to the Zlatá lyže event.

Keywords: Tourism, sport, event, sport event, Zlatá lyže

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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 4.5.2012

.....

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc při řešení problémů, cenné rady, materiály a laskavý a trpělivý přístup.

OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	9
2.1 Cestovní ruch	9
2.2 Typologie cestovního ruchu	10
2.2.1 Druhy cestovního ruchu	10
2.2.2 Formy cestovního ruchu	12
2.3 Destinace cestovního ruchu	13
2.4 Potenciál cestovního ruchu	14
2.5 Sportovní cestovní ruch.....	15
2.5.1 Typologie sportovního turismu	15
2.6 Sport	17
2.7 Akce, event	17
2.7.1 Charakteristické znaky eventů	18
2.7.2 Event tourism	19
2.7.3 Klasifikace eventů v cestovním ruchu	19
2.8 Sportovní eventy	22
2.8.1 Typologie sportovních eventů.....	22
2.8.2 Dopady sportovních eventů.....	25
3 CÍLE A ÚKOLY	30
3.1 Hlavní cíl	30
3.2 Dílčí cíle	30
4 METODIKA	31
4.1 Metody.....	31
4.2 Techniky	32
4.3 Charakteristika souboru.....	32
5 PRAKTICKÁ ČÁST	33
5.1 Významné sportovní akce	33
5.1.1 Olympijské hry	33
5.1.2 Mistrovství světa ve fotbale	34
5.1.3 Tour de France.....	36
5.1.4 Další významné sportovní akce.....	37

5.2 Významné sportovní akce pořádané v České republice.....	39
5.2.1 Mistrovství světa v hokeji.....	39
5.2.2 Mistrovství světa v klasickém lyžování.....	39
5.2.3 Mistrovství světa v basketbale žen.....	40
5.2.4 Grand Prix České republiky.....	40
5.2.5 Další významné akce.....	41
6 ZLATÁ LYŽE.....	42
6.1 Historie lyžařských závodů v Novém Městě na Moravě.....	42
6.2 Lyžařský areál.....	43
6.3 Systém lyžařských závodů v běžeckém lyžování.....	44
6.4 Marketing.....	45
6.4.1 Sponzoři.....	46
6.5 Organizační výbor.....	47
6.6 Dopady Zlaté lyže na cestovní ruch.....	49
6.6.1 Dotazník pro návštěvníky.....	49
6.6.2 Dotazník pro ubytovací zařízení.....	61
7 DISKUZE.....	64
8 ZÁVĚR.....	66
9 SOUHRN.....	67
10 SUMMARY.....	68
11 REFERENČNÍ SEZNAM.....	69
12 SEZNAM PŘÍLOH.....	73

1 ÚVOD

Cestovní ruch je odvětví, které v posledních desetiletích prošlo výrazným rozvojem a dnes je již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti, přičemž stále nabývá na významu. Svoji ekonomickou vahou se dokonce zařadilo mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví vůbec. Jedním z důvodů takového rozmachu byl nárůst fondu volného času. Cestování se stalo jedním z vůbec nejoblíbenějších způsobů, jak trávit volný čas. Další velmi populární volnočasovou aktivitou je sport, a to jak jeho aktivní, tak pasivní forma.

Spojením těchto dvou fenoménů vznikají sportovní akce (eventy). Ty nejvýznamnější mohou v důsledku přispívat k celkovému zlepšení infrastruktury a služeb cestovního ruchu, jakož i image a obecnému povědomí o destinaci, v níž se odehrává. Vytváří pracovní a podnikatelské příležitosti a přináší potřebné investice. Takzvaný sport event tourism zahrnuje jak fanoušky cestující sledovat nejrůznější sportovní akce, tak i samotné sportovce věnující se svému sportovnímu odvětví.

Od malička jsem byl veden ke sportu a i v dospělosti si jako náplň volného času nejčastěji vybírám právě sport, a to jak v podobě aktivní, tak i pasivní. Odtud je již blízko k účasti na sportovních událostech, jejichž dopady na destinaci cestovního ruchu stále rostou. Téma diplomové práce jsem si vybral, protože mě dopady jak světoznámých sportovních událostí, tak zejména dlouhodobě nejpobulárnější zimní sportovní akce v České republice – Zlaté lyži. Ta se koná v Novém Městě na Moravě, tedy na Českomoravské vrchovině, odkud pocházím a mám k ní vytvořen vřelý vztah.

Cílem diplomové práce je analyzovat dopady konkrétní sportovní akce – Zlaté lyže na cestovní ruch, zejména na jeho služby. Ve druhé kapitole představuji teoretická východiska, ze kterých předkládaná práce čerpá. Vymezuje základní pojmy, jako je cestovní ruch a jeho typologie, s postupným přechodem ke sportovnímu cestovnímu ruchu a eventům, jejichž kombinací jsou sportovní eventy, na něž se zaměříme nejvíce. V následujících dvou kapitolách jsem si stanovil cíle a úkoly diplomové práce a zvolil metody a techniky, které mi pomohly k dosažení cílů a splnění úkolů. V páté kapitole se zaměřuji na konkrétní sportovní události a jejich dopad a vliv na cestovní ruch, a to jak v celosvětovém, tak českém měřítku. V další kapitole se věnuji konkrétnímu empirickému šetření aplikovanému na tuzemskou sportovní akci – Zlaté lyži. Dochází k jejímu představení a dále k vyhodnocení dotazníků a grafické prezentaci jeho výsledků.

Diplomová práce má teoretický přínos především pro svého autora a praktický přínos může mít pro pořadatele samotných závodů a provozovatele ubytovacích zařízení.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

V následujícím bloku se budu věnovat teoretickým východiskům, ze kterých bude moje diplomová práce čerpat. Budeme definovat cestovní ruch a jeho typologii s pozdějším zaměřením na sportovní cestovní ruch. Do něj spadají i sportovní eventy, k jejichž charakteristice, včetně jejich dopadů, dojde poté.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch v jeho moderní podobě je poměrně mladým odvětvím, které ovšem v posledních několika desetiletích zažívá masivní rozmach. V regionech s příznivými podmínkami pro jeho rozvoj může dokonce cestovní ruch představovat velmi významné odvětví ekonomiky (Indrová a kol., 2009).

Složitost jevu, jakým cestovní ruch je, jeho mnohooborovost a průřezovost, činí obtížným i jeho přesné a jednotné definování. V průběhu vývoje cestovního ruchu se měnil i přístup k jeho definici a vymezení, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny byla tato problematika zkoumána (Indrová a kol., 2009).

Jako důkaz multidisciplinarity cestovního ruchu můžeme použít systémovou teorii, ke které se přiklání Vystoupil a kol. (2006). Ta se snaží zahrnout všechny jeho vztahy k vnějšímu i vnitřnímu prostředí. K vnějším (nadřazeným) systémům řadí ekonomické, sociální, politické, technologické a ekologické prostředí. Naopak k vnitřním (podsystemům) patří subjekty (turista) a objekty cestovního ruchu (podniky, cílová místa a organizace cestovního ruchu). Je důležité si uvědomit, že všechny tyto vztahy jsou oboustranné a navzájem se ovlivňují.

Jisté konkrétnější úvahy o vymezení cestovního ruchu zaznamenáváme již od počátku minulého století. Dalšími zkoumánými se vyprofilovala charakteristika cestovního ruchu tak, jak k ní přistupuje Světová organizace cestovního ruchu (WTO). Ta považuje „vlastní“ cestovní ruch jako „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší jednoho roku u mezinárodního cestovního ruchu a dobu kratší šesti měsíců u domácího cestovního ruchu, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti“ (Indrová, 2009, 12). Definice WTO tak z cestovního ruchu vylučuje cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci (Hesková & kol., 2006).

S poměrně vyčerpávající definicí WTO se ztotožňuji, dle mého zohledňuje veškeré důležité aspekty cestovního ruchu. Doplnující informací může být názor Beavera (2002), přiřazující k účastníkům cestovního ruchu organizace nebo osoby, které služby cestovního ruchu

zprostředkovávají a usnadňují. Společně s ním nabízí prostor k diskuzi i Veal (2002), jenž upozorňuje na definiční překrytí v tom smyslu, že i cestování za prací (tzn. za výdělkem, např. konferenční cestovní ruch) taktéž náleží do cestovního ruchu. Pro naše potřeby bych přesto zůstal u definice, se kterou se ztotožňuje autorka Indrová.

Odborná literatura operuje s pojmy jako odvětví (průmysl) cestovního ruchu v širším smyslu slova. Upozorňuje na to ve své publikaci Čertík, který tak cestovní ruch považuje za „souhrn aktivit charakteru služeb stravovacích, ubytovacích, dopravních, informačních, směnářských, služeb cestovních kanceláří, kulturně rekreačních, rekreačně-zábavných a dalších aktivit s těmito službami souvisejících“ (Čertík, 2000, 6).

2.2 Typologie cestovního ruchu

Dosud jsme cestovní ruch vymezovali hlavně v obecné rovině. Ve skutečnosti však nabývá zcela konkrétních podob. Z tohoto hlediska se v odborné literatuře setkáváme s nejrůznějším členěním cestovního ruchu v závislosti na tom, jak se projevuje v reálné konkrétní podobě.

Obvykle se rozlišují druhy, formy a někdy i typy cestovního ruchu. Výčet kategorií při uplatnění jednotlivých hledisek není možné uvést vyčerpávajícím způsobem, protože cestovní ruch má obrovský rozsah a neustále se dynamicky vyvíjí. Proto je stále možné vymezovat nové druhy, krystalizují nové formy a neustále se objevují nové typy cestovního ruchu. Nutno podotknout, že v praxi dochází prolínání a i odborníci nesdílí terminologickou jednotu. To, co jedna skupina autorů považuje za formu cestovního ruchu, druhá skupina autorů považuje za cestovní druh a naopak (Indrová a kol., 2009).

2.2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských či jiných podmínkách. Jde o členění založené na vnějších faktorech (Vystoupil, 2006).

Jak již bylo zmíněno, řazení druhů cestovního ruchu se i mezi odborníky liší. Následující charakteristika je založena na interpretaci Vystoupila, 2006 a Galvasové a kol., 2008.

a) *dle místa realizace* ve vztahu k danému státu můžeme členit cestovní ruch na:

- vnitřní cestovní ruch,
- „vnější“ cestovní ruch.

a) *dle původu účastníků* ve vztahu k danému státu můžeme členit cestovní ruch na:

- domácí cestovní ruch
 - zahraniční cestovní ruch.
- b) *dle vztahu k platební bilanci* daného státu rozlišujeme na straně *aktivního cestovního ruchu* (pozitivní vliv na platební bilanci – protože příjmy z cestovního ruchu převažují nad výdaji) příjezdový a tranzitní cestovní ruch, na straně *pasivního cestovního ruchu* výdaje cestovního ruchu převažují nad příjmy) jde o výjezdový cestovní ruch:
- příjezdový cestovní ruch (inbound tourism, incoming tourism) – souhrn aktivit spojených s příjezdem zahraničních osob do daného státu,
 - tranzitní cestovní ruch – souhrn aktivit spojených s průjezdem zahraničních osob přes území daného státu,
 - výjezdový cestovní ruch (outbound tourism, outgoing tourism) – souhrn aktivit spojených s výjezdem občanů daného státu.

V praxi se užívá termínů vycházejících z *kombinace místa realizace cestovního ruchu, původu účastníků a případně vztahu k platební bilanci státu*, které nemusí být vždy z hlediska názvosloví v úplném souladu, tedy:

- *domácí cestovní ruch* – souhrn aktivit spojených s účastí občanů daného státu na cestovním ruchu v rámci jeho území,
 - *vnitrostátní (vnitřní) cestovní ruch* – souhrn aktivit spojených s domácím a příjezdovým cestovním ruchem,
 - *národní cestovní ruch* – souhrn aktivit spojených s domácím a výjezdovým cestovním ruchem,
 - *zahraniční cestovní ruch* – souhrn aktivit spojených s příjezdovým, tranzitním a výjezdovým cestovním ruchem,
 - *mezinárodní („světový“) cestovní ruch* – souhrn všech aktivit cestovního ruchu spojených s překročením hranic států.
- c) *dle počtu účastníků* rozlišujeme:
- *individuální cestovní ruch* představující cesty jednotlivců či malých skupin uskutečněné samostatně, nikoli v rámci organizované struktury,
 - *kolektivní cestovní ruch* představující cesty větší skupiny osob (také skupinový, společenský či klubový) v rámci organizované struktury,
 - *masový cestovní ruch*, kdy dochází k vysoké koncentraci účastníků cestovního ruchu.

d) *dle délky trvání* rozlišujeme:

- *výletní cestovní ruch*, který je spojený s pobytem mimo trvalé bydliště po dobu jednoho dne bez přenocování,
 - *krátkodobý cestovní ruch*, který obsahuje cesty zahrnující maximálně tři přenocování na jednom místě; bývá z něj vyčleňován tranzitní (pasažérský) cestovní ruch, obchodní cestovní ruch probíhající v průběhu pracovního týdne, výletní cestovní ruch bez přenocování a víkendový cestovní ruch s 1–3 přenocováními,
 - *dlouhodobý cestovní ruch*, kam řadíme cesty se čtyřmi a více přenocováními a lázeňský cestovní ruch (trvajícím obvykle tři týdny).
- e) *dle způsobu zabezpečení průběhu* rozlišujeme:
- *organizovaný cestovní ruch*, u něž jsou služby zajišťovány prostřednictvím cestovní kanceláře či jiného zprostředkovatele a účastník cestovního ruchu si nakupuje ucelený produkt (obvykle jde o kolektivní či masový cestovní ruch),
 - *neorganizovaný cestovní ruch*, u něž si jednotlivé služby zajišťuje účastník sám.
- f) *dle způsobu financování* rozlišujeme:
- *volný (komerční) cestovní ruch*, kdy si účastník hradí veškeré náklady sám,
 - *vázaný (nekomerční, sociální) cestovní ruch*, kdy dochází k částečné či úplné úhradě nákladů účastníka ze strany jiného subjektu (např. lázeňské pobyty hrazené pojišťovnou, příspěvky zaměstnavatele či odborů).
- g) *dle věku účastníků* rozlišujeme:
- *mládežnický cestovní ruch*, kdy věk účastníků je definován 15-24 lety; necestují už s rodiči, ale ještě ne s vlastní rodinou,
 - *seniorský cestovní ruch*, který je vymezen ukončením pracovní aktivity jeho účastníků.

2.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou odvozeny zejména od motivace návštěvníků a vystihují charakter trávení času ze strany účastníka. Mezi primární motivy realizace cestovního ruchu patří motivy rekreační, kulturní, společenské, sportovní, ekonomické a specifické.

a) Rekreační cestovní ruch

Hlavním účelem je fyzická a psychická regenerace a představuje nejširší účast obyvatelstva. Řadíme sem zejména příměstskou rekreaci, chataření a chalupaření, případně i lázeňský cestovní ruch.

b) Kulturní (kulturně-poznávací) cestovní ruch

Je spojen s poznáváním jiných kultur, zvyků, tradic, způsobu života, náboženství. V rámci této formy rozlišujeme vzdělávací cestovní ruch usilující o získání znalostí a dovedností v navštíveném místě, či náboženský (religiózní, poutní) cestovní ruch.

c) Společensky orientovaný cestovní ruch

Výchozí motivací je společenské setkávání. Nejrozšířenější podobou jsou návštěvy příbuzných a známých.

d) Ekonomicky orientovaný cestovní ruch

Probíhá převážně v pracovní době účastníka a je spojen s jeho ekonomickými aktivitami. Nejčastějším typem je obchodní cestovní ruch, který zahrnuje obchodně a profesně zaměřené služební cesty. Dále sem patří kongresový cestovní ruch zahrnující účast na odborných a vědeckých kongresech, konferencích či seminářích, jakož i cestovní ruch veletrhů a výstav. Řadí se sem i incentivní (stimulační, motivační) cestovní ruch využívaný zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setkání pracovníků či jako odměna.

e) Specificky orientovaný cestovní ruch

Zahrnuje různorodé motivy či kombinace motivů. Uvádí se zde např. nákupní cestovní ruch spojený s motivací prožitku z nakupování specifických předmětů v dané destinaci, politický cestovní ruch, vojenský cestovní ruch apod.

f) Sportovní cestovní ruch

Je spojen se sportovní činností a členíme ho na aktivní a pasivní. Aktivně orientovaný sportovní cestovní ruch je zaměřen na pobyty se sportovní náplní s cílem prohlubovat zdraví a výkonnost (zejména různé typy turistiky). Pasivní formy cestovního ruchu jsou nejčastěji spojeny se sportovním diváctvím, tedy s pasivní účastí na sportovních akcích. Podrobněji se sportovním cestovním ruchem zabývám v kapitole 2.5.

2.3 Destinace cestovního ruchu

Podle definice WTO (World tourism organization) se destinací cestovního ruchu rozumí „geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jak svůj cíl cesty. Představuje místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“ (Galvasová, 2008, 26).

V užším smyslu slova pojem destinace představuje cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu; v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků (Galvasová, 2008).

2.4 Potenciál cestovního ruchu

Každá destinace cestovního ruchu potřebuje mít k dispozici určitý potenciál. To znamená, že musí disponovat určitými předpoklady pro cestovní ruch a jeho rozvoj. Předpoklady, které rozhodují o úspěšnosti daného území jako destinaci cestovního ruchu, rozdělujeme do tří skupin - lokalizační, selektivní a realizační faktory.

V našem případě se zaměříme na *lokalizační faktory* (podmínky), které rozhodují o konkrétní lokalizaci, o funkčním využití konkrétní oblasti cestovním ruchem z hlediska přírodních možností nebo z hlediska charakteru a kvalit společenských podmínek a atraktivit. Dělí se na přírodní a antropogenní (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Přírodní potenciál destinace představuje vhodné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Mezi přírodní faktory patří klima (podnebí), hydrologické poměry, reliéf, geologie, rostlinstvo a živočišstvo. Uplatňují se zejména v plošně rozsáhlých areálech, mají stacionární, a můžeme říci, že i do jisté míry konstantní charakter (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Antropogenní potenciál destinace je realizován člověkem vytvořenými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Člení se na hmotný a nehmotný. Z antropogenního potenciálu hmotného vyzdvihneme kulturně-historické památky, technické památky, památky lidové architektury a moderní stavby. Do nehmotné složky patří z našeho hlediska významné eventy, kterými lze potenciál cestovního ruchu dané lokality výrazně zvýšit, a mohou se stát hlavním motivátorem cestování. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Realizační faktory, jak už název napovídá, mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování cestovního ruchu. Umožňují danou oblast dosáhnout (doprava) a využít (ubytovací a stravovací zařízení, případně zábavná a sportovní). Svoji kapacitou tvoří nabídkový strop pro využití lokalizačních podmínek (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

Sportovní eventy tedy spadají do skupiny lokalizačních předpokladů, tedy faktorů, které na návštěvníka motivují k návštěvě destinace. Samotná sportovní akce není uchopitelná, patří tak k nehmotnému antropogennímu potenciál, ale např. nemovitosti podmíněné jejím konáním vznikly

lidskou činností, řadíme je do potenciálu antropogenního. Protože se sportovní akce jen ztěžka obejdou bez odpovídající infrastruktury, zjišťujeme, že potenciál cestovního ruchu v těchto případech spadá taktéž do realizačních faktorů.

2.5 Sportovní cestovní ruch

Termín sportovní turismus je překladem anglického pojmu sport tourism. Podle definic cestovního ruchu je správné hovořit o sportovně zaměřeném cestovním ruchu, který patří mezi tzv. specifické formy (druhy) cestovního ruchu. Termín turismus chápeme jako ekvivalent pro termín cestovních ruch, stejně jako překlad anglického „tourism“.

V publikaci Dictionary of Sport Studies je sport tourism definován jako „všechny formy aktivní i pasivní účasti na sportovních aktivitách organizovaných za komerčním i nekomerčním účelem, které si vyžadují pobyt mimo domov nebo pracoviště (Malcolm, 2008, 247)“.

Tuto teorii potvrzují i Standeven a De Knop (1999, 7), kteří definují cestovní ruch jako „všechny formy aktivního i pasivního zapojení se do sportovních aktivit, samostatnou i organizovanou činnost z obchodních i neobchodních důvodů, která vede k vycestování mimo místo bydliště a práce“.

Podle Boucheta a Bouhaoualy (in Simpson 2010) je zahrnuje sportovní turismus dočasnou cestu jedince ve volném čase mimo oblast svého bydliště za účelem účasti na pohybových aktivitách, pozorování pohybových aktivit nebo uctění atrakcí spojených s pohybovou aktivitou.

Pojetí Malcolma a Standevena a De Knopa svým obsahem navazuje na definice cestovního ruchu, pochopitelně s důrazem na sportovní tematiku. U Gibsonové oceňují konkrétnější vymezení pojmu.

2.5.1 Typologie sportovního turismu

Typologie sportovního cestovního ruchu je založena na motivu „sportovní cesty“. Ve sportovním cestovním ruchu mohou být jeho účastníci motivováni jednodenními sportovními akcemi, kombinací sportovní a nespportovní akce nebo nespportovními akcemi, obsahujícími sportování (Gibson, 2006).

Nejčastější typy sumarizovala Schwartzhoffová (2010, 99) do následující podoby:

- a) *Domácí sportovní turismus* zahrnující více než jednodenní cestu za sportem a přesahující vzdálenost 40 km a *zahraniční sportovní turistika* je cestou do cizí země za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, aktivního účastníka či funkcionáře.

- b) *Výkonnostním a závodní sportovní turismus* provádějí lidé, jejichž hlavním zaměstnáním je sport. Atleti, trenéři, maséři, popř. doprovodný tým cestují, aby se zúčastnili závodů, soustředění, apod. Před nebo po těchto aktivitách provozují aktivity spadající do oblasti cestovního ruchu.
- c) *Rekreační a relaxační turismus* bývá také označován jako aktivní. Pro tento typ jsou typické rekreační sporty během dovolené, jakými jsou např. rybolov, golf, jezdeckví nebo horolezectví. Všechny tyto aktivity vyžadují určitou míru sportovních dovedností a nabízejí také možnost soutěžení a zážitku. Vzhledem k účelu cesty mohou mít povahu spíše doplňkovou, kdy se jim člověk věnuje příležitostně.
- d) Sportovní turismus zahrnuje taktéž *diváctví* na sportovních událostech. Diváci (v tomto případě turisté) se účastní určité sportovní akce, která se koná v jiných zemích a městech než sportovci, trenéři, sportovní tým a fanoušci žijí. Proto lze tzv. event tourism (neboli cestování za účelem zhlédnutí či zúčastnění se akce) považovat za další typ sportovního turismu.

Jen mírně odlišnou klasifikaci sportovního turismu nabízejí autoři Weed a Bull (in Malcolm, 2008, 248). Ta zahrnuje pět typů, které se vzájemně svým obsahem překrývají, ale nevylučují.

- 1) Sportovní turismus se sportovním obsahem, kdy je sport vedlejší aktivitou a není hlavním motivem cesty.
- 2) *Účastnický sport tourism*. V jádru ho lze chápat jako sportovní dovolenou, včetně jednodenních výletů.
- 3) *Tréninkový sport tourism* je již úžeji specifikován. Zahrnuje cesty, kde je primárním účelem sportovní trénink, soustředění, instruktáž. Jde o široké spektrum aktivit a akcí.
- 4) *Sportovní eventy*, jejichž primárním cílem je účast na sportovní akci buďto jako přímý účastník (aktivní sportovec) nebo jako divák / návštěvník. I tento typ se týká jak nejvýznamnějších, celosvětově proslulých akcí, tak i akcí regionální úrovně.
- 5) *Luxury sport tourism*. Není definován konkrétním typem aktivity. Jedná se spíše o kvalitu zařízení, které je navštíveno a využíváno, tzn. z hlediska ubytování, sportovního zařízení a vybavení.

2.6 Sport

Sport je fenomén působící v mnoha oblastech společenského i ekonomického života. Jedno z hledisek sportu v kontextu volného času a rekreace je i cestovní ruch. Ten je v současnosti významnou součástí využívání volného času.

Rada Evropy definovala ve své chartě sport jako „všechny formy fyzické aktivity, které prostřednictvím neformální nebo organizované účasti vedou k podpoře fyzické kondice a mentální pohodě, formují sociální vztahy a dosahují výsledky v soutěžích na všech úrovních“ (Standeven & De Knop, 1997, 7). V podobném duchu je sport ukotven i v českém právním systému.

K podpoře tohoto vymezení uvádím definici, podle které je sport „rekreační fyzická aktivita tvořící složku volného času a životního stylu ve vrcholové podobě, prováděná i jako profese. Plní funkce zdravotní a relaxační, zahrnuje momenty soutěživosti, výkonu, regulované ventilace agrese, příslušnosti ke skupině. Je taktéž charakterizovaná jako pohybová činnost soutěžního charakteru, prováděná podle určitých pravidel. Dělí se na relaxační, vrcholovou a výkonnostní“ (Hobza & Rektořík, 2006, 9).

Zde je potřeba dbát na terminologickou přesnost. Na rozdíl od sportu rozumíme pohybovou aktivitou všechny pohybové činnosti člověka. Dohnal a Hobza uvádějí, že pohybová aktivita je „mnohem širší pojem než sport. Patří do ní rovněž aktivity pracovní, lokomoční, běžných životních výkonů a prováděné ve volném čase“ (Dohnal & Hobza, 2007).

Považuji za důležité zmínit, že v české literatuře je sport (vedle tělesné výchovy a pohybové rekreace) chápán jako významná složka tělesné kultury. Celosvětově se však spíše prosazuje pojem sport jako pojem identický k tělesné kultuře.

2.7 Akce, event

Jak je zřejmé z podkapitoly 2.5, sportovní eventy jsou důležitou složkou sportovního turismu. Protože jde v souvislosti s tématem diplomové práce o zásadní pojem, je v této kapitole podrobně nahlíženo.

Exaktně přesná definice pojmu „event“ dosud neexistuje, ten přesto v problematice současného cestovního ruchu zaujímá významnou roli. Slovo event můžeme do češtiny přeložit jako akci, událost. Přesto se častokrát tento pojem nepřekládá a stává se tak právoplatnou součástí terminologie v cestovním ruchu nejen v českém, ale například i německém jazyku. Stejně jako „cestovní ruch“ je i „event“ pojmem mnohovýznamovým a složitým. Můžeme tak i

zde říci, že se jedná o multidisciplinární vědeckou oblast, která využívá znalosti z jiných oborů (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Mezinárodní sdružení vědeckých expertů cestovního ruchu (AIEST) definuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které zvyšují povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Úspěch takových eventů je založen na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti se záměrem vzbudit zájem a vyvolat pozornost (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Jako výslednici všech definic můžeme event charakterizovat jako „jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 8). Z toho vyplývá i jejich cíl – zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Úspěšné eventy vyvolávají pozornost díky své jedinečnosti, prestiže a aktuálnosti.

Ve výše uvedené definici je nutné zdůraznit fakt, že tyto akce mají mít dopad na cestovní ruch. Za eventy v cestovním ruchu tak nemohou být považovány akce, které nejsou atraktivní pro návštěvníky nebo nezvýší návštěvnost dané destinace, jakkoli by se jednalo o akci obecně známou a s dlouholetou tradicí (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

2.7.1 Charakteristické znaky eventů

Každý event je charakterizován těmito znaky:

- je jedinečný a originální,
- je vymezen v určitém čase (má předem určenou dobu trvání),
- je spojen s konkrétním místem, kde se koná,
- jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použity třeba přírodní úkaz).

Můžeme vymezit i další znaky eventů. Těmi jsou:

- event má místní přesah,
- event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace,
- event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků,
- event je spojen se silným zážitkem,
- event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací,
- event má předem stanovený rozpočet,

- u větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.
(Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 9)

2.7.2 Event tourism

Eventy hrají v současnosti v cestovním ruchu stále důležitější roli. Většinou nejsou pouze zpestřením nabídky v cestovním ruchu, ale stále častěji se stávají i hlavním motivem pro návštěvu určité destinace, jde o zcela konkrétní a předem zvolené události. Turisté spíše vyhledávají místa, kde se něco „děje“, než že tam něco „je“. Proto se v nových trendech cestovního ruchu setkáváme s novým jevem, označovaným jako *event tourism*. Do češtiny lze tento pojem přeložit jako „cestovních ruch událostí“, ale pro naše potřeby zůstaneme u praktičtější anglické varianty.

Getz souhrnně definuje event tourism jako „systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 10).

2.7.3 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

Následující kapitola má za úkol systematicky rozdělit akce a události v cestovním ruchu, podobně jak tomu bylo u typologie cestovního ruchu jako celku. Budeme vycházet převážně od autorek Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) a jejich společné publikace.

a) Členění podle cílových skupin

Sleduje hledisko účastníků. Podle tohoto kritéria rozlišujeme eventy uzavřené a otevřené. Uzavřené jsou určeny pro přesně vymezený okruh pozvaných účastníků, otevřené eventy jsou přístupné jakémukoliv zájemci. Toto základní členění je třeba upravit vymezením eventů, na kterých se platí vstupné, a na ty, kde vstup volný.

Tabulka 1. Rozdělení eventů podle otevřenosti a platby vstupného (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008), vlastní zpracování

	Otevřené eventy	Uzavřené eventy
Platí se vstupné	Koncerty, festivaly, sportovní akce	Kongresy, konference
Neplatí se vstupné	Oslava silvestra na náměstí	Firemní akce, vernisáže, svatby

b) Členění podle místa konání

Místo konání eventů je velmi důležité. Často právě specifické prostředí přispívá k umocnění zážitků spojených s účastí na dané akci. Pro základní členění z hlediska místa rozlišujeme eventy konané v určitém objektu (indoor) nebo venku (outdoor). V cestovním ruchu jsou velmi oblíbené akce venkovní, i když jejich pořádání bývá kvůli počasí rizikové.

c) Členění podle pořadatelského subjektu

Event může být pořádán a zároveň financován (větší akce vyžadují spolupráci mezi různými subjekty) jak institucí veřejné správy (město, obec, kraj), neziskovou organizací (škola, sdružení), tak obchodními společnostmi nebo fyzickými osobami. Zvláštností v typologii eventů jsou soukromé eventy (svatby, soukromé koncerty).

d) Členění podle velikosti (podle počtu účastníků)

- malé eventy – méně než 10 000 účastníků,
- střední eventy – 10 000 – 100 000 účastníků,
- velké eventy – 100 000 – 500 000 účastníků,
- mega eventy – více než 500 000 účastníků.

Toto hledisko ale není ve všech případech objektivní. Pro přesnější určení velikosti daného eventu je třeba hodnotit ho ve vztahu k destinaci, firmě či instituci, která ho pořádá. Vliv na účast návštěvníků má i skutečnost, zda se na danou akci platí vstupné, popř. kolik činí.

e) Členění podle významu

Zde budeme akceptovat členění Getze (in Kotíková & Schwartzhoffová, 2008), který rozdělil eventy podle významu a jejich dopadu na destinaci cestovního ruchu na:

- eventy mezinárodní (mega events) – mají výrazný mezinárodní až globální význam,
- eventy „značkové“ („hallmarks events“) – jsou úzce spjaty s místem konání, dotvářejí jeho image, mají celostátní nebo mezinárodní význam,
- eventy regionální – mají význam omezený na určený region, zřídka navštěvován návštěvníky z větší vzdálenosti,
- eventy místní – tvoří významnou nabídku pro místní obyvatele dané destinace a návštěvníky z blízkého okolí.

f) Členění podle doby trvání

Časový rozptyl samotných akcí je velmi široký. Mohou trvat několik hodin (koncert, představení), několik dní (festivally, výstavy) i několik týdnů (mistrovství světa ve fotbale).

Eventy tak podle délky trvání členíme na:

- eventy krátkodobé (jeden den),
- eventy střednědobé (několik dní),
- eventy dlouhodobé (delší než týden).

Najdeme i eventy, které trvají několik týdnů až měsíců. Jedná se většinou o dlouhodobé výstavy, např. světová výstava EXPO.

Za důležité rovněž považují rozlišovat dobu trvání eventu a dobu účasti na eventu. Většinou se doba trvání eventu rovná době přítomnosti návštěvníků (např. koncerty), u některých centů je však tato doba rozdílná. V těch případech může samotný event trvat dlouho, oproti tomu účast jednotlivých návštěvníků jen několik hodin či jeden den. U některých akcí může docházet k opakované návštěvě během jejího trvání.

g) Členění podle periodicity

Některé eventy se konají v pravidelných intervalech. Nejčastěji se jedná o každoroční akce (např. festival Pražské jaro). Výjimečné jsou akce, které se konají vícekrát v roce – např. výstava Flora Olomouc probíhá na jaře i v létě. Některé akce se pravidelně konají v delších intervalech – sportovní akce (např. olympijské hry), kongresy (Kongres geografické společnosti). Na druhé straně existují eventy, které jsou jednorázovou a neopakovatelnou událostí. Zpravidla doprovázejí ojedinělou událost kulturního, sportovního či náboženského charakteru.

Pravidelně pořádané akce mohou probíhat buď stále na stejném místě (např. tenisový turnaj ve Wimbledonu) nebo v různých městech nebo státech (např. olympijské hry). Dlouhodobá tradice pravidelného konání centů se pozitivně odráží v jejich návštěvnosti, image a prestiži destinace, se kterou jsou spojovány.

h) Členění eventů podle obsahového zaměření

Klasifikace eventů podle jejich obsahu vychází z druhu zážitků, který nabízejí, a z potřeb návštěvníků, které uspokojují. Podle obsahového zaměření (vycházíme z podmínek cestovního ruchu v České republice) rozlišujeme následující eventy:

- kulturní – např. přehlídky, letní hudební festivaly, koncertní a divadelní představení,
- sportovní,
- zaměřené na místní zvyky, tradice, mýty a legendy – např. folklorní akce, festivaly,

- společenské a zábavní – např. recesistické akce, plesy, volnočasová zařízení
- náboženské eventy – např. významné církevní svátky, poutě, návštěvy hodnostářů,
- specifické eventy v cestovním ruchu,
 - incentivní akce,
 - kongresy, semináře, konference,
 - veletrhy a výstavy,
 - eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie,
- ostatní eventy (svatební, politické, firemní, vzdělávací, aj.).

2.8 Sportovní eventy

Sportovní události přitahují nejen sportovce a jejich fanoušky bez rozdílu věku, ale velmi často i média. Ta jsou velmi dobrým předpokladem k získání kvalitních sponzorů, kteří se často na realizaci sportovních událostí podílejí. Na základě toho byla sestavena i definice pojmu sportovního eventu, kterou tak označujeme jako „sportovní akci a událost, přitahující zájem nejen sportovců a jejich fanoušků, ale často i médií“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 20).

Pro sportovní cestovní ruch jsou klíčové tzv. sportovní akce, zvané eventy. Z pohledu cestovního ruchu je podstatné to, že přitahují média a motivují fanoušky, aby se jich účastnili. Sportovní akce tak produkuje různorodé skupiny turistů, kterými jsou zejména diváci, fanoušci, samotní sportovci, sportovní novináři, sponzoři, personál z týmů, představitelé národních či mezinárodních sportovních organizací, atd. (Schwartzhoffová, 2010).

Z předchozího odstavce vyplývá, že sportovní akce podněcuje lidi k cestování jak z důvodu vlastní aktivní účasti, tak jen pasivního zhlédnutí jakéhokoliv sportu či sportovní akce, závodu. Jedná se tak o široký záběr aktivit – od osobního startu na olympijských hrách a po sledování závodů světového poháru z tribuny. Sportovní eventy jsou velice rozmanité, nejen s ohledem na rozmanitost sportů, ale i z hlediska velikosti a významu dané akce, s ohledem na diváky, účastníky, způsob organizace a jiné faktory. V zásadě lze sportovní akce rozdělit na akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního sportu a na akce v oblasti rekreačního sportu. (Schwartzhoffová, 2009)

2.8.1 Typologie sportovních eventů

Ekvivalentně k typologii eventů v předcházející kapitole uvádím i dělení samotných sportovních eventů. Ty lze dělit podle velkého množství dalších kritérií, než jsou níže uvedena (a která mohou být kombinována), např. podle disciplín, podle pořadatelského subjektu, podle

finanční náročnosti, atd. Následující výčet kopíruje kategorizaci Novotného (2010) a Stewarta (2006) a přidává konkrétní příklady.

a) sportovní akce dle místa konání:

- indoorové

K nejnavštěvovanějším indoorovým sportům patří basketbal, který je následován ledním hokejem, házenou a boxerskými zápasy. Odpadají starosti s počasím.

- outdoorové

V kolektivních sportech provozovaných pod širým nebem dominuje fotbal, americký fotbal, baseball nebo kriket. V individuálních disciplínách hrají prim automobilové závody, letecké závody a koňské dostihy.

b) sportovní akce dle frekvence konání

Na rozdíl od typologie eventů obecně nerozlišujeme ty sportovní na pravidelné a nepravidelné. Převážná část sportovních akcí se koná pravidelně, proto je pro naše účely vhodnější dělit podle frekvence jejich konání. Ve členění podle Stewarta (2006) se jako hranice mezi vysokou a nízkou frekvencí konání dá považovat už jeden rok.

- s vysokou frekvencí - ligy kolektivních sportů (fotbal, hokej, basketbal, házená atd.),
- s nízkou frekvencí,
 - každoroční – MS v ledním hokeji, MS ve veslování,
 - dvouletý interval – MS v atletice, MS v lyžování,
 - čtyřletý interval – olympijské hry, MS ve fotbale.

c) sportovní akce dle délky trvání

- krátkodobé (1 den) – koňské dostihy, boxerské zápasy,
- střednědobé (několik dní) – golfové turnaje, automobilové závody (rally),
- dlouhodobé (delší než týden) – olympijské hry, MS ve fotbale.

d) sportovní akce podle celkového významu:

- mezinárodní (mega events) – olympijské hry, MS ve fotbale,
- „značkové“ (Hallmarks events) – tenisový turnaj ve Wimbledonu, automobilový závod Le Mans,
- regionální (major events) – Barum rally, Velká pardubická,

- místní (local events) – tenisový turnaj v Prostějově.

e) hledisko multioborovosti

- jednooborové

Mají za cíl vybrat jednoho nejlepšího sportovce – jednoho šampiona, například při mistrovství ČR v silniční cyklistice. Souběžně však mohou probíhat soutěže v různých kategoriích, dle pohlaví či věku.

- víceoborové

Sdružuje se více sportovních disciplín nebo dokonce více sportovních odvětví, je proto generováno více vítězů. Například v případě Mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci 2009 se zrodilo 34 mistrů světa.

f) Sportovní akce podle zaměření

- orientované na návštěvníky

Jedná se o akce týkající se sportů, které mají řadu fanoušků a jsou populární, např., fotbal, hokej, tenis. Tyto sporty, i přes diváckou atraktivitu, nejsou v České republice nijak významně navštěvovány. Výjimku tvoří mezinárodní a reprezentační utkání a exhibiční zápasy.

- eventy orientované na účastníky

Zájem diváků a tyto akce kolísá. Jako příklad můžeme uvést veřejné maratónské běhy nebo u nás masové akce typu pochodu Praha – Prčice.

Zaměření nebo formy sportovních akcí můžeme také dělit na *zážitkovou* a *profesně orientovanou*. Zážitkovou lze dále rozdělit na aktivní (orientovanou na účastníky) a pasivní (orientované na návštěvníky) formu. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008)

Velké sportovní akce a „mega“ akce

Do této kategorie spadají např. olympijské hry nebo mistrovství světa ve světově populárních sportech. Mají celosvětový význam, zúčastňuje se jich velký počet sportovců i diváků, vyžadují dlouhodobou a profesionální přípravu často spojenou s vybudováním potřebné infrastruktury. Přitahují rovněž mimořádný zájem médií, mají řadu sponzorů (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

U těchto akcí se setkáváme s následujícími znaky:

- místo, kde se konají, je výsledkem výběrového řízení, volby,

- v dané destinaci se zpravidla konají jen jednou (opakovaně až po delší době),
- jejich dlouhodobý odkaz musí být naplánovaný a řízený přes zvlášť zřízené instituce.

Na rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci mohou mít dopad i menší sportovní akce. Z pohledu návštěvnosti rozlišujeme akce, které jsou orientované na návštěvníky, a akce, které jsou orientované na účastníky.

Eventy v oblasti rekreačního sportu

I tyto akce se dělí na akce divácky atraktivní a na akce, které vyžadují aktivní zapojení účastníků. Jako příklad „pasivní“ účasti poslouží snowboardová exhibice, mezi akce s „aktivní“ účastí můžeme zařadit rekreační soutěže. I akce v oblasti rekreačního sportu mohou patřit mezi velké akce, a to jak co do počtu účastníků, tak co do počtu návštěvníků, ale i z hlediska výše rozpočtu a profesionální přípravy. Jako příklad takového typu akce lze uvést spartakiádu.

Považuji také za nutné dodat, že ne každá sportovní akce může být považována za event v cestovním ruchu. Některé akce mají totiž význam pouze pro místní obyvatele nebo jsou zaměřené na tak úzký okruh sportovců a fanoušků, že se v návštěvnosti destinace nijak neprojeví (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

2.8.2 Dopady sportovních eventů

Sportovní turismus se stal jedním z největších a nejdůležitějších odvětví ve světě sportu. Zároveň je jedním z nejrychleji rostoucích sektorů „průmyslu cestovního ruchu“. Jak již bylo naznačeno v předcházejících kapitolách, zahrnuje jak fanoušky cestující sledovat nejrůznější sportovní akce, tak i samotné sportovce věnující se svému sportovnímu odvětví za hranicemi své země. Růst ekonomiky měst, regionů nebo dokonce i samotných států je závislý na cestujících sportovcích a divácích, kteří cestují podpořit své fotbalové a hokejové týmy. Celkově tak sportovní akce napomáhají k celkovému zlepšení míst, kde se tyto akce konají (Biddiscombe, 2004).

Sportovní eventy nejsou samozřejmě jen otázkou sportovních výkonů a diváckých emocí. Jejich realizace a průběh mají dopad na mnoho oblastí, které si v této kapitole přiblížíme. Je pochopitelné, že ne všechny sportovní akce působí na všechny uvedené oblasti. Taktéž je zřejmé, že najdeme znatelné rozdíly v závislosti na velikosti a významu akce.

Dopady sportovních akcí na jejich bezprostřední a širší prostředí mohou být jak negativní, tak i pozitivní. Minimalizace těch negativních a snaha o maximalizaci těch pozitivních tkví v efektivním plánování celého eventu. Dopady sportovních akcí mohou mít vliv z dlouhodobějšího časového horizontu, ale již i během akce či těsně po jejím skončení, proto je třeba ono plánování těmto skutečnostem přizpůsobit. Lze je tedy označit jako dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé. Obecně vzato, dlouhodobé spočívají v dosažení určitého odkazu, trvalé hodnoty, která bude s eventem permanentně spojována. Střednědobé dopady se ukazují i po skončení sportovní akce, zatímco ty krátkodobé se objevují hlavně během jejího konání. Toto rozdělení je ovšem velmi flexibilní, protože každý event je svým způsobem specifický (např. „střednědobost“ se liší event od eventů), stejně tak jako jeho vlivy a dopady na okolní prostředí (Masterman, 2009).

I když existuje několik odlišných kategorizací, které dopady zdůraznit a zařadit je mezi dlouhodobé, mezi odborníky panuje určitá jednota. Jeden z nich, Spilling, tam zařazuje posílené mezinárodní povědomí, zvýšenou ekonomickou aktivitu, vylepšené zařízení a infrastruktury, a zvýšení sociálních a kulturních možností (in Masterman, 2009). Na něj trochu obecněji navazuje Allen, který vidí dopady sportovních akcí ve čtyřech sférách: sociální a kulturní, fyzické a environmentální, politické a turistické a ekonomické (Allen & kol., 2002).

a) Ekonomické dopady

Ekonomický dopad je ten nejvíce zřejmý, protože sportovní turismus je dynamicky se rozvíjejícím ekonomickým sektorem. Zvláště budeme-li jej uvažovat v souvislosti s mega eventy typu olympijských her či mistrovství světa ve fotbale, kde je ekonomický rozsah obrovský. Pořádání těchto mega eventů je spojeno nejen s organizací samotných akcí, ale také s vysokými výdaji na výstavbu sportovišť, infrastrukturu, propagaci a bezpečnostní opatření. Rozpočty takových událostí se tak pohybují v řádech miliard dolarů. V těchto případech jsou náklady kryty z veřejného i soukromého kapitálu (Štěpánková, 2009).

Cílem hostitelských zemí však není pouze prestiž pořádat celosvětově sledovanou sportovní událost, ale i ekonomický přínos. Avšak ziskovost mega centů je případ od případu jiná. Oproti velmi úspěšným olympijským hrám v Sydney (zisk 958 milionů dolarů) tu stojí olympijské hry konané v Aténách nebo Calgary, jež významným způsobem zadlužily městskou kasu. Je třeba zmínit, že samotná ziskovost není jediným ekonomickým přínosem. Kromě ní si od těchto centů hostitelské země slibují dále vytváření pracovních míst, přilákání investorů,

zvýšení příjmů z cestovního ruchu a celkový ekonomický růst. Mezi případné nevýhody zařazujeme nárůst cen (Štěpánková, 2009).

Přesná vyčíslitelnost ekonomických dopadů je poměrně složitá. Analýzy totiž často mohou ekonomické přínosy nadsazovat a další faktory opomíjet. Mluvíme zde hlavně o existenci skrytých nákladů. Tam řadíme domácí obyvatele, kteří kvůli pořádání sportovní akce odjedou pryč z daného regionu. Tito obyvatelé tím pádem neuskuteční výdaje, které by za normálních okolností provedli, a region tak přichází o část svých příjmů. Další skrytý náklad mohou představovat neuskutečněné výdaje „vnějších“ turistů, kteří kvůli pořádání akce do regionu neprijedou, i když tak původně zamýšleli. V neposlední řadě sem zahrnujeme tzv. substituční efekt, kdy výdaje na návštěvu sportovní akce nahrazují výdaje v jiné oblasti, myšleno jak věcně, tak geograficky. Sportovní akce mohou vést k poklesu poptávky o alternativní zábavní průmysl a kulturní akce, z čehož vyplývají snižující se výdaje jednotlivců a tržby majitelů. Při geografické substituci je zvýšená návštěvnost daného regionu vykoupena úbytkem turistů v jiných oblastech. Podobná situace může nastat u neuskutečněných investic, jejichž užitek byl kvůli investicím do sportovní akce minimalizován nebo ztracen. Problematickým může být také fakt, že často dochází ke státní podpoře jednoho regionu na úkor druhých, tzn. přerozdělování bohatství v rámci země (Štěpánková, 2009).

b) Dopady na infrastrukturu

Významné sportovní události přivedou do pořadatelských míst velké množství turistů, zástupců médií, organizátorů a sportovců. Takovýto zájem se pochopitelně odráží ve zvýšených nárocích na infrastrukturu. Tu pro tyto potřeby můžeme rozdělit na tři základní skupiny:

Ubytovací kapacity: Zrekonstruované nebo nové ubytovací kapacity jsou využity množstvím sportovců, organizátorů a dobrovolníků. Jedná se zejména o rozsáhlé komplexy, v olympijském kontextu mluvíme o tzv. olympijských vesnicích. Při jejich stavbě se předpokládá, aby tyto ubytovací kapacity byly využity i po skončení sportovní události, např. formou sociálních bytů (Masterman, 2009).

Dopravní infrastruktura: Velké sportovní eventy jsou typické také tím, že se nekonají pouze na jednom konkrétním místě. Přesuny sportovců a diváků vyžadují kvalitní rychlostní komunikace a hromadnou dopravu s dostatečnou kapacitou. Nezbytností je také moderní letiště (Masterman, 2009).

Sportovní infrastruktura: Pro potřeby sportovních centů se budují moderní sportoviště s důrazem na komfort sportovců i diváků. Stejně jako u ubytovacích kapacit je potřeba brát v úvahu využitelnost sportovišť po ukončení sportovní akce (Masterman, 2009).

c) Dopady politické, kulturní a environmentální

Velké sportovní akce mají přesah i do společenského dění typu politiky nebo kultury. Protože je většina mega eventů hrazena z veřejných prostředků, o kandidatuře rozhodují také političtí představitelé a zástupci potenciálních hostujících měst. Je evidentní, že tato skutečnost může vést k četným politickým debatám a názorovým střetům. Nebo naopak k zefektivnění spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem. Politické strany mohou pořádání velkých sportovních akcí zahrnout i do svých volebních programů a přilákat nebo odradit tak své potenciální voliče. Rizikem je rovněž případná komercializace služeb a zvýšená kriminalita (Masterman, 2009).

Sportovní mega eventy jsou také kulturní událostí. Poměrně pravidelnou součástí programu takových sportovních akcí bývají prezentace a ukázky místní kultury. S těmito odkazy na kulturní dědictví se setkáváme při zahajovacích ceremoniálech, propagačních materiálech, ale i na samotných symbolech sportovních akcí. Další ukázky místní kultury a tradic jsou implementovány v dalších doprovodných akcích, organizovaných pro dokreslení celospolečenského významu celého eventu (Masterman, 2009).

V posledních letech se čím dál tím více klade důraz na životní prostředí a jeho ochranu; nejinak tomu je i v souvislosti se sportovními eventy. Jako příklad poslouží Olympijské hry v Sydney, kolosální výdaje na zlepšení životního prostředí byly vynaloženy v rámci příprav na Olympijské hry v Pekingu (Masterman, 2009).

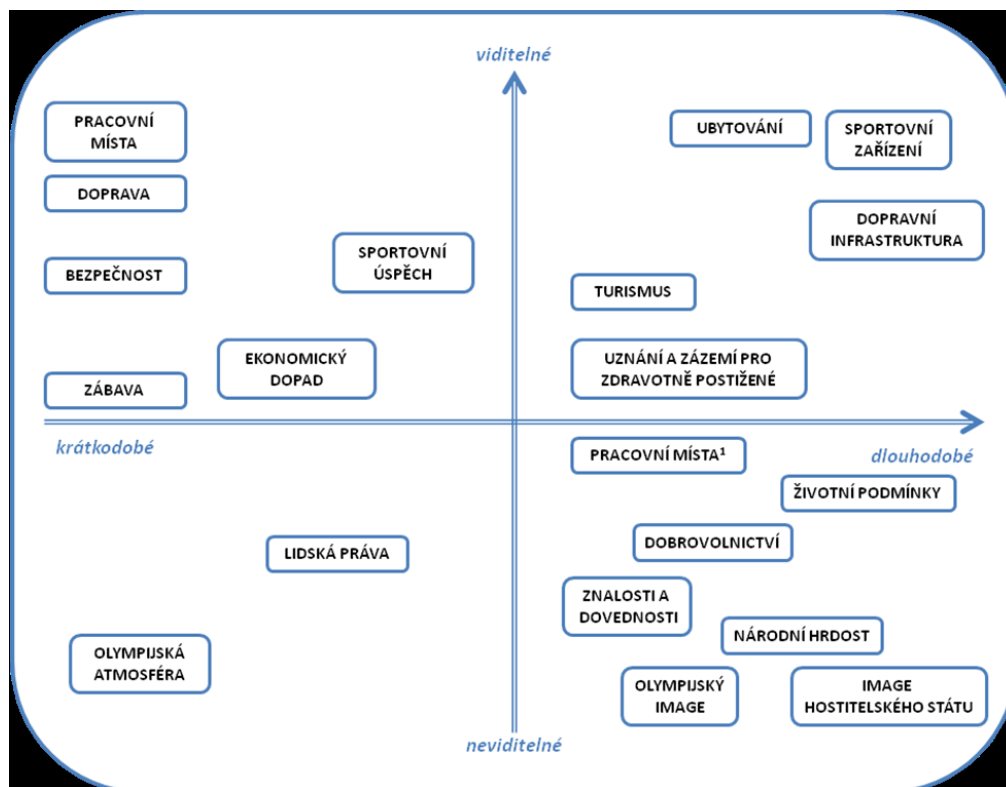
Kromě výše uvedených dopadů se často zmiňuje sociální aspekt celé akce, které posiluje národní uvědomění, hrdosti a identity.

d) Dopad na destinaci cestovního ruchu

Specifický význam mají velké sportovní akce pro destinaci cestovního ruchu, tedy místa, kde se tyto akce uskutečnily. Pořádání eventů v daném místě jednoznačně přispívá ke zvýšení hodnoty, budování image a v důsledku nárůst návštěvnosti dané destinace, která se stává už jakýmsi symbolem nebo synonymem pro samotnou akci (např. tenisový Wimbledon nebo dostihové závody Velká pardubická).

Prvotní dopad na destinaci cestovního ruchu spatřujeme v jednorázovém nárůstu návštěvnosti vyvolaným účastí turistů dané sportovní akce. Z dlouhodobějšího hlediska obsahuje

pozitivní dopad zlepšenou infrastrukturou, parky, parkovací zóny, sportovní zařízení atd. Z nehmotných produktů se to týká zlepšené image destinace, která povede k nárůstu návštěvnosti i po skončení akce. Image lze vylepšit i propagací turistických atraktivit dané lokality. Jako příklad uveďme Olympijské hry v Sydney, které se staly reklamou pro celou Austrálii (Schwartzhoffová, 2010).



Obrázek 1. Matice dopadů OH v roce 2002 na Sydney (Howard, 2004), vlastní zpracování

3 CÍLE A ÚKOLY

3.1 Hlavní cíl

Na základě realizace primárního šetření (kvalitativního výzkumu) mezi účastníky vybraného sportovního eventů zhodnotit dopad konkrétní sportovní akce – Zlaté lyže na služby cestovního ruchu.

3.2 Dílčí cíle

- Zařadit sportovní akce do systému cestovního ruchu, určit jejich dopady na cestovní ruch, vymežit typologii a uvést typické příklady.
- Provést dotazníkové šetření u návštěvníků sportovní akce a ubytovacích kapacit.
- Vyhodnotit získané poznatky, provést jejich analýzu a interpretaci grafickou a slovní formou.

4 METODIKA

Při zpracování své bakalářské práce jsem ke splnění úkolů a dosažení stanovených cílů použil různých metod a technik. Mezi těmito pojmy poměrně často dochází k záměně, avšak v jejich definici najdeme rozdíly. Metoda je pojem obecný a zahrnuje různé konkrétní druhy výzkumných postupů. Technika je způsob sběru empirického a důkazového materiálu ve výzkumu (Zich, 2004).

4.1 Metody

Metoda sekundární analýzy

Představuje analýzu ze sekundárních zdrojů, jimiž jsou zpravidla veřejně dostupné dokumenty, vytvořené jako primární data nebo shromážděné za jiným účelem. Většina těchto dat je v prezenční nebo absenční formě dostupná na místech k tomu určených. Předností sekundárních dat je jejich spolehlivost, zejména v případě statistických dat. Dále jejich aplikovatelnost do souvislostí s jinými skutečnostmi a ekonomická nenáročnost.

Metoda primárního šetření

Tato metoda je časově náročnější, ale z hlediska dat přesnější a cennější. Největší předností primárních dat je jejich přímá souvislost se záměry poznávání a cíli výzkumu. Tato data jsou konstruována co do kvality i kvantity tak, aby v nich byla zachycena sledovaná problematika co nejpřesněji a nejúplněji. Také statistické zpracování dat má nejširší možnosti.

Metoda terénního šetření

Metoda spočívá v získávání informací v terénu od nahodilé nebo předem dané skupiny respondentů. Tazatel dbá na to, aby vypracoval jednotlivé otázky v takové formě, aby bylo zřejmé, na co se ptá, a aby zahrnovaly všechny možnosti, které se mohou naskytnout. Protože jsme použili techniku dotazování, je třeba použít i metodu matematicko-statistickou, která nám umožňuje vyhodnotit a graficky znázornit výsledky dotazníků.

Kvantitativní výzkum je zaměřen na níže uvedené charakteristiky jevů:

- rozsah výskytu, zastoupení (tzn. četnost nebo okruh sociálních subjektů, u kterých se jev vyskytuje, nebo oblast, ve které se jev vyskytuje, např. jaká část národa),
- frekvence (tzn. projev složek sociálního a sociálně-psychického jevu v čase, opakování jeho výskytu, např. frekvence hodnocení pracovníků, atd.),
- intenzita (tzn. mohutnost nebo síla jednotlivých složek sociálního nebo sociálně-psychického jevu, např. síla zájmu).

Kvalitativní výzkum zachycuje jevy v jejich dynamice a zejména v jejich podmínění. Zaměřuje se proto na pochopení smyslu jednajících sociálních subjektů. Cílem kvalitativního výzkumu není měření jednotlivých parametrů stanovených ukazatelů, ale vytvoření přesného popisu nebo logické konstrukce celku sociálního a sociálně psychického jevu. (Surynek, 2001)

4.2 Techniky

Analýza dokumentů

Tato technika se snaží o správné porozumění analyzovaných dokumentů. Podoba dokumentů může být různá, nejčastěji se vyskytují v podobě ručně psané, tištěné či elektronické podoby.

Dotazník

Dotazníková technika spočívá v získávání potřebných dat prostřednictvím písemného dotazování, tedy kontaktem mezi výzkumníkem a respondentem skrze dotazník, jímž zjistíme mínění lidí o jednotlivých jevech. Jde o nejpoužívanější výzkumnou techniku. Pro potřeby diplomové práce jsem vytvořil dvě verze dotazníku.

Individuální osobní pohovor

Technika představuje interakci mezi tazatelem a dotazovaným, při které se tazatel snaží od dotazovaného získat informace, které pomohou odhalit to, co je uloženo v jeho mysli v podobě vzpomínky, zkušenosti, znalosti, očekávání a hodnocení prožitků, které zkoumané skutečnosti doprovázejí (Surynek, 2001).

4.3 Charakteristika souboru

Sledovaný soubor tvořilo dohromady 92 respondentů. Z toho bylo 80 náhodně vybraných návštěvníků sportovního eventů. Osobní dotazování probíhalo v areálu závodiště přímo v době konání sportovní akce, tedy 11. – 12. 2. 2012. Vzhledem k použití této techniky byla návratnost dotazníků absolutní. V souboru převažovali muži (45 mužů a 35 žen).

Dále sledovaný soubor tvořilo 12 ubytovacích zařízení, nacházející se v Novém Městě na Moravě a v jeho nejbližším okolí. Dotazování proběhlo formou e-mailové korespondence po skončení aktuálního ročníku Zlaté lyže, adresováno bylo celkem 19 dotazníků. Kvůli počáteční nízké návratnosti jsem jednotlivé poskytovatele ještě telefonicky urgoval, takže konečná návratnost činila slušných 63,2 %. Tento soubor tvořilo 5 penzionů, 4 hotely, 1 ubytování v soukromí, 2 jiné typy ubytovacích zařízení.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Významné sportovní akce

Následující kapitola bude zaměřena na celosvětově nevýznamnější a nejnavštěvovanější sportovní události. Každá podkapitola si pak všimne konkrétní sportovní akce a zdůrazní její vliv a dopad na cestovní ruch dané destinace.

5.1.1 Olympijské hry

Olympijské hry jsou po všech stránkách největší sportovní událostí moderní doby. V podobě, jaké je známe dnes, navazují na antické olympijské hry, konané ve starověkém Řecku v Olympii. I tehdy měly na společnost významný společenský dopad, zaručovaly např. posvátný mír. Stejně jako ve starověku, zimní i letní olympijské hry se konaly ve čtyřletém intervalu, který narušily pouze světové války. To platilo až do roku 1992, kdy byly pořádány ve stejném roce, kdy se začaly střídat po dvou letech.

Konečné dopady novodobých olympijských her jsou velmi individuální, záleží na mnoha proměnných, které je mohou do značné míry ovlivnit. Může jít o stávající infrastrukturu pořádajícího města, jeho geografické poloze, atd. Ukázkovým případem, jak bezchybně využít pořádání olympijských her k pozitivním dopadům na destinaci cestovního ruchu, je španělská Barcelona, která hostila olympijské hry v roce 1992. Nemůže být totiž pochyb o tom, že se cestovní ruch v Barceloně se dělí na „před“ a „po“ olympijských hrách (Duran, 2002).

Hry se staly jakousi záminkou pro proces obecné analýzy města s důrazem na jeho roli v turistickém ruchu. Tento proces začal rok po oznámení nominace Barcelony jako hostitelského města a přinesl řady výstupů, včetně založení organizace *Tourisme de Barcelona*, která zodpovídá za propagaci města jako významného turistického cíle. Olympijské hry posloužily Barceloně jako jedinečný marketingový nástroj. Vylepšila se její image mezi návštěvníky a stala se dlouhodobě velmi populární turistickou destinací. Jako důkaz této pozitivní tendence mohou předložit vývoj počtu návštěvníků a počtu přenocování v letech 1990 – 2000 (Duran, 2002).

Tabulka 2. Počet návštěvníků a jejich přenocování v Barceloně (Duran, 2002), vlastní zpracování

Počet návštěvníků a počet jejich přenocování v Barceloně				
Rok	1990	1992	2000	2001
Počet návštěvníků v tis.	1 733	1 875	3 141	3 379
Počet přenocování v tis.	3 796	4 333	7 778	7 970

V kategorii nárůstu přenocování se v tomto období (1990 – 2000) se Barcelona se svými skoro 105 % umístila bezpečně na prvním místě mezi evropskými městy. Pro zajímavost, Praha se v tomto žebříčku umístila hned druhá se 75 %. Společně s těmito čísly došlo logicky ke zvýšení počtu hotelů, pokojů a lůžek (nárůst o více než 150 %). Není proto divu, že po tomto dynamickém progresu je nyní Barcelona čtvrtým nejnavštěvovanějším městem v Evropě (a nejnavštěvovanějším nehlavním městem v Evropě). Zásadní vliv na tom měly olympijské hry, které jasně ukázaly, jak moc dokáže významná akce (v tomto případě sportovní) změnit vnímání destinace (Duran, 2002).

V menším měřítku, ale olympijským hrám schematicky podobné, jsou Hry Commonwealthu. Jedná se o mezinárodní sportovní akci, která se pořádá ve čtyřletém intervalu a účastní se jí sportovci ze států Velké Británie a jejich bývalých kolonií a dominií. Poslední hry Commonwealthu se konaly v indickém Dillí v roce 2010 (Commonwealth Games Federation, 2012).

5.1.2 Mistrovství světa ve fotbale

Sportovní událost, která může svou mediální a společenskou atraktivitou konkurovat olympijským hrám, je mistrovství světa ve fotbale. To se stejně jako olympijské hry koná ve čtyřletých intervalech, jinak ale mezi těmito „top akcemi“ nacházíme jisté odlišnosti. Fotbalové mistrovství světa se koná ve více městech pod patronací celého státu (nebo více států) a trvá delší dobu – přibližně měsíc (oproti olympijským hrám trvajícím zpravidla šestnáct dní).

Tabulka 3. Země hostící MS ve fotbale, návštěvnost (FIFA, 2007), vlastní zpracování

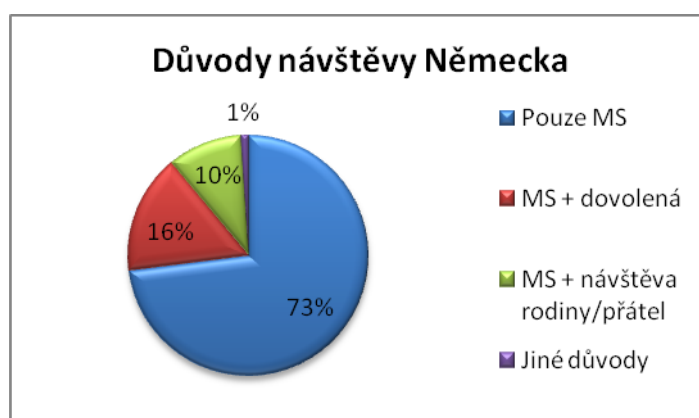
Rok	Místo konání	Návštěvnost	Rok	Místo konání	Návštěvnost
1930	Uruguay	0,434 mil.	1978	Argentina	1,546 mil.
1934	Itálie	0,358 mil.	1982	Španělsko	2,109 mil.
1938	Francie	0,376 mil.	1986	Mexiko	2,393 mil.
1950	Brazílie	1,043 mil.	1990	Itálie	2,516 mil.
1954	Švýcarsko	0,889 mil.	1994	USA	3,587 mil.
1958	Švédsko	0,919 mil.	1998	Francie	2,785 mil.
1962	Chile	0,899 mil.	2002	Jižní Korea a Japonsko	2,705 mil.
1966	Anglie	1,635 mil.	2006	Německo	3,359 mil.
1970	Mexiko	1,603 mil.	2010	Jižní Afrika	
1974	Itálie	1,768 mil.	2014	Brazílie	

Z tabulky lze vyčíst obrovská čísla návštěvnosti fotbalových utkání během mistrovství světa. Nelze je ale ztotožňovat s návštěvností daného státu, protože se často jedná o místní nebo

stejná osoba navštíví více utkání. To, že je fotbal populární celosvětově, se ukázalo na kvantitativních výstupech z mistrovství světa v Německu. Přímou na stadionech tuto největší sportovní akci roku 2006 navštívilo více než 3,3 miliony diváků, čímž zaujímá historicky druhé místo. Velice významné ale byly také doprovodné akce, tzv. fanouškovské festivaly, které se během mistrovství konaly v každém z dvanácti hracích měst. Tam návštěvnost dosáhla těžko uvěřitelných 21 milionů osob, z toho 9 milionů jich bylo v Berlíně (Germany tourism, 2006).

Podobně jakou u olympijských her v Barceloně si ukážeme úspěšnost fotbalového šampionátu na nárůstu počtu přenocování zahraničních návštěvníků. Hned čtyři hostitelská města vykázala více než 100% nárůst, zmínit musíme zejména města Gelsenkirchen a Dortmund, kde vzrostlo přenocování zahraničních návštěvníků o více než 250 %. Celkově se počet přenocování zvýšil o více než 5 milionů. Z absolutního hlediska vévodí návštěvníci z Velké Británie a Spojených států (dohromady přes 500 000 přenocováními), nejvyšší procentuální nárůst byl zaznamenán u návštěvníků ze střední Ameriky (405 %) a Brazílie (256 %). Z dlouhodobějších ukazatelů uveďme zvýšení celkového povědomí o jednotlivých městech. Nejvíce tomu tak bylo právě u dvou výše zmíněných (nárůst o 6 %) a Kaiserslauternu (nárůst o 7 %) (Germany tourism, 2006).

V následujícím grafu je zřetelně vidět, že během pořádání šampionátu byl hlavním důvodem návštěvy pořádajících měst fotbal. V souvislosti s tím považuji za hodnotné poznamenat, že pro celých 44 % z celkového počtu návštěvníků mistrovství šlo o první návštěvu Německa (Germany tourism, 2006).



Obrázek 2. Důvody návštěvy Německa (červen/červenec 2006) (Germany tourism, 2006), vlastní zpracování

Příklad německého šampionátu ukázal, jak může fotbalové mistrovství světa přilákat velké množství turistů. Mistrovství světa přineslo německé ekonomice v souhrnu asi 3 miliardy eur a vytvořilo 50 tisíc nových pracovních míst. Německo dokázalo naplno využít svého

potenciálu. Úspěchu nahrála i výhodná geografická poloha, vysoká úroveň služeb a síť mezinárodních letišť. Negativním dopadem mohla být nedostatečná ubytovací kapacita, která ale postihla spíše předchozí fotbalové mistrovství v Jižní Koreji a Japonsku (Matheson, 2006).

5.1.3 Tour de France

Cyklistický závod Tour de France je třetí nejsledovanější sportovní událostí na světě. Od předcházejících dvou eventů se v mnoha směrech liší. Třítýdenní etapový závod se pořádá každoročně, pod záštitou soukromého subjektu a nemění se hlavní země jeho pořádání. Zemí, kde se cyklistické zápolení odehrává, však není pouze Francie, ale v rámci zvyšování propagace a ekonomických důvodů se zajíždí i do sousedních zemí (Španělsko, Belgie, Velká Británie, Švýcarsko a další). První ročník Tour de France se konal v roce 1903 a kromě pauzy způsobené světovými válkami se pořádá každoročně. Zpravidla ve 20 etapách čeká na cyklisty přibližně 3,5 tisíc kilometrů.

Celkový počet diváků okolo trati během jednoho ročníku se odhaduje na 15 milionů, přičemž podíl zahraničních se odhaduje na 15 %. Podle dostupných statistik utratí každý divák tři eura za den, což v konečném důsledku znamená 45 milionů eur. Prestižní a z ekonomického hlediska velice zajímavé je hostit start nebo závěr etapy. V současné době se trochu upustilo od kontinuálního charakteru, kdy konec jedné etapy byl zároveň startem následující - tím se pozornost rozprostřela mezi více měst, v posledních ročnících okolo třiceti pěti. Poptávka měst stát se jedním z nich je však téměř desetinásobně větší (Real Analytics, 2009).

Kromě zvýšeného počtu diváků je z hlediska turistického ruchu podstatný i mediální obraz Tour de France. Živé přenosy ze závodu jsou dostupné ve více než šedesáti zemích světa, sestřihy nebo záznamy dokonce ve více než 180 zemích. Průměrná délka jedné etapy činí 6 hodin, ve kterých se mnohdy nic závažného neděje a kamery tak mohou směřovat záběry na okolní krajinu a památky, což je samozřejmě pro Francii neocenitelný propagační nástroj. K nejuznávanějším cyklistickým etapovým závodům dále řadíme italské Giro d'Italia a španělská Vuelta a España (Real Analytics, 2009).

Z předchozích charakteristik vyplývá, že význam podobných tradičních sportovních akcí může být pro cestovní ruch velký. Výrazné pozitivum těchto událostí také tkví v jejich pravidelnosti. V předchozích případech se jednalo o jednorázové akce, které sice vyvolají značný turistický nárůst v období konání, ale jejich dopad na dlouhodobý vývoj cestovního ruchu může být diskutabilní. Kladnou stránkou je také nízká ekonomická a infrastrukturní náročnost pro stát, kde se událost odehrává (Real Analytics, 2009).

5.1.4 Další významné sportovní akce

Sportovních událostí, které dosahují vysoké návštěvnosti, je mnoho. V této podkapitole bude uveden stručný seznam nejrůznějších typů významných sportovních akcí. Nejprve si v tabulkách všimneme návštěvnosti u ligových soutěží. Absolutními počty návštěvníků překonávají níže uvedené akce, ale svým charakterem nemají na zvýšení počtu turistů (a tím i cestovní ruch obecně) velký vliv.

Tabulka 4. Pět s lig s největší kumulovanou návštěvností (Wikipedia, 2012), vlastní zpracování

Soutěž	Sport	Země	Návštěvnost
MLB	Baseball	USA/Kanada	73,4 mil.
NPB	Baseball	Japonsko	21,6 mil.
NBA	Basketbal	USA/Kanada	21,3 mil.
NHL	Lední hokej	USA/Kanada	20,9 mil.
NFL	Americký fotbal	USA	17,2 mil.

Tabulka 5. Pět lig s nejvyšší průměrnou návštěvností (Wikipedia, 2012), vlastní zpracování

Soutěž	Sport	Země	Prům. návštěvnost
NFL	Americký fotbal	USA	67 394
Bundesliga	Fotbal	Německo	42 673
AFL	Australský fotbal	Austrálie	36 428
Premier League	Fotbal	Anglie	35 283
MLB	Baseball	USA/Kanada	30 352

Mistrovství světa v ragby

Ragbyový šampionát se svým schématem přibližuje mistrovství světa ve fotbalu. I když má tento sport dlouhou historii, první oficiální mistrovství světa se uskutečnilo až v roce 1987. Od té doby se koná každé čtyři roky. V současné podobě se ho účastní 20 národních týmů, které během šesti týdnů sehrají celkem 48 zápasů.

Mistrovství světa v roce 2007, které hostila Francie, přihlíželo celkem 2,3 milionu diváků, což znamená průměrnou návštěvu téměř 47 tisíc, což umožňovala dostatečná kapacita již vybudované infrastruktury (zejména fotbalové stadiony, takže výdaje na infrastrukturu byly v porovnání s např. olympijskými hrami minimální). Ze zahraničí přicestovalo na tento event přibližně 350 tisíc (z toho 75 % z Evropy) návštěvníků, kteří ve Francii strávili průměrně osm dní, což dohromady vykazuje téměř 2,8 milionu návštěvních dní. Po Olympijských hrách v Aténách (2004) a Mistrovství světa ve fotbalu v Německu (2006) se stalo třetí nejnavštěvovanější sportovní akcí v Evropě, kde jsou diváci povinni za účast na sportovní akci

platit, na rozdíl například od Tour de France. Masivní nárůst zaznamenala televizní kumulativní sledovanost šampionátu. V celkem 238 zemích, kde bylo Mistrovství světa 2007 dostupné, dosáhla konečné hodnoty 4 miliard (Deloitte, 2008).

Tabulka 6. Země hostící MS v rugby, návštěvnost, sledovanost (Deloitte, 2008), vlastní zpracování

Rok	Místo konání	Návštěvnost	TV sledovanost
1987	Austrálie a Nový Zéland	0,6 mil.	0,23 mld.
1991	Anglie	1,0 mil.	1,24 mld.
1995	Jižní Afrika	1,1 mil.	2,3 mld.
1999	Wales	1,7 mil.	3,0 mld.
2003	Austrálie	1,9 mil.	3,4 mld.
2007	Francie	2,25 mil.	4,0 mld.
2011	Nový Zéland		

Motoristické akce a události

Motoristické akce a události jsou velmi populární a mají mnoho podob. Mezi nejoblíbenější se řadí automobilové a motocyklové okruhové závody, etapové rally závody a letecké závody. Nejznámější z nich jsou:

- Formule 1,
- Mistrovství světa silničních motocyklů,
- Mistrovství světa v rally,
- Světový pohár Red Bull Air Race.

Všechny výše uvedené motoristické akce mají charakter seriálu závodů, nejedná se proto o jednorázový event. Celkový vítěz seriálu je znám až po součtu bodových hodnocení za všechny jednotlivé závody, které se odehrávají na různých místech po celém světě. Mezi významné jednodenní akce řadíme závod na 500 mil v Indianapolis a 24 hodin v Le Mans. Nelze opomenout ani etapové Rally Dakar, který se v posledních letech z afrického kontinentu přesunul do Jižní Ameriky.

Další významné světové šampionáty

V předchozích podkapitolách jsme si představili ty největší sportovní akce, které mohou mít zásadní vliv na cestovní ruch. Existuje jich velké množství, proto si připomeňme ještě další, které jsou pro nás svým významem důležité. Lze sem zařadit šampionáty kolektivních (lední

hokej, basketbal, házená, volejbal, kriket) a zimních (biatlon, klasické lyžování, alpské lyžování) sportů.

5.2 Významné sportovní akce pořádané v České republice

V České republice doposud nebyly pořádaný sportovní akce, které by šly zařadit mezi sportovní mega evety uvedené v předchozí kapitole. Přesto lze najít příklady sportovních událostí, které se svým významem řadí velmi vysoko. Určitý výběr z nich provedu v této kapitole.

5.2.1 Mistrovství světa v ledním hokeji

Světový šampionát v ledním hokeji je českým publikem velmi pozorně sledován. Na území Československa se pořádal osmkrát, podeváté jsme tento turnaj, tentokrát už pod hlavičkou České republiky, hostili v roce 2004, konkrétně 24. 4. – 9. 5. 2004. Pořadatelskými městy byla Praha a Ostrava. Toto mistrovství se hodnotí jako velmi úspěšné, protože vytvořilo rekord v návštěvnosti, který nebyl doposud překonán. Šampionátu se zúčastnilo šestnáct týmů a odehrálo se celkem 56 zápasů, jejichž celková návštěvnost dosáhla 552 097 diváků, což na jeden zápas činí průměr takřka 10 tisíc. Počet zahraničních návštěvníků se odhaduje na 65 tisíc (IIHF, 2004).

Podmínkou pro pořádání mistrovství světa výstavba nové hokejové haly v Praze. Hala byla postavena v pražských Vysočanech a stále patří mezi nejmodernější víceúčelové stánky nejen pro sport, ale i koncerty, výstavy nebo veletrhy. Uskutečnilo se zde zahajovací utkání NHL, Final four basketbalové Euroligy nebo koncerty světoznámých hudebních interpretů (O₂ arena, 2010).

5.2.2 Mistrovství světa v klasickém lyžování

Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009 byla jedna z největších sportovních akcí v historii České republiky. Na našem území se světový šampionát konal podruhé, poprvé to bylo v Jánských lázních v roce 1925. V rámci Československa se mistrovství konalo v letech 1935 a 1970 ve Vysokých Tatrách.

FIS Mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci probíhalo od 18. února do 1. března 2009. Skokanská část probíhala v ještědském areálu, běžecká ve Vesci. Za celou dobu konání ho navštívilo přes 170 tisíc diváků, konalo se celkem 20 závodů, kterých se zúčastnilo 660 sportovců. Z hlediska organizace lze toto mistrovství považovat za podařené, horší to bylo veřejným míněním, které ho podrobilo ostré kritice. Ta směřovala na obrovské veřejné výdaje a

chyby v hospodaření. Ani v oblasti cestovního ruchu nelze vyslovit kladné hodnocení, množství obchodníků dokonce zaznamenalo propad tržeb. Ani inovovaná infrastruktura (např. areál ve Vesci), do níž se investovaly stovky miliónů korun, se po mistrovství využívá tolik, jak se předpokládalo. Celkové vnímání tohoto šampionátu tedy není s odstupem času pozitivní, ačkoli po organizační stránce se od Mezinárodní lyžařské federace dočkalo pochvaly (Štěpánková, 2009).

5.2.3 Mistrovství světa v basketbalu žen

Basketbalový šampionát se konal ve dnech 23.9. – 3.10.2010 ve třech českých městech – Brně, Ostravě a Karlových Varech. Celkem se odehrálo 64 zápasů, které navštívilo přes 160 tisíc lidí. Rekord z posledního ženského mistrovství světa v Brazílii byl překonán o celých 20 %. Jako úspěšné lze mistrovství hodnotit i po organizační stránce – z pohledu pořadatele (Mezinárodní basketbalové asociace) se jednalo o jedno z nejlépe organizovaných mistrovství v poslední dekádě (KV Aréna, 2010).

Mistrovství světa v basketbale žen se vysílalo do 142 zemí světa. Celkově pozitivní hodnocení průběhu MS v basketbalu žen může mít i velký vliv na pořádání Mistrovství Evropy v basketbalu mužů 2015. Česká republika by tak nemusela chybět mezi horkými kandidáty na post pořadatele. Šampionát se tak vydařil po všech stránkách, nejen po sportovní (české reprezentantky se umístily na vynikajícím druhém místě).

5.2.4 Grand Prix České republiky

Grand Prix České republiky je nejvýznamnější každoročně konanou sportovní akcí u nás. Jde o závod Mistrovství světa silničních motocyklů, který se pořádá na Masarykově okruhu v Brně. Součástí seriálu závodů mistrovství světa se brněnský okruh stal v roce 1965 a od té doby se zde mistrovství jezdí až na výjimky pravidelně.

V současnosti se v šampionátu závodí ve třech kategoriích dle objemu motoru. Průběh závodů je rozdělen do tří po sobě jdoucích dnů (pátek, sobota, neděle). V pátek jsou na programu tréninky, v sobotu kvalifikace a v neděli samotný závod, který je pro diváky pochopitelně nejatraktivnější.

Grand Prix České republiky se v posledním období řadí mezi nejnavštěvovanější podniky celého seriálu, konkurovat mu mohou snad jen návštěvy na španělských okruzích ve Valencii a Jerezu. Rekordním se ukázal být závod v roce 2007, kdy brněnský okruh navštívilo 245 tisíc diváků. Tuto cifru se dosud překonat nepodařilo. Brněnský podnik bývá i proto dlouhá léta hodnocen jako jeden z nejlepších podniků celého mistrovství (Automotodrom Brno, 2011).

Vysoký počet návštěvníků se samozřejmě projevuje i na cestovním ruchu. Asi nepřekvapí, že srpen, kdy se Grand Prix koná, je nejnavštěvovanějším měsícem roku. Jestliže zredukujeme sezónnost a porovnáme srpen s druhým nejnavštěvovanějším měsícem – červencem, zjistíme nárůst okolo 20 % zahraničních hostů v rámci Jihomoravského kraje. Mnohem markantněji se tato statistika projevuje u návštěvníků ze Španělska a Itálie, u kterých jsou závody silničních motocyklů velice populární. U těchto dvou národů vzrůstá meziměsíčně počet hostů v ubytovacích zařízeních až trojnásobně. Považuji za vhodné dodat, že počet diváků i jejich národnost může ovlivnit aktuální vývoj šampionátu. Typickým příkladem je rekordní rok 2007, kdy postavení českého a maďarského závodníka na předních pozicích mistrovství světa znamenalo jejich podstatně zvýšený počet (Automotodrom Brno, 2011).

5.2.5 Další významné sportovní akce

Považuji za přínosné na tomto místě zmínit i další sportovní akce, které svým významem překonávají regionální charakter a dosahují významu mezinárodního. Z pravidelně se opakujících sem řadíme atletický mítink Zlatá tretra (Ostrava), Pražský mezinárodní maraton (Praha), dostihový závod Velká pardubická Steeplechase (Pardubice), mezinárodní golfové turnaje (Čeladná, Hluboká nad Vltavou) nebo Barum rally (Valašsko) (www.czechtourism.cz).

Mezi jednorázovými sportovními akcemi byla pozornost upřena na utkání NHL v roce 2008 (Praha), Mistrovství Evropy ve volejbale mužů 2011. Nahodile se konají zápasy Davis Cupu a Fed Cupu. Co se bližší budoucnosti týká, velká očekávání doprovázejí konání Mistrovství světa v biatlonu 2013, Mistrovství světa juniorů v basketbalu 2013 nebo čerstvě zvolené Mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let v roce 2015.

6 ZLATÁ LYŽE

Tato část diplomové práce se zaměří na nejoblíbenější každoročně konanou zimní sportovní akci v České republice, kterou je Zlatá lyže. Ta se pravidelně koná v Novém Městě na Moravě. Kapitola seznámí s historií, systémem závodu v běžeckém lyžování, samotným areálem, marketingem a managementem závodu a zejména dopady akce na cestovní ruch, podepřeny empirickým šetřením.

6.1 Historie lyžařských závodů v Novém Městě na Moravě

Nové Město na Moravě je desetitisícové město v okrese Žďár nad Sázavou v kraji Vysočina. Díky svým unikátním podmínkám z hlediska lokalizačního (přírodní – klima, hydrologické podmínky, reliéf; antropogenní – moderní stavby) a realizačního potenciálu (dopravní dostupnost, ubytovací a stravovací kapacity) je Nové Město na Moravě už tradičně spjato s lyžováním.

Historie běžeckého lyžování v tomto regionu spadá do roku 1895, kdy byl založen Bruslařský klub, mezi jehož členy postupně převažovali lyžaři natolik, až se v roce 1910 přejmenoval na Sportovní klub, který byl zaměřen již především na lyžování. Ve stejném roce uspořádal klub i první lyžařské závody na Novoměstsku. Další rozvoj lyžování byl ale limitován válkami a špatnými hospodářskými podmínkami (Honzlová, 2005).

Mezi nejzásadnější změny v meziválečném období patřilo postavení skokanských můstků a hlavně první ročník sdruženého závodu (18 km běhu na lyžích a skoky na lyžích) Zlatá lyže Českomoravské vysočiny v roce 1934. Cena pro vítěze, zakoupená místním patriotem Ing. Josefem Jílkem, byla putovní – několikacentimetrová zlatá lyže na mramorové hlazené podložce. Natrvalo ji získal pouze ten závodník, který zvítězil buď třikrát po sobě, nebo pětkrát celkově. To se doposud povedlo pouze jednomu závodníkovi – Bohumilu Kosourovi v rozmezí let 1939 – 1949 (Honzlová, 2005).



Obrázek 3. Zlatá lyže Českomoravské vysočiny (Sportovní klub Nové Město na Moravě, 2002)

Konec druhé světové války odstartoval opět rozvoj lyžování na Novoměstsku. V roce 1955 došlo ke sjednocení závodů a celý jejich komplex byl nazván Zlatá lyže; cena příslušela

stále vítězi sdruženého závodu. Pro Zlatou lyži byl významný rok 1974, kdy Mezinárodní lyžařská federace (FIS) zařadila závod do svého kalendáře a zároveň byla součástí nultého, zkušebního ročníku Světového poháru. Tento, celkově již 36. ročník Zlaté lyže se však vyznačoval nedostatečnou účastí a původně ohlášené závody mužů na 15 a 30 km proto nebyly do výsledků nultého Světového poháru zahrnuty. V tomtéž roce ale došlo ještě ke dvěma historicky významným událostem, a sice ke změně statutu závodu – držitelem Zlaté lyže se stal vítěz hlavního běžeckého závodu mužů (nikoli sdruženého) a k přemístění startu a cíle závodu do areálu u nově zbudovaného hotelu Ski (Honzlová, 2005).

Další milníky Zlaté lyže jsou již spojovány hlavně se závody Světového poháru. První mezník mají na svědomí ženy, které 17. ledna 1981 běžely závod na 20 km, který byl jako první zařazen do Světového poháru. První mužský závod v rámci Světového poháru se uskutečnil v roce 1988, ale bohužel musel být kvůli nedostatku sněhu přemístěn na Štrbské Pleso. Prvním skutečně novoměstským mužským závodem Světového poháru se tak stal až závod na 15 km volně a 30 km klasicky o rok později. Byl významný i tím, že byla poprvé použita technologie okamžitého zobrazení pořadí závodníků na trati. Od roku 1995 je Zlatá lyže v Novém Městě na Moravě takřka pravidelně součástí kalendáře Světového poháru (Honzlová, 2005).

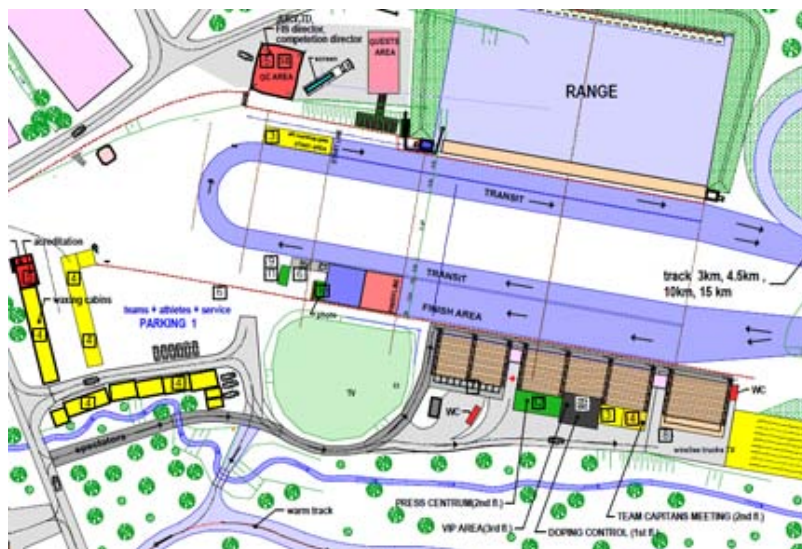
Sportovní klub, ve kterém k úplnému obnovení činnosti došlo v roce 1989, organizuje kromě Zlaté lyže i jiné závody – Mistrovství České republiky (poprvé v roce 1926 jako Mistrovství ČSR), Štěpánské závody; areál je připraven i pro lyžařské závody lékařů, hasičů či Policie ČR. V posledních letech se klub orientuje na divácky oblíbený biatlon (poprvé v roce 2007). Na přelomu ledna a února 2011 hostilo Nové Město Mistrovství světa juniorů a dorostu v biatlonu a v roce 2013 zde proběhne Mistrovství světa v biatlonu. V letních měsících jsou prostory využívány pro závody horských kol, přespolní běhy či závody biatlonu na kolečkových lyžích. Můžeme tak říct, že Novoměstsko je cílem nejen pro špičkové závodníky, ale také pro rekreační vyznavače běžeckého lyžování a dalších sportů (Křížová, 2011).

6.2 Lyžařský areál

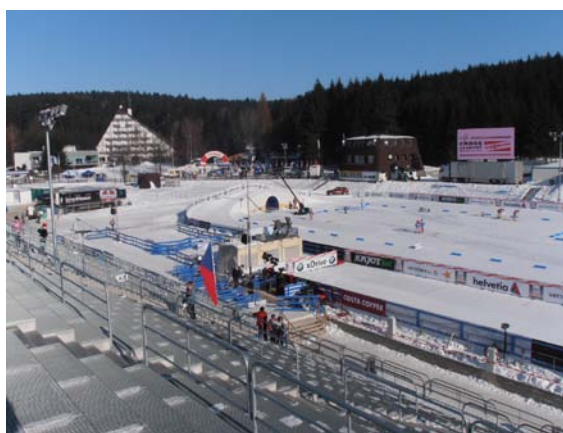
Lyžařský areál se nachází u hotelu Ski (ten prošel kompletní rekonstrukcí v roce 2008 a stal se tak reprezentativním zázemím pro všechny závody světového významu), jen několik set metrů od okraje Nového Města na Moravě. Díky odpovídající infrastruktuře již pravidelným dějištěm nejdůležitějších světových sportovních podniků nejen v běžeckém lyžování, ale už i v biatlonu. V současné době je v jeho rámci k dispozici sedm různých FIS homologovaných tratí,

ze kterých se dá flexibilně poskládat okruh požadované vzdálenosti. Na stadionu jsou čtyři nové tribuny s kapacitou více než 10 000 diváků (Žmolík, 2012).

Technické zázemí celého areálu závodů vychází z normy FIS. Mezi hlavní prostory, které zástupci Mezinárodní lyžařské federace FIS kontrolují při inspekci, patří závodistiště, zázemí pro servis a VIP prostory.



Obrázek 4. Mapa stadionu (Zlatá lyže, 2012)



Obrázek 5. Areál Zlaté lyže (vlastní)

6.3 Systém závodů v běžeckém lyžování

Pro lepší představu o systému závodů v klasickém lyžování je následně uveden jeho stručný přehled. Na mezinárodní úrovni se konají jednou za čtyři roky závody v rámci zimních olympijských her. Zároveň mají běžkaři v dvouletých intervalech (naposledy 2011) i svoji vlastní top akce – mistrovství světa dospělých a mistrovství světa juniorů (FIS, 2012).

Kromě mistrovství světa a olympijských her bojují běžkaři na tratích každý rok v rámci série závodů Světového poháru (World Cup). Světový pohár, trvající od konce října do března,

obsahuje 35 – 40 závodů, jejichž výsledky se bodují a na konci sezóny je určen celkový vítěz. V posledních letech patří mezi pravidelné pořadatele závodů Světového poháru následující státy – Švédsko, Norsko, Finsko, Německo, Švýcarsko, Francie, Německo, Itálie, Estonsko, Rusko a Česká republika. V České republice v Novém Městě Na Moravě se dokonce pořádal nultý ročník Světového poháru v termínu 17. ledna 1981, kdy se 55 žen postavilo na start dvacetikilometrové tratě (FIS, 2012).

Pro sezónu 2006/2007 byly v rámci Světového poháru poprvé pořádány i závody nového konceptu – Tour de Ski. Jedná se o sérii sedmi až devíti závodů různého typu v devíti až jedenácti dnech, které prověřují všestrannost závodníka. Od zavedení Tour de Ski si FIS slibovala popularizaci běžeckého lyžování, větší zájem veřejnosti a zábavu pro diváky a zefektivnění marketingové oblasti (FIS, 2012).

Mimo tyto tři hlavní pilíře světového běžeckého lyžování se koná také devět kontinentálních pohárů, mezi něž patří i Slavic Cup, který také hostí Nové Město na Moravě, v případě jeho nezačlenění do kalendáře Světového poháru. Slavic Cup zahrnuje nejen Českou republiku, ale i Slovensko, Maďarsko a Polsko. Tento pohár, probíhající od roku 2005, je určen zejména pro kategorie juniorů a mladých závodníků do 23 let, kteří ho vnímají jako mezistupeň a dobrou přípravu k závodům Světového poháru (FIS, 2012).

Kromě výše uvedených mezinárodních závodů se samozřejmě konají také závody na národních úrovních. Těchto závodů je bezpočet a bývají souhrnně nazývány jako „FIS závody“, jsou sice pořádány na národní úrovni, ale jsou otevřeny účastníkům všech zemí. Mezi tyto závody patří například i mistrovství České republiky v běžeckém lyžování.

Tabulka 8. Zařazení Zlaté lyže do typu závodů za posledních jedenáct let (Zlatá lyže, 2012)

Sezóna	Datum	Typ závodu	Sezóna	Datum	Typ závodu
2001/2002	12. - 13. 1. 2002	FIS World Cup	2007/2008	28. - 29. 12. 2007	FIS Tour de Ski
2002/2003	18. - 19. 1. 2003	FIS World Cup	2008/2009	31.12. 08 - 1.1. 09	FIS Tour de Ski
2003/2004	17. - 18. 1. 2004	FIS World Cup	2009/2010	12. - 14. 2. 2010	Slavic Cup
2004/2005	15. - 16. 1. 2005	FIS World Cup	2010/2011	25. - 27. 2. 2011	Slavic Cup
2005/2006	30. - 31. 12. 2005	FIS World Cup	2011/2012	11. - 12. 2. 2012	FIS World Cup
2006/2007	zrušeno	FIS Tour de Ski	2012/2013		

6.4 Marketing

V oblasti marketingu se museli organizátoři držet přesných pravidel daných mezinárodní lyžařskou federací FIS. Práva udělovaná jednotlivým sponzorům jsou neustále aktualizována. (FIS, 2008)

6.4.1 Sponzoři

Organizační výbor musí respektovat sponzory celého seriálu závodů FIS, ale zároveň má prostor pro získání příjmů skrz své vlastní sponzory. Pro jejich získání si najímá marketingovou agenturu, která zaplatí rozdíl mezi náklady a příjmy plus domluvený smluvní zisk a získá tím práva pro místní sponzory. Organizační výbor už tedy dále neřeší, kolik jednotlivý sponzoři platí, ani jaké sponzory agentura zajistí (sponzoři musí samozřejmě splňovat podmínky smlouvy mezi pořadatelem a marketingovou agenturou). Generálním partnerem Zlaté lyže 2012 se stala společnost KAJOTbet (Zlatá lyže, 2012).



Obrázek 6. Generální sponzor a hlavní sponzoři (Zlatá lyže, 2012), vlastní zpracování



Obrázek 7. Mediální sponzoři (Zlatá lyže, 2012), vlastní zpracování

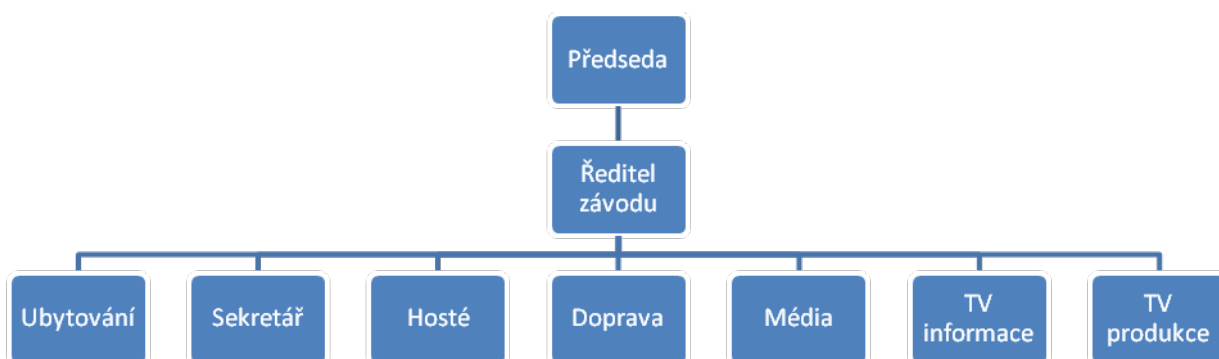
Závody Zlaté lyže mají své vlastní webové stránky www.zlatalyze.cz s možností české a anglické verze. Jsou zde přehledně uvedeny všechny potřebné odkazy, včetně elektronického nákupu vstupenek. Hned v záhlaví je také odkaz na oficiální webové stránky Mezinárodní lyžařské federace (FIS). Informace o starších ročnících jsou k nalezení na <http://old.zlatalyze.cz>.

6.5 Organizační výbor

Každý závod, který spadá pod Světový pohár, musí mít organizační výbor, jak je ukotveno mezinárodních pravidel běžeckého lyžování. Každý takový organizační výbor se musí řídit vždy nejnovější verzí Smlouvy pořadatele FIS World Cup. Z organizačního hlediska jsou jednotlivé organizační výbory smluvně vázány následujícími dokumenty:

- mezinárodní závodní pravidla běžeckého lyžování (ICR),
- pravidla FIS World Cup Cross Country (WCR - World Cup Cross-Country rules),
- směrnice FIS pro pořadatele závodů v běhu na lyžích (na CD / Internetu),
- reklamní pravidla FIS,
- sponzorské směrnice FIS,
- lékařské směrnice FIS,
- antidopingová pravidla FIS,
- katalog služeb WIGE / MIC a AGFA,
- mediální příručka FIS,
- příručka FIS pro TV produkci pro Světový pohár a mistrovství světa,
- manuál FIS pro homologaci pro běh na lyžích,
- internetová politika FIS,
- pravidla FIS pro společnou identitu (FIS, 2008).

Struktura organizačního výboru, která byla předložena Mezinárodní lyžařské federaci FIS, je znázorněna na následujícím diagramu. Toto schéma musí být předloženo kanceláři FIS ke schválení alespoň dva měsíce před akcí a každý vedoucí pracovník má povoleno vykonávat jen jednu funkci. Pro vnitřní potřebu organizace si jednotlivé organizační výbory tvoří svoji vlastní strukturu organizačního výboru. Ta pro Zlatou lyži 2012 je uvedena v tabulce 9.



Obrázek 8. Struktura organizačního výboru FIS (FIS, 2006), vlastní zpracování

Tabulka 9. Organizační výbor Zlaté lyže 2012. (Zlatá lyže, 2012)

Funkce	Jméno	Funkce	Jméno
Předseda OV	Ladislav Slonek	Ředitel závodu	Petr Mach
1. místopředseda OV	Josef Krška	Asistent ředitele závodu	Josef Gabriel jun.
2. místopředseda OV	Jiří Hamza	Sekretář závodu	Petra Skalická
Vedoucí technické komise	Lubomír Buchta	Zástupce Svazu lyžařů ČR	Petr Graclík

Každý člen má své vlastní povinnosti, které se kontrolují na jednotlivých jednáních organizačního výboru. Těm předsedá předseda organizačního výboru. Místo konkrétního popisu povinností každého z členů jsem se rozhodl uvést výčet, který je stručným přiblížením hlavních povinností organizačního výboru jako celku dle FIS:

1. Zastupuje výbor na veřejnosti.
2. Schvaluje rozšíření a rozdělení povinností každé operační oblasti organizačního výboru.
3. Vyvíjí a organizuje program závodu, včetně vedlejších akcí.
4. Schvaluje celkový rozpočet akce a rozpočty každé operační oblasti.
5. Diskutuje a rozhoduje o návrzích připravených každou operační oblastí.
6. Schvaluje zápisy ze všech oficiálních jednání.
7. Zajišťuje hladký průběh akce.
8. Koordinuje všechny práce a úkoly.
9. Řídí vztahy s veřejnými úřady.
10. Vyplňuje závěrečnou zprávu o akci.
11. Plánuje a vykonává místní vedlejší akce pro veřejnost.
12. Zajišťuje radiokomunikační služby pro týmy a představitele závodu.

Kromě organizačního výboru jsou pro každý závod stanoveny i komise, které mají na starosti určitou oblast (složení i počet komisí se přizpůsobuje danému závodu). Například sekretariát závodu se stará o losování, výdej startovního čísla, startovní listiny, spolupracuje s časomírou (zajišťovanou od FIS), podílí se na zpracování výsledků a dalších činnostech.

Program Zlaté lyže 2012

Závodní víkend začíná již v pátek 10.2., kdy je na programu oficiální trénink. V sobotu ve 12:30 startují ženy na 15 km klasicky, ve 14:15 je nahradí muži s distancí 30 km, taktéž klasicky. Nedělní program odstartuje v 11:15 štafeta žen na 4x5 km, od 14:00 poměří svoje síly štafety mužů (Zlatá lyže, 2012).

6.6 Dopady Zlaté lyže na cestovní ruch v regionu

Následující kapitola se věnuje vyhodnocení kvalitativního výzkumu. Pomocí něho jsem zjišťoval profil návštěvníka sportovního eventu s důrazem na jeho roli vůči službám cestovního ruchu. Ve druhé části jsem zjišťoval dopad Zlaté lyže na hromadná ubytovací zařízení.

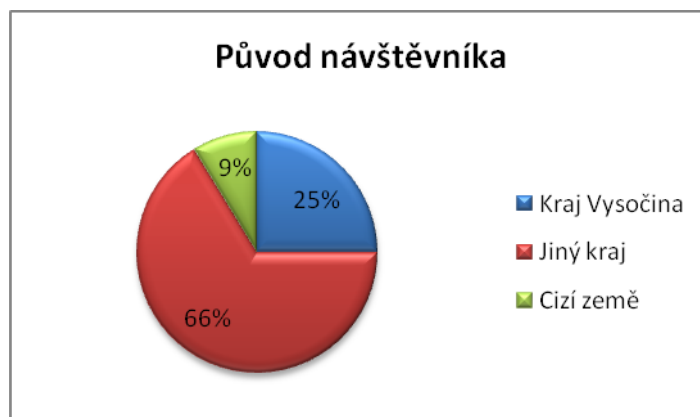
6.6.1 Dotazník pro návštěvníky

a) Otázka č. 1: Pocházíte z České republiky?

Cílem této otázky bylo zjištění původu návštěvníka. Výrazně převažují **domácí** návštěvníci, jejichž poměr dosahuje **91 %**. Ze zahraničních stojí za zmínku účast polského publika během prvního dne, kdy startovala jejich závodnice. V šetření jsou dále uvedeni sousední Slováci a zástupce severského Norska.

b) Otázka č. 2: Odkud pocházíte?

Tato otázka rozvíjí a upřesňuje tu první, zjišťuje mj. i poměr krajů, ze kterých návštěvníci z České republiky na Zlatou lyži přijeli. **25 %** z celkového počtu respondentů (29 % z českých respondentů) pochází z domácí **Vysočiny**, **66 %** z **ostatních krajů** České republiky. Z nich je nejvíce zastoupen kraj Pardubický, za ním kraj Jihomoravský a Královesrabský. Ze všech krajů České republiky chybí respondenti jen ze tří krajů. Tyto výsledky nemohou být překvapivé, cestu do Nového Města si naplánovali návštěvníci z regionu a zejména přilehlých krajů. O Polácích jsem se již zmínil, další návštěvníky ze vzdálenějších destinací považují za lyžařské nadšence, kteří si mohou dovolit podporovat závodníky své země prakticky po celou sezónu.



Obrázek 9. Vyhodnocení odpovědí původu návštěvníka, vlastní zpracování

c) Otázka č. 3: Jak jste sem přicestovali?

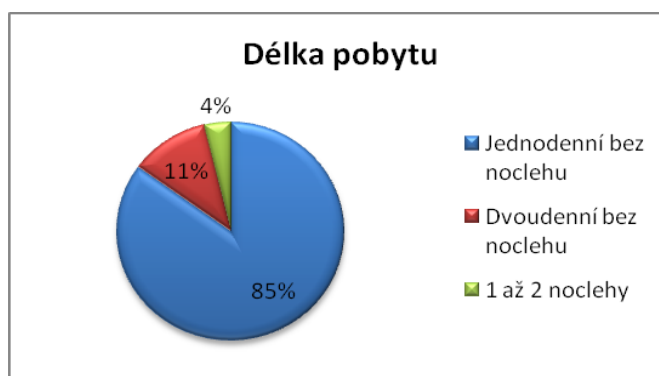
Odpovědi na tuto otázku sledovaly převažující způsob dopravy, jaký návštěvníci Zlaté lyže na místo konání využili. Zcela dominantním dopravním prostředkem se ukázal být vlastní **vůz**, tato možnost dosáhla hranice **90 %**. Minoritně zastoupena je doprava pěšky (5 %), doprava svozem (3 %) a na běžkách (2 %). Tyto výsledky si vysvětlují komfortem, dostupností (více viz otázka č. 11), sníženou časovou náročností a v případě skupiny lidí i sníženou ekonomickou zátěží automobilové dopravy. Aktivní domácí návštěvníci zvolili cestu pěšky, ti ze vzdálenějších míst využili kyvadlového autobusového svozu.



Obrázek 10. Vyhodnocení převažujícího způsobu dopravy, vlastní zpracování

d) Otázka č. 4: Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

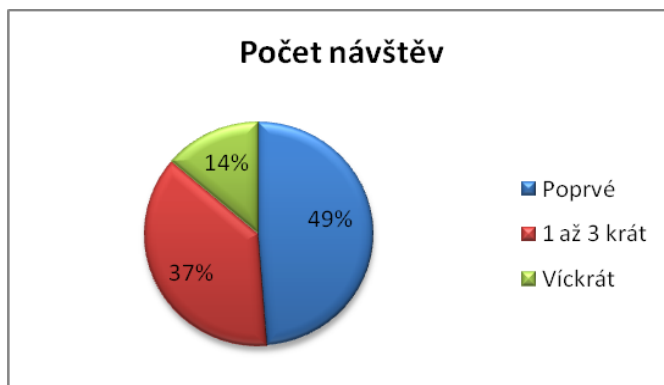
Tato otázka zkoumala délku pobytu návštěvníka v místě konání závodu. Z odpovědí je zřejmé, že z **85 %** šlo o **jednodenní** pobyty bez noclehu. V tomto případě si návštěvníci vyhradili na závody pouze jeden víkendový den a po jeho skončení odjeli domů. Podstatně méně (**11 %**) je zastoupena možnost **dvoudenního** pobytu bez noclehu spočívající zejména v opakovaném příjezdu na místo konání akce. Okrajově (4 %) je zvolena možnost jednoho až dvou noclehů.



Obrázek 11. Vyhodnocení délky pobytu návštěvníků, vlastní zpracování

e) Otázka č. 5: Už jste někdy navštívil(a) tuto sportovní akci?

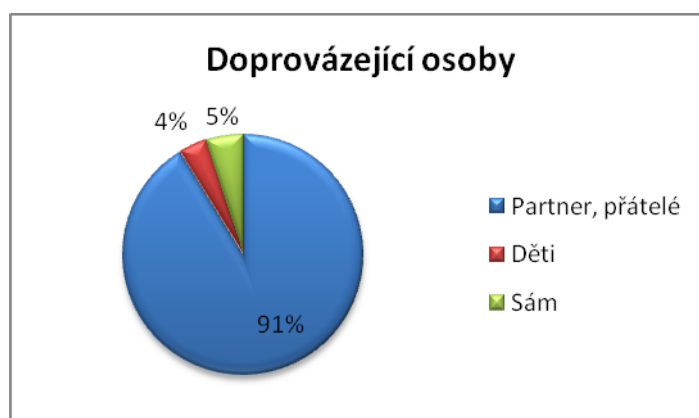
Tato otázka měla za úkol zjistit četnost návštěv na této sportovní akci. Pro **49 %** návštěvníků šlo o **premiéru**, **37 %** dotazovaných uvedlo možnost „**1 až 3 krát**“. Za nezanedbatelných považují i zbylých **14 %** vícenásobných návštěv. Z těchto výsledků usuzují, že několikaletá absence závodů Světového poháru v Novém Městě zvýšila zájem a zvědavost u zatím nedotčených. Z množství opakovaných návštěv lze také tvrdit, že si Zlatá lyže dlouhodobě udržuje dobré jméno a je stále atraktivní pro stálé příznivce.



Obrázek 12. Vyhodnocení četnosti návštěv, vlastní zpracování

f) Otázka č. 6: S kým jste sem přijeli?

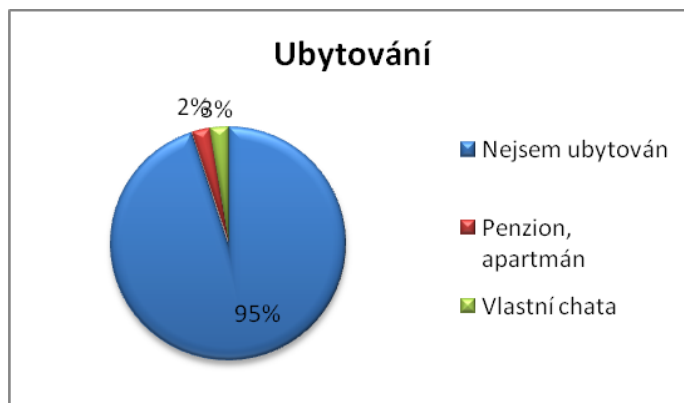
Úkolem této otázky bylo zjistit, s kým daný respondent na sportovní podnik do Nového města přijel. **91 %** dotázaných přicestovalo s **partnerem, přáteli nebo známými**, podstatně méně návštěvníků přijelo s dětmi a samostatně zúčastnění byli jen ojedinělé případy. Vysoká čísla u první možnosti si vysvětlují širokým rozpětím odpovědí, naopak nižší počet dětí je zřejmě způsobena velmi nízkými teplotami, které během závodů vládly, a kterým by děti byly vystaveny po dobu minimálně 4 – 5 hodin.



Obrázek 13. Vyhodnocení osob, které doprovázeli návštěvníka, vlastní zpracování

g) Otázka č. 7: Kde jste ubytován(a)?

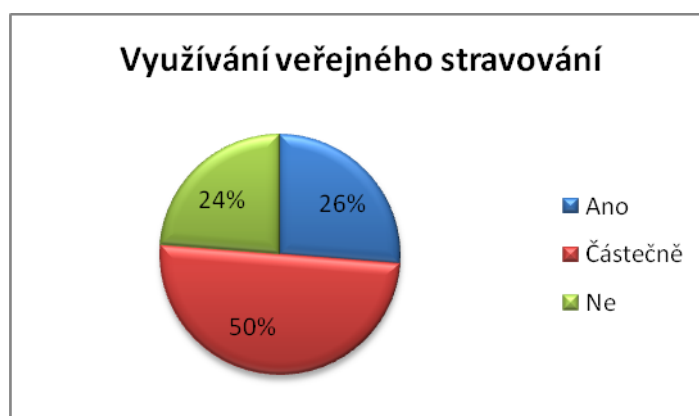
Tato otázka sledovala formu, jakou návštěvníci zvolili pro svoje ubytování. Jak už vyplývá z odpovědí u otázky č. 5, ubytovacích služeb využilo mizivé množství oslovených návštěvníků (2 %), šlo o norské respondenty. Svoji chatu nebo ubytování u příbuzných zvolilo 3 %, jinak drtivě převažovala možnost **bez ubytování (95 %)**. Vzhledem k množství regionálních návštěvníků a tomu, že značný počet respondentů sledoval pouze jeden ze závodních dnů, nelze tyto výsledky vnímat překvapivě.



Obrázek 14. Vyhodnocení využití ubytovacích kapacit, vlastní zpracování

h) Otázka č. 8: Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

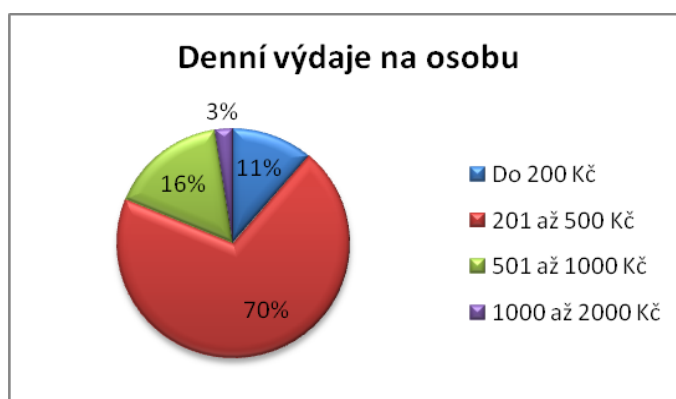
Otázka zjišťovala postoj a využitelnost veřejných stravovacích kapacit na místě konání sportovní akce. Odpovědi byly ovlivněny faktem, že se pojem veřejného stravování v konečném důsledku zredukoval na stánky s občerstvením. Celkem **76 %** respondentů uvedlo, že těchto služeb **využívá**. Z odpovědí rovněž usuzují, že často došlo ke kombinaci vlastního jídla a pití se zde zakoupeným. 24 % se obešlo bez veřejného stravování.



Obrázek 15. Vyhodnocení využití veřejného stravování, vlastní zpracování

i) Otázka č. 11: Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt na této sportovní akci?

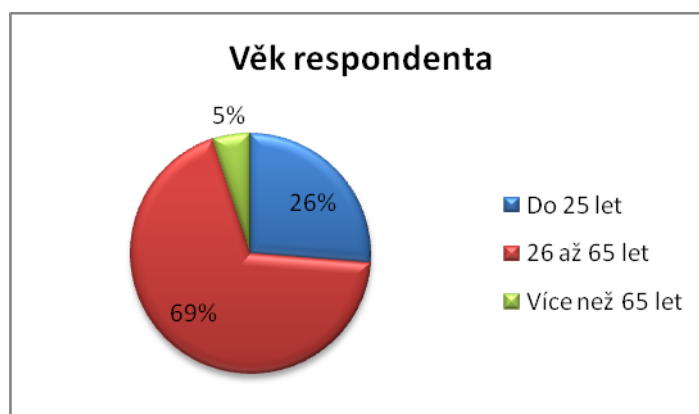
Odpovědi na tuto otázku shrnovaly výdaje návštěvníků, související a návštěvou této sportovní události. Většina respondentů (70 %) se vešla do rozpětí 201 – 500 Kč, 16 % do hodnot 501 – 1000 Kč. Marginálně byly obsaženy další odpovědi, a to 11 % výdajů do 200 Kč a 3 % nad 1000 Kč. Z mého pohledu jde o pochopitelný poměr, součet výdajů na dopravu vozem, vstupné a menší občerstvení se zřídka kdy vešel do 200 Kč. Tam spadají zejména domácí návštěvníci, u výdajů nad 1000 Kč je zahrnuto i ubytování.



Obrázek 16. Vyhodnocení denních výdajů návštěvníka, vlastní zpracování

j) Otázka č. 12: Věková kategorie.

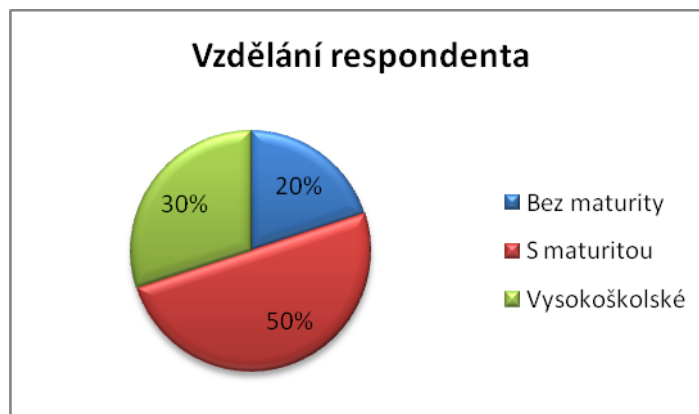
Otázka sledovala věkové rozvrstvení návštěvníků. Většinu tvořilo produktivní obyvatelstvo ve věku 26 – 25 let (69 %), následovali mladiství do 25 let s 26 %. Starší než 65 let tvořili spíše výjimky. Tyto výsledky lze považovat za očekávané, procentuálně se rozptýl bezmála čtyřiceti let naplno projevil. Potěšujícím shledávám zájem mladých lidí.



Obrázek 17. Vyhodnocení věkové struktury návštěvníků, vlastní zpracování

k) Otázka č. 13: Vzdělání

Úkolem této otázky bylo zjištění dosaženého vzdělání u dotazovaných návštěvníků. Celých **polovina** respondentů má středoškolské vzdělání **s maturitou**, **vysoškoláků** bylo **30 %**. Vzdělání bez maturity má 20 % dotázaných. Podle mého názoru z toho vyplývá skutečnost, že jakkoli je sport „lidovou zábavou“ pro širokou veřejnost, na živo si ho neodpustí spíše více vzdělaní lidé. Možná tomu nahrává i vyšší ekonomická zátěž, se kterou se vysoškolsky vzdělaní vyrovnávají lépe.



Obrázek 18. Vyhodnocení dosaženého vzdělání návštěvníků, vlastní zpracování

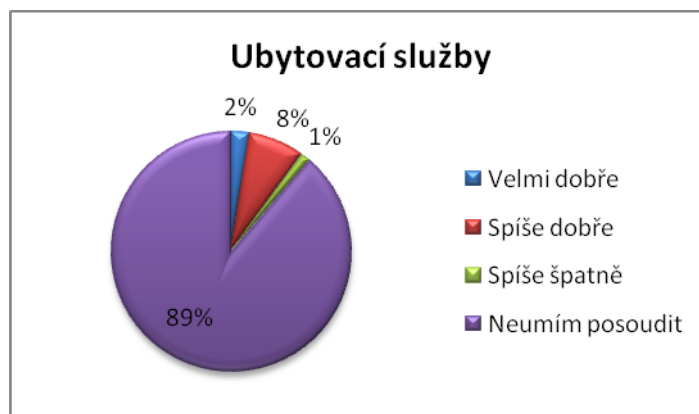
l) Otázka č. 14: Respondent je:

Otázka sledovala poměr mužů a žen. Ten nakonec hodnotou **56 %** převažoval pro **muže**, nicméně očekával jsem výraznější rozdíl. Ukazuje se tedy, že i mezi ženskou populací je poměrně vysoká míra zájmu o špičkový sport. I když mohlo jít často pouze o doprovod partnerů, byl jsem příjemně překvapen.

m) Otázka č. 9: Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v rámci této sportovní akce?

m1) Ubytovací služby (pokud jste ubytováni)

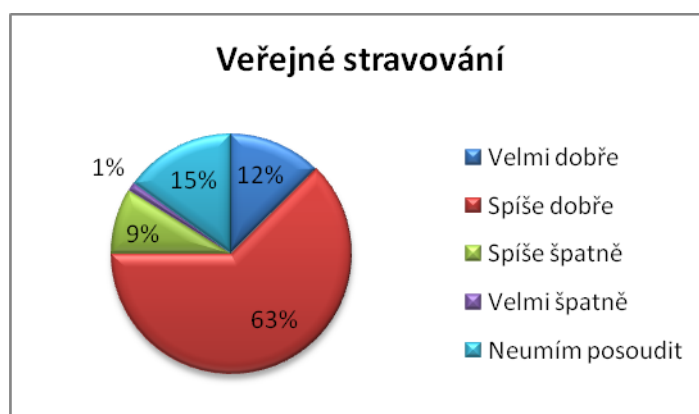
Drtivá většina respondentů ubytovaná nebyla (viz také otázka č. 8), proto nejsou odpovědi dostatečně relevantní. Přestože ubytováno nebylo 95 % dotázaných, ubytovací služby **neumělo posoudit 89 %**. Může to znamenat jejich předchozí využití nesouvisející se Zlatou lyží.



Obrázek 19. Vyhodnocení úrovně ubytovacích služeb, vlastní zpracování

m2) Úroveň veřejného stravování

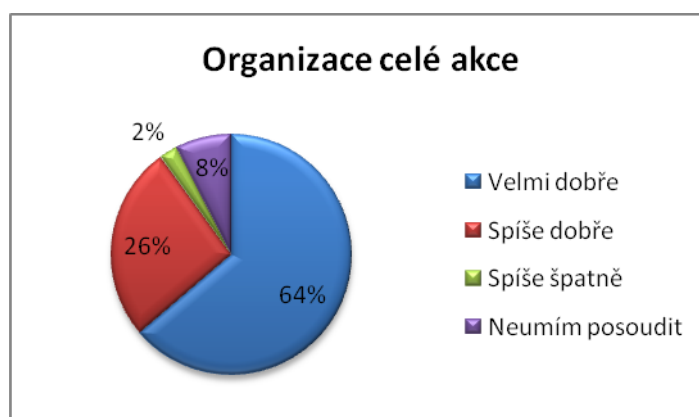
S veřejným stravováním bylo **docela spokojeno 63 %** návštěvníků, velmi spokojeno jich bylo 12 %. Negativně na stravovací služby nahlíželo celkem 10 % respondentů (9 % spíše nespokojeno, 1 % velmi nespokojeno). Tyto výsledky beru jako dobré vysvědčení, i já tvrdím, že z tohoto pohledu bylo o návštěvníky postaráno dostatečně dobře.



Obrázek 20. Vyhodnocení úrovně veřejného stravování, vlastní zpracování

m3) Celková organizace sportovní akce

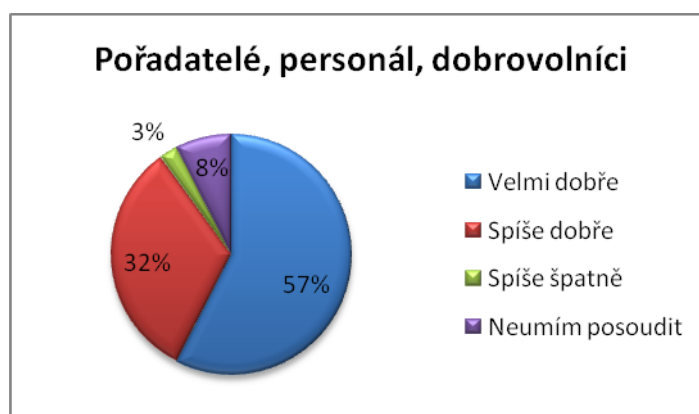
S organizací Zlaté lyže byli návštěvníci **spokojeni**, z toho **64 % velmi** a **26 % spíše**. Pouhá 2 % připadla nespokojeným, zbylých 8 % nedokázalo tuto důležitou součást sportovní akce posoudit; předpokládám, že z nedostatku zkušeností a možností ji s něčím porovnat. I já myslím, že úroveň organizace odpovídala úrovni Světového poháru, k žádným problémům nedošlo, vše bylo na profesionální úrovni.



Obrázek 21. Vyhodnocení celkové organizace akce, vlastní zpracování

m4) Pořadatelé, dobrovolníci, personál

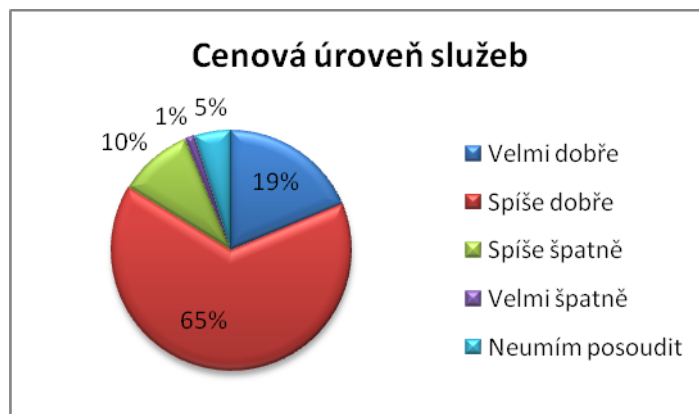
Tato otázka souvisí s předchozí a i její vyhodnocení je velmi podobné. **Spokojených** je takřka stejně (celkem **89 %**), ale poměr velmi spokojených již není tak výrazný. Spíše nespokojených jsou 3 %, posoudit tuto otázku nedovedlo 8 % respondentů. Ti ve svých odpovědích velmi často a poměrně logicky spojovali celkovou organizaci a personální zajištění akce. I zde musím říct, že jsem nezaznamenal žádnou problematickou situaci.



Obrázek 22. Vyhodnocení spokojenosti s personálem, vlastní zpracování

m5) Cenová úroveň služeb

Z níže uvedeného grafu vyvozují, že s cenovou hladinou nabízených služeb byli návštěvníci spokojeni. Celkem **65 %** dotazovaných ji hodnotí jako **docela dobrou**, **18 %** jako **velmi dobrou**. Na druhé straně spektra jsou s 10 % spíše nespokojení a 1 % velmi nespokojených. Zbylých 5 % neumělo tuto otázku objektivně zhodnotit.

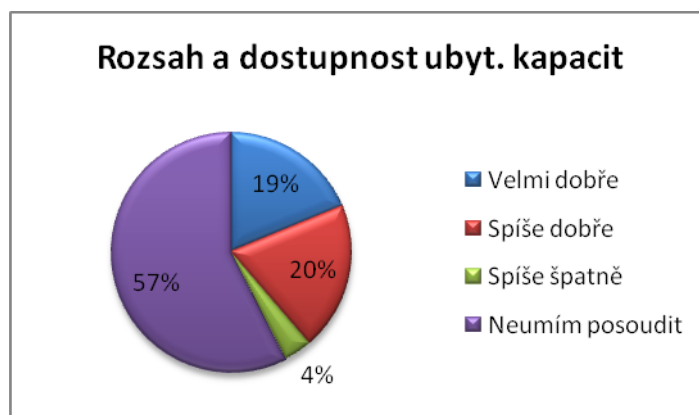


Obrázek 23. Vyhodnocení spokojenosti s cenovou úrovní služeb, vlastní zpracování

n) **Otázka č. 10: Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost v rámci této sportovní akce?**

n1) Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit

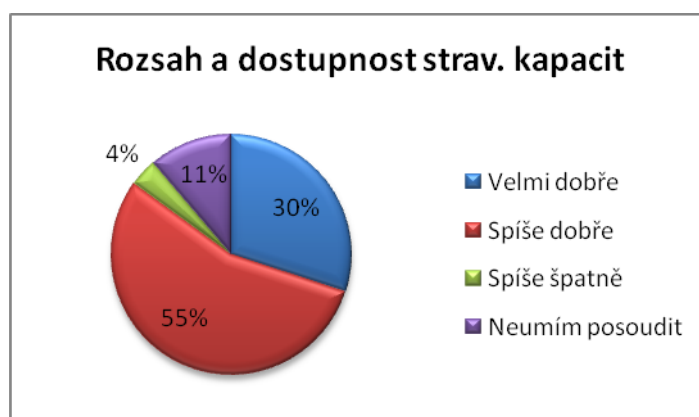
V přímé souvislosti s minimem ubytovaných návštěvníků (otázka č. 10.1) se odvíjí i odpovědi na tuto otázku. Plných **57 %** respondentů **nedokázalo** ubytovací služby charakterizovat. **19 % velmi dobře** hodnotících a **20 % spíše dobře** hodnotících přisuzují spokojenosti při pobytu nesouvisejícím se Zlatou lyží. Mírnou nespokojenost s rozsahem a dostupností ubytování vyjádřila 4 % dotazovaných.



Obrázek 24. Vyhodnocení rozsahu a dostupnosti ubytovacích kapacit, vlastní zpracování

n2) Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit

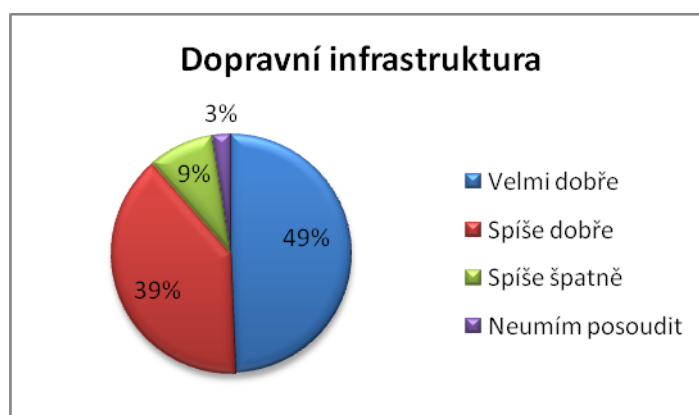
Podobně jako v předchozím případě, vidíme korelaci úrovně veřejného stravování (otázka m2) s hodnocením jeho rozsahu a dostupností. To znamená, že celkem **85 %** je s ním **spokojeno** (55 % docela, 30 % velmi). Potvrzuje to naprostou dostatečností pro stravovací potřeby návštěvníků. Pouze 4 % dotazovaných byla mírně nespokojená, 11 % nedokázalo stravování relevantně ohodnotit.



Obrázek 25. Vyhodnocení rozsahu a dostupnosti stravovacích kapacit, vlastní zpracování

n3) Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)

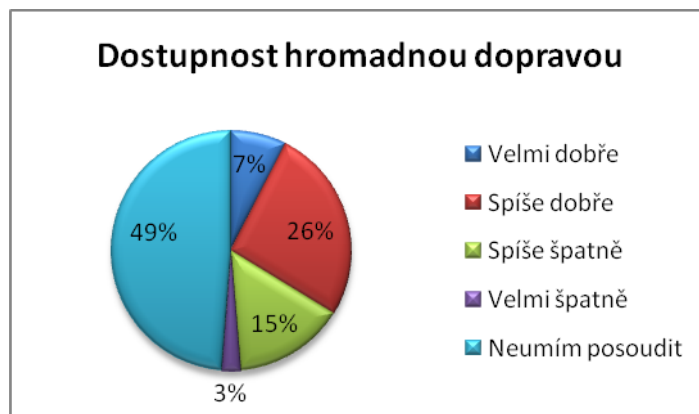
S dopravní infrastrukturou bylo **velmi spokojeno 49 %** a **docela spokojeno 39 %**, což podle mě dokazuje vysokou kvalitu tohoto sektoru v souvislosti s nároky návštěvníků. Mírnou nespokojenost vyjádřilo jen 9 % respondentů. Vzhledem k tomu, že drtivá většina dotazovaných se na sportovní akci dopravovala autem, neuměla dopravní infrastrukturu posoudit jen 3 %.



Obrázek 26. Vyhodnocení dopravní infrastruktury, vlastní zpracování

n4) Dostupnost sportovní akce hromadnou dopravou

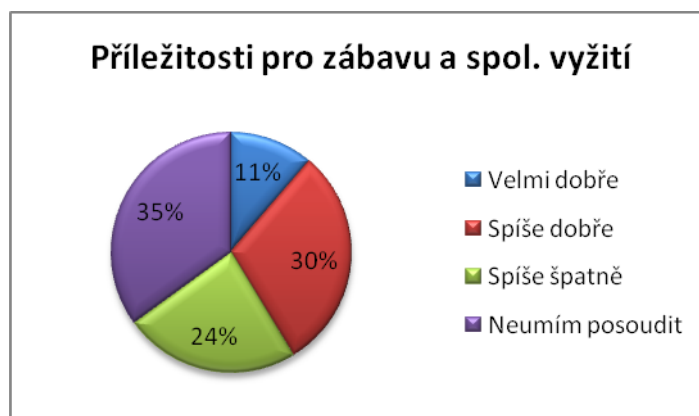
Přestože se 90 % respondentů dopravila na Zlatou lyži automobilem, dostupnost hromadnou dopravou **neumělo ohodnotit** „jen“ **49 %** respondentů. Můžeme z toho vyvodit, že zbylých 51 % mají jistou zkušenost již z dřívějšíka nebo hodnotili dostupnost hromadnou dopravou do Nového Města obecně (popř. svozy). Odpovídali spíše opatrně, jako **docela dobrou** ji hodnotilo **26 %**, ale jako **docela špatnou** nezanedbatelných **15 %**. Velmi dobře působí na 7 % dotazovaných.



Obrázek 27. Vyhodnocení dostupnosti akce hromadnou dopravou, vlastní zpracování

n5) Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití

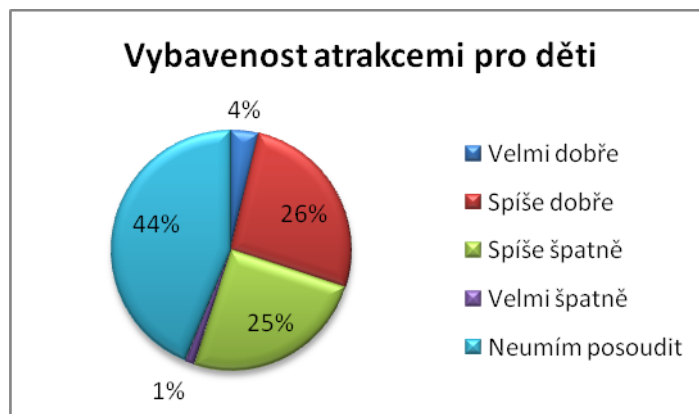
Vzhledem k tomu, že tato sportovní akce byla zaměřena zcela závody a sportovní výkony v nich podávané, přídatných možností k dopnění programu příliš nebylo. Z toho vyplývá **24 % poměrně nespokojených**. Přesto 11 % dotázaných hodnotilo velmi dobře a **30 % spíše dobře**. Vyvozují z toho, že jim samotné závody poskytly dostatečnou příležitost pro společenské vyžití. Nejednotnost odpovědí potvrzuje celých **35 %** těch, kteří **nedokázali** tuto kategorii posoudit.



Obrázek 28. Vyhodnocení příležitostí pro zábavu a společenské vyžití, vlastní zpracování

n6) Vybavenost sportovní akce atrakcemi pro děti

Podobně a takřka z identických důvodů vypadaly odpovědi i u vybavenosti atrakcemi pro děti. **Kladně** tuto oblast hodnotilo celkem **30 % respondentů** (26 % docela, 4 % velmi), ale **26 % s ní spokojeno nebylo** (25 % docela, 1 % velmi). Názorový rozpor dokumentuje **44 %** dotázaných, kteří neuměli najít vhodnější odpověď než „**neumím posoudit**“.

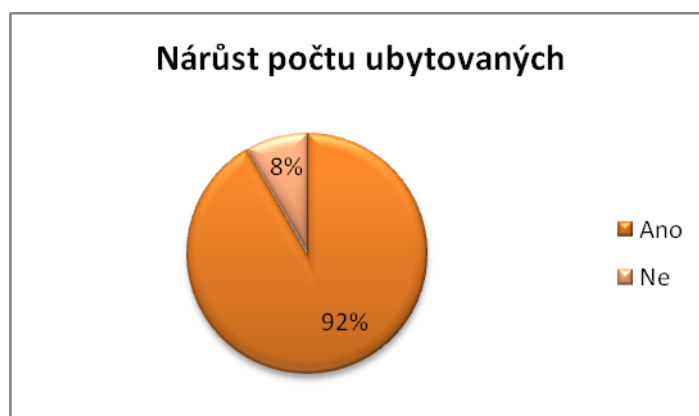


Obrázek 29. Vyhodnocení sportovní akce atrakcemi pro děti, vlastní zpracování

6.6.2 Dotazník pro ubytovací zařízení

o) Otázka č. 1: Pozorujete ve dnech, kdy se koná Zlatá lyže, nárůst počtu ubytovaných?

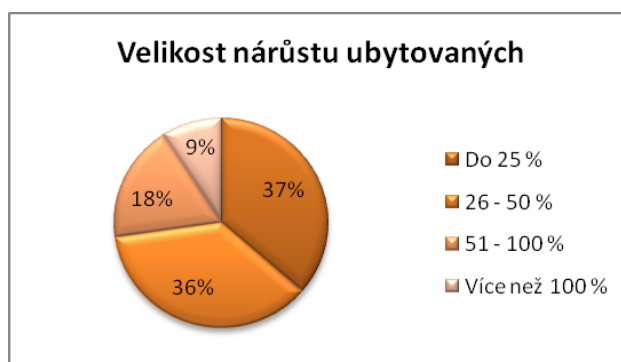
První otázka svojí stavbou již předpokládá, že během konání závodů Zlaté lyže k nárůstu počtu ubytovaných opravdu dochází. Výsledky tuto hypotézu potvrzují, protože pouze v jednom případě ubytovatel nepocítil konání sportovní akce na obsazenosti svého ubytovacího zařízení. Celkově hovoříme o **92 %** ubytovacích kapacit, kde vlivem pořádání Zlaté lyže **došlo k nárůstu** počtu ubytovaných.



Obrázek 32. Nárůst počtu ubytovaných, vlastní zpracování

p) Otázka č. 2: Jak velký je nárůst ubytovaných?

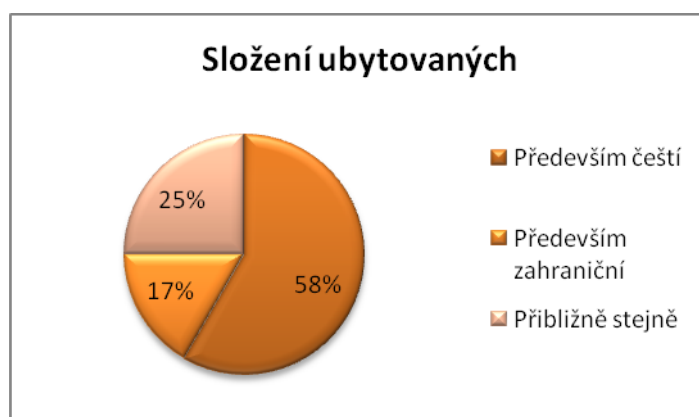
Tato otázka kvantitativně rozvíjí otázku č. 1. Z grafu je patrné, že většina kapacit zaznamenala nárůst do 50 %, konkrétněji **37 %** zařízení nárůst **do 25 %** a **36 %** zařízení spadalo do rozpětí **26 – 50 %**. Ještě vyšší hodnoty vykázaly zejména zařízení, kde byli ubytováni samotní závodníci a funkcionáři jednotlivých týmů. Jednalo se hlavně o hotely, u penzionů nebyl nárůst tak markantní.



Obrázek 33. Velikost nárůstu ubytovaných, vlastní zpracování

q) Otázka č. 3: Ubytování ve dnech konání Zlaté lyže jsou:

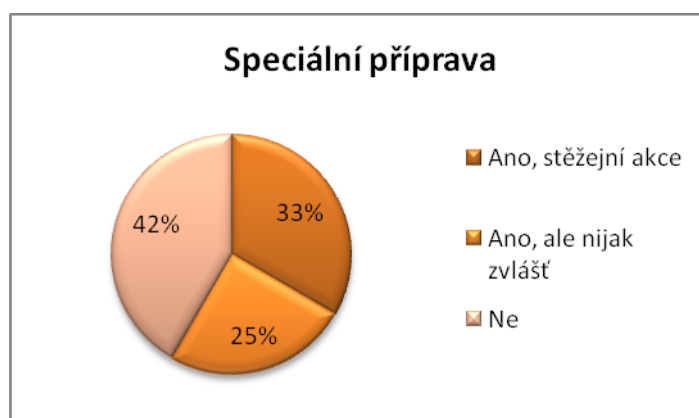
Tento dotaz hodnotil poměr ubytovaných českých a zahraničních hostů. Odpovědi korespondují s výsledky prvního dotazníku, kde se ukázalo, že Zlatou lyži navštěvují zejména tuzemští diváci. I proto celkem **58 %** dotazovaných kapacit hostilo **především české** hosty a jen **17 %** především ty **zahraniční**. **Vyrovnaný** poměr mezi ubytovanými popisuje čtvrtina (**25 %**) ubytovacích zařízení.



Obrázek 34. Poměr ubytovaných, vlastní zpracování

r) Otázka č. 4: Připravujete se speciálně na Zlatou lyži?

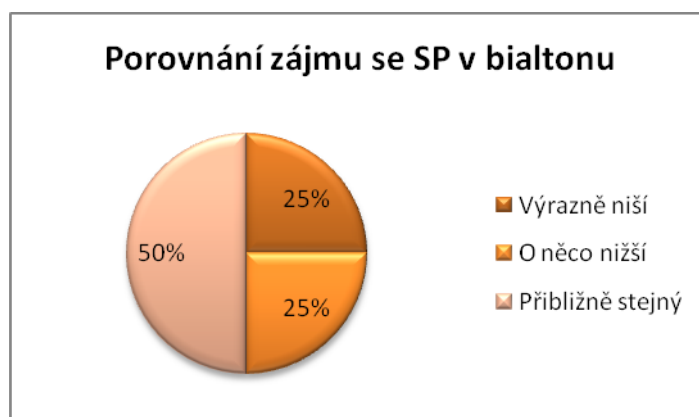
Otázka monitorovala, zda se ubytovací zařízení nějak speciálně připravují na víkend spojený s konáním Zlaté lyže. **42 %** respondentů uvedlo, že si od nich tato sportovní akce speciální přípravu **nežádá**. Naopak **33 %** dotazovaných kapacit uvedlo, že Zlatá lyže je pro ně **stěžejní akcí** roku a odpovídá tomu i příprava. Opět se to týká hlavně hotelů, kde stoupá počet zahraničních hostů. Zbýlých **25 %** uvedlo, že důležitost závodů vnímají, ale nepřikládají jí nějak významné postavení.



Obrázek 35. Speciální příprava v souvislosti se závody, vlastní zpracování

s) **Otázka č. 5: Oproti závodům světového poháru v biatlonu (leden 2012) byl během Zlaté lyže zájem o vaše služby:**

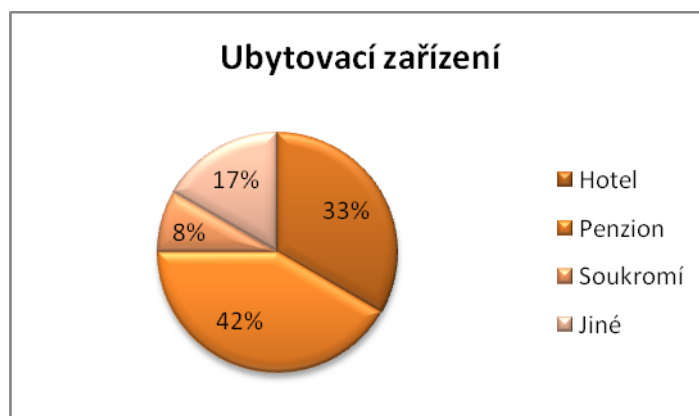
Otázka porovnávala zájem o ubytovací služby během závodů Zlaté lyže a závodů Světového poháru v biatlonu, které se konaly ve dnech 9. – 15. ledna. Z grafu vyplývá, že druhá jmenovaná sportovní akce měla měla pro ubytovací kapacity význam **zásadněji**. Takto se vyslovilo **50 %** zařízení, z nich pak stejný podíl připadl mírně sníženému a výrazněji sníženému zájmu. Druhá odpověď a provozovatelů se shodla na tom, že zájem o jejich služby v průběhu těchto dvou akcí byl přibližně stejný.



Obrázek 36. Porovnání zájmu o ubytovací služby, vlastní zpracování

t) **Otázka č. 6: Vaše ubytovací zařízení spadá do kategorie:**

V poslední otázce provozovatelé kategorizovali svoje zařízení. Nejvíce odpovědí z celkového počtu, **42 %**, jsem obdržel z **penzionů**, následovaly **hotely** s **33 %**. Pouze jedna odpověď přišla od provozovatele soukromého ubytování, zbytek náležel ubytování v soukromí a ostatním ubytovacím zařízením (v tomto případě ubytovně a apartmánu).



Obrázek 37. Kategorizace respondentů – ubytovacích zařízení, vlastní zpracování

7 DISKUZE

Z výsledků empirického šetření vyplynulo, že drtivá většina (91 %) respondentů Zlaté lyže pochází z České republiky. Lze tak říct, že navzdory mezinárodní účasti sportovců jde z hlediska původu návštěvníků o sportovní akci stále lokálního charakteru, což mě mírně překvapilo. Vzhledem k poměru tuzemských návštěvníků a faktu, že akce trvala jen dva dny, není tolik překvapivé, že celých 95 % dotazovaných nevyužilo ubytovacích služeb. Nabízí se vysvětlení, že návštěvníci, kteří se účastnili oba dva dny, upřednostňovali dvakrát vážit cestu do Nového Města než se nechat ubytovat.

Větší poptávka byla po službách veřejného stravování. To se v závodním areálu zredukovalo do stánků s občerstvením a v této formě ji alespoň částečně využilo celkem 76 % dotázaných. Domnívám se, že v konečném důsledku šlo o kombinaci zde zakoupeného jídla s vlastním. S přihlédnutím k minimálnímu využití ubytování jsou pochopitelné i výdaje návštěvníků. Nejvíce, 70 %, se vešlo do rozmezí 200 – 500 Kč na osobu a den. Z toho lze odvodit klasický model – nákup vstupenky a jídla a doprava na místo a zpět.

Výsledky spokojenosti s úrovní ubytování nejsou kvůli výše zmíněným skutečnostem relevantní, naopak úroveň stravování pozitivně hodnotí celkem 75 % dotazovaných, a to i co se rozsahu a dostupnosti týká. Toto ohodnocení vnímám jako dobré vysvědčení, po vlastní zkušenosti nepřekvapuje ani mě. S tím souvisí celkem 83 %, kteří byli spokojeni s celkovou hladinou služeb, která byla nastavena opravdu rozumně. Tuto oblast dle mého představovaly hlavně výdaje na stravování a vstupenky.

S dopravní infrastrukturou vyjádřilo spokojenost celkem 88 % respondentů. Tento výsledek má podle mého velkou váhu, protože výrazná většina (90 %) dotazovaných přicestovala na akci autem a mělo s dopravní infrastrukturou přímé zkušenosti. Oproti předchozím veskrze pozitivním hodnocením se dotazovaní radikálněji vyjadřovali k možnostem pro zábavu a vyžití pro děti. Je pravdou, že Zlatá lyže je zcela zaměřena na sportovní oblast, přesto se nabízí otázka, zda v této nebyť v sektoru doprovodného programu trochu odvážnější a inovativní.

Ve světle předchozích výsledků a tvrzení o ubytování vycházejí poněkud překvapivě výsledky dotazníků od poskytovatelů ubytovacích služeb. Ti v 92 % konání Zlaté lyže pociťují nárůst ubytovaných. Tento nárůst se podle většiny (73 %) pohybuje do navýšení o 50 % ubytovaných. Skutečnost, že šlo zejména o tuzemany, koresponduje s tvrzením o většině domácích návštěvníků sportovní akce.

Je zajímavé, že 42 % ubytovacích kapacit se na Zlatou lyži speciálně nepřipravuje, ačkoli jde o stabilně nejnavštěvovanější zimní sportovní podnik v České republice. Nepříliš dobře vychází pro Zlatou lyži srovnání zájmu a využití ubytovacích služeb se závody Světového poháru v biatlonu. Z výsledků totiž vyplynulo, že biatlonové závody měly pro ubytovací zařízení zásadnější vliv, u celé poloviny z nich byla kapacita naplněna víc. Na to má rozhodující vliv mnohem vyšší počet návštěvníků ze zahraničí. Důležitým faktorem zde bude i délka trvání akce, která se odehrávala v rozmezí šesti dnů.

Přesto je dle mého je nabídka ubytovacích kapacit v Novém Městě a přilehlém okolí pro klasické návštěvníky Zlaté lyže dostačující, mírně horší je situace u ubytování vyšší kategorie, jejichž kapacity nejsou dostačující pro sportovní událost typu mistrovství světa v biatlonu, který se zde odehraje v roce 2013. Formát a struktura závodů je ale stanovena tak, že pro diváky není problém se na Zlaté lyži bez ubytování obejít. K vyšší účasti, potenciálnímu navýšení počtu ubytovaných a v důsledku vyššímu dopadu na cestovní ruch tak, podle mě, chybí vyšší účast zahraničních diváků, kteří si budou ochotni za kvalitu a komfort připlatit. Pro vyšší návštěvnost tuzemských diváků by hrály větší úspěchy českých závodníků v rámci Světového poháru.

8 ZÁVĚR

Diplomová práce je zaměřena dopady sportovních akcí na cestovní ruch s pozdějším zřetelem na nejpoblárnější každoročně konanou zimní sportovní událost – Zlatou lyži. S cílem co největší objektivitý jsem se snažil čerpat z více zdrojů, abych dosáhl maximální šíře problematiky.

Cestovní ruch je důležitým hospodářským odvětvím, které ovlivňuje mnoho oblastí. Mezi formy cestovního ruchu náleží sportovní turismus a aktivity s ním spojené. V současné době rozlišujeme nejen jeho aktivní podobu, ale stále častěji je doplňována i podobu pasivní, prostřednictvím sportovních akcí – eventů, kterých se turisté účastní jen jako diváci. Vysoký počet návštěvníků těchto akcí má dopad jak na ekonomiku, infrastrukturu, životní prostředí, tak přímo na samotnou destinaci, které může dotvořit jedinečnou nabídku atraktivit.

V práci jsem kvalitativním výzkumem sledoval dopad lyžařských závodů Zlatá lyže na služby cestovního ruchu. Výsledky, které přinesly dotazníky určené návštěvníkům sportovní akce, neprokázaly, že by tato událost měla výraznější dopad na cestovní ruch v regionu nebo v České republice. Akce se v drtivé většině zúčastnili tuzemští diváci, kteří prakticky přijížděli hlavně na jeden den a ubytovacích služeb nevyužívali, stravovacích jen částečně. Určité zisky tak snad zde mohly plynout soukromým podnikatelům, což mírně potvrzují i výsledky dotazníků určených pro poskytovatele ubytovacích zařízení. Ty ukazují, že nárůst počtu ubytovaných ve dnech závodů většinou zaznamenán byl. Příliš to ale nemění fakt, že navzdory své popularitě a všeobecné oblibě Zlatá lyže v současné podobě na cestovní ruch nemá signifikantní dopad.

9 SOUHRN

Hlavním cílem předkládané práce je analýza vlivu sportovní akce na služby cestovního ruchu. A to na konkrétním příkladu Zlaté lyže, kde svůj postoj ke službám cestovního ruchu hodnotili návštěvníci sportovní akce a poskytovatelé ubytovacích zařízení. K tomu byly vypracovány dvě verze dotazníků. Pro dosažení tohoto cíle bylo předpokladem splnění dílčích cílů.

Úvodní kapitoly práce shrnují teoretické poznatky získané studiem odborných zdrojů. V praktické části popisují jednotlivé nejvýznamnější celosvětové a domácí sportovní události a jejich prokazatelné dopady na cestovní ruch. Dále se zaměřujeme na Zlatou lyži a její představení v širších souvislostech. Vyhodnotili jsme výsledky z dotazníkového šetření a za pomoci shromážděných dat jsme provedli analýzu a interpretaci grafickou i slovní formou.

10 SUMMARY

The main objective of this thesis is to analyze the impact of sport events on tourism services. A concrete example is the Zlata lyze event, where its position on tourism services is rated by sport event visitors and accommodation providers. This was reached by two versions of the questionnaires. For achieving this goal some partial goals had to be fulfilled.

Initial chapters summarize the theoretical knowledge gained by studying expert sources. In the practical part I describe the various major global and domestic sport events and their demonstrable impact on tourism. Then we focus on the Zlata lyze event and its presentation in wider context. We evaluated the results of questionnaires and using the collected data, we make an analysis and interpretation in verbal and graphic form.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Allen, J. & kol. (2002). *Festival and special event management*. Queensland, Australia: John Wiley & Sons.
- Automotodrom Brno. (2011). *O okruhu*. Retrieved 6.4.2012 from the World Wide Web: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/o-okruhu>
- Beaver, A. (2002). *A dictionary of travel and tourism terminology*. New York: CABI.
- Biddiscombe, R. (2004). *The business of sport tourism*. London: Sport Business Group.
- Commonwealth Games Federation. (2012). *Past Commonwealth Games*. Retrieved 15.3.2012 from the World Wide Web: <http://www.commonwealthgames.com/>
- CzechTourism. (2012). *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. Retrieved 20.2.2012 from the World Wide Web: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- Čertík, M. & kol. (2000). *Cestovní ruch - vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
- Deloitte. (2008). *Potential Economic Impact of the Rugby World Cup on a Host Nation*. Retrieved 4.4.2012 from the World Wide Web: http://sporteventdenmark.com/Analyser/~media/Baseline_site/Analyser/Eksterne/Rugby%20World%20Cup.ashx
- Dohnal, T. & Hobza, V. (2007). *Vybrané kapitoly z komunální rekreace*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Duran, P. (2002). *The impact of the Olympic Games on tourism Barcelona: The legacy of the Games 1992-2002*. Retrieved 20.3.2012 from the World Wide Web: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp083_eng.pdf
- FIFA. (2007). *FIFA World Cup statistics*. Retrieved 22.3.2012 from the World Wide Web: http://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/mencompwc/51/97/30/ip-301_01a_fwc-stats.pdf
- FIS. (2006). *Advertising rules*. Retrieved 8.4.2012 from the World Wide Web: <http://www.fis-ski.com/data/document/adv-rules-1011.pdf>
- FIS. (2008). *FIS media info*. Retrieved 7.4.2012 from the World Wide Web: <http://www.fis-ski.com/data/document/marketing-concept-final.pdf>
- FIS. (2012). *Nove Mesto na Morave*. Retrieved 17.3.2012 from the World Wide Web: <http://www.fiscrosscountry.com/place/nove-mesto-morave,72.html>
- FIS. (2012). *Slavic Cup*. Retrieved 6.4.2012 from the World Wide Web: <http://www.fiscrosscountry.com/continteaal-cup/slavic-cup.html>

- FIS. (2012). *World cup*. Retrieved 6.4.2012 from the World Wide Web: <http://www.fiscrosscountry.com/events-places/world-cup.html>
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. [Vysokoškolská skripta] Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury.
- Galvasová, I. & kol. (2008). *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Germany tourism. (2006). *The 2006 FIFA World Cup™ and its effect on the image and economy of Germany*. Retrieved 22.3.2012 from the World Wide Web: http://www.germany.travel/media/en/Fazit_der_FIFA_WM_2006_PDF.pdf
- Geršlová, J. (2009). *Vádemékum vědecké a odborné práce*. Praha: Professional publishing.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism: concepts and theories*. New York, London: Routledge.
- Hesková, M. & kol. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hobza, V., Rektořík, J. & kol. (2006). *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress.
- Honzlová, M. & kol. (2005). *110 let organizovaného lyžování na Novoměstsku*. Nové Město na Moravě: Sportovní klub.
- Howard, D. C. (2004). *Financing Sport 2nd Edition*. Morantown: Fitness Information.
- IIHF. (2004). *Divácký rekord byl překonán*. Retrieved 27.3.2012 from the World Wide Web: http://www.mshokej2004.cz/www/index.php?action=main_article&id=1087&subject=1&ssid=0aba93e1f0cfecae9fd6fd64f4e98059
- Indrová, J. & kol. (2009). *Cestovní ruch*. Praha: VŠE.
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Křížová H. (2011). *Od Zlaté lyže k biatlonu*. Retrieved 30.3.2012 from the World Wide Web: <http://www.zdarskevrchy.cz/historie-a-tradice/6105-od-zlate-lyze-k-biatlonu>
- KV Aréna. (2010). *Ohlednutí za MS v basketbalu žen*. Retrieved 6.3.2012 from the World Wide Web: <http://www.kvarena.cz/cz/ohlednuti-za-ms-v-basketbalu-zen-2010>
- Malcolm, D. (2008). *The Sage Dictionary of Sport Studies*. London: Sage.
- Matheson, V. A. (2006). *Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies*. Retrieved 18.2.2012 from the World Wide Web: http://academics.holycross.edu/files/econ_accounting/Matheson_MegaEvents.pdf
- Masterman, G. (2009). *Strategic sports event management*. London: Butterworth – Heinemann.

- Novotný, J. & kol. (2010). *Ekonomika sportu - vybrané kapitoly III*. Praha: Oeconomica.
- O₂ Arena (2010). *Profil arény*. Retrieved 28.2.2012 from the World Wide Web: <http://www.o2arena.cz/O2arena/docDetail.aspx?nid=10627&docid=19033448&doctype=ART&did=10627>
- Real Analytics. (2009). *The Economic Impact of "The Tour De France"*. Retrieved 17.3.2012 from the World Wide Web: <http://realanalytics.wordpress.com/2009/07/01/the-economic-impact-of-the-tour-de-france/>
- Simpson, D. (2010). *Sport tourism: it's not all about the mega-events*. Retrieved 17.3.2012 from CABI database on the The World Wide Web: <http://www.cabi.org/leisuretourism/?fp=21116&loadmodule=newsarticle&page=4060&site=156>
- Schwartzhoffová, E. (2009). Sportovní event a jeho význam v cestovním ruchu. In Eger, L. & Tluchoř, J. *Management a marketing sportu a cestovního ruchu* (157-162). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Schwartzhoffová, E. (2010). Sportovní turismus. *Tělesná kultura*, 33 (2), 97-106.
- Sportovní klub Nové Město na Moravě. (2002). *Historie lyžování v Novém Městě*. Retrieved 13.3.2012 from the World Wide Web: <http://old.zlatalyze.cz/historie/index.php?xs=zpravodajstvi&aa=6>
- Sportovní klub Nové Město na Moravě. (2012). *Kalendář závodů*. Retrieved 2.3.2012 from the World Wide Web: <http://www.sklnmm.cz/index.php?nid=10817&lid=cs&oid=2525870>
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics
- Steward, B. (2006). *Sport Funding and Finance*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Surynek, A. a kol. (2001). *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press.
- Štěpánková, K. (2009). *Mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009: Co bylo a nebylo vidět*. Retrieved 6.3. 2012 from the World Wide Web: http://nf.vse.cz/workshop_admin/files/1244629217-3-8-34358.pdf
- Veal, A. J. (2002). *Leisure and tourism policy and planning*. New York: CABI Publishing.
- Vystoupil, J. & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.
- Wikipedia. (2012). *List of sports attendance figures*. Retrieved 9.3.2012 from the World Wide Web: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_sports_attendance_figures
- Zlatá lyže. (2007). *E.on Zlatá lyže*. Retrieved 11.3.2012 from the World Wide Web: <http://old.zlatalyze.cz/>

Zlatá lyže. (2012). *Organizační výbor*. Retrieved 7.4.2012 from the World Wide Web: <http://www.zlatalyze.cz/index.php?page=11&lang=cz>

Zich, F. (2004). *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Eupress.

Žmolík, V. (2012). *Zlatá lyže vznikla díky několika dukátům*. Retrieved 13.3.2012 from the World Wide Web: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/pocesku/_zprava/1013402

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Dotazník pro návštěvníky sportovní akce

Příloha 2. Dotazník pro ubytovací zařízení

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY SPORTOVNÍ AKCE

1. Pocházíte z České republiky?

- 1 ano
- 2 ne – uveďte název státu: _____

2. Odkud pocházíte?

- 1 Kraj Vysočina
- 2 Jiný kraj ČR, jaký? _____
- 3 Jiná země, jaká? _____

3. Jak jste sem přicestovali? (uveďte pouze 1 převažující způsob dopravy)

- 1 autem (příp. na motocyklu)
- 2 vlakem
- 3 autobusem – linkovým
- 4 autobusem – se zájezdem
- 5 pěšky
- 6 jinak: _____

4. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde? akci?

- 1 jednodenní – bez noclehu
- 2 oba dva dny, ale bez noclehu
- 3 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
- 4 3 až 7 noclehů (např. týdenní)
- 5 delší

5. Už jste někdy navštívil(a) tuto sp.

- 1 ne, jsem tu poprvé
- 2 ano, byl(a) jsem zde 1 až 3 krát
- 3 ano, byl(a) jsem zde vícekrát

6. S kým jste sem přijel(a)? (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 sám / sama
- 2 s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.
- 3 s dětmi / dítětem

7. Kde jste zde ubytován(a)?

- 1 hotel, motel
- 2 penzion, apartmán
- 3 jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)
- 4 u známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa
- 5 nejsem zde ubytován(a)

8. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

- 1 ano
- 2 částečně – jak kdy
- 3 ne

V následujících otázkách zakroužkujte odpověď vždy v každém řádku:

9. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v rámci této sportovní akce?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 – ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	5
2 – úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	5
3 – organizace celé sportovní akce	1	2	3	4	5
4 – pořadatelé, dobrovolníci, personál	1	2	3	4	5
5 – cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

10. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost v rámci této sportovní akce?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 – rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
2 – rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
3 – dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
4 – dostupnost sp. akce hromadnou dopravou	1	2	3	4	5
5 – příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
6 – vybavenost sp. akce atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

11. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt na této sportovní akci?

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

- 1 do 200 Kč (do 6 €)
- 2 201 až 500 Kč (6 – 15 €)
- 3 501 až 1000 Kč (15 – 30 €)
- 4 1 až 2 tis. Kč (30 – 60 €)
- 5 více než 2 tis. Kč (nad 60 €)

12. Věková kategorie:

- 1 do 25 let
- 2 26 až 65 let
- 3 více než 65 let

13. Vzdělání:

- 1 bez maturity
- 2 s maturitou
- 3 vysokoškolské

14. Respondent

- 1 muž
- 2 žena

DOTAZNÍK PRO UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

1. Pozorujete ve dnech, kdy je Zlatá lyže, nárůst počtu ubytovaných?

- 1 Ano
- 2 Ne

2. Jak velký je nárůst ubytovaných?

- 1 Do 25 %
- 2 26 – 50 %
- 3 51 – 100 %
- 4 Více než 100 %

3. Ubytování ve dnech konání Zlaté lyže jsou:

- 1 Především čeští hosté
- 2 Především zahraniční hosté
- 3 Poměr českých a zahraničních je přibližně stejný

4. Připravujete se speciálně na Zlatou lyži?

- 1 Ano, je to pro nás jedna ze stěžejních akcí roku
- 2 Ano, ale akci nepřikládáme nějak významné postavení
- 3 Ne

5. Oproti závodům Světového poháru v biatlonu (leden 2012) byl během Zlaté lyže zájem o Vaše služby:

- 1 Výrazně nižší (o více než 25 %)
- 2 O něco nižší (do 25 %)
- 3 Přibližně stejný
- 4 O něco vyšší (o více než 25 %)
- 5 Výrazně vyšší (do 25 %)

6. Vaše ubytovací zařízení spadá do kategorie:

- 1 Hotel
- 2 Penzion
- 3 Ubytování v soukromí
- 4 Jiné, jaké? _____