UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2014–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petra Stehlíková

Postavení a význam Masarykova okruhu pro cestovní ruch města Brna

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:
Ing. et Mgr. Daniel Toth, PhD. et PhD

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES
2014–2015

DIPLOMA THESIS

Petra Stehlíková

The status and importance of the Masaryk circuit for tourism of the city of Brno

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. et Mgr. Daniel Toth, PhD. et PhD

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 25. 2. 2015 Petra Stehlíková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu Ing. et Mgr. Danielu Tothovi, PhD. et PhD. za odborné vedení. Oceňuji jeho vstřícný přístup a velice si vážím podpory a cenných rad, které mi trpělivě poskytoval.

Anotace

Diplomová práce se bude zabývat významem Masarykova okruhu pro město Brno z pohledu cestovního ruchu. Jejím cílem bude návrh možných změn a zlepšení společnosti Automotodrom Brno, a. s. vyplývajících z výsledků provedené SWOT analýzy. Práce bude rozdělena na dvě části. Úvodní kapitoly se budou zaobírat všeobecně sportovním cestovním ruchem a dále zde bude uvedena teorie marketingu se zaměřením na pořádání sportovních akcí neboli eventů. Další kapitoly se již budou přímo zaměřovat na Masarykův okruh, společnost Automotodrom Brno, a. s., která jej provozuje, dále jejím marketingem při pořádání Mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix České republiky a celkově zde bude zkoumán význam Masarykova okruhu pro město Brno. V závěru bude provedena SWOT analýza a budou navrženy změny a možná zlepšení, která by byla přínosem jak pro společnost, tak i pro cestovní ruch města Brna.

Klíčová slova

Automotodrom Brno, a. s., cestovní ruch, event marketing, Grand Prix, sport, marketing, marketingový mix, Masarykův okruh, SWOT analýza.

Annotation

The thesis will deal with the relevance of the Masaryk circuit in Brno of the city from the perspective of tourism. Its aim will be to draft possible changes and improvements the company Automotodrom Brno, a. s., arising from the results of the SWOT analysis carried out. The work will be divided into two parts. Introductory chapters will deal with Generals sports tourism and there will also be given a marketing theory with a focus on the organisation of sports events, or events. The next charters will focus directly on the Masaryk circuit, the company Automotodrom Brno, a. s., which it operates and its marketing in organizing word championship motorcycle Grand Prix of the Czech Republic will be examined here and overall importance of the city of Brno Masaryk circuit. In the end will be carried out SWOT analysis and will be designed to improve and maybe changes that would have been a boon for the company, as well as for tourism the city of Brno.

Keywords

Automotodrom Brno, a. s., Grand Prix, event marketing, marketing, marketing mix, Masaryk circuit, sport, SWOT analysis, tourism.

OBSAH

ÚVOD **8**

TEORETICKÁ ČÁST **10**

1 CESTOVNÍ RUCH A SPORT **10**

1.1 Cestovní ruch 10
1.1.1 Definice cestovního ruchu a jeho vývoj 11
1.1.2 Typologie cestovního ruchu 12
1.2 Sportovní cestovní ruch 13
1.2.1 Typologie sportovního cestovního ruchu 15

2 MARKETING VE SPORTU **17**

2.1 Definice marketingu a jeho význam 17
2.2 Marketingový mix ve sportu 19
2.2.1 Produkt v oblasti sportu 20
2.2.2 Cena v oblasti sportu 21
2.2.3 Místo v oblasti sportu 22
2.2.4 Marketingová komunikace v oblasti sportu 23
2.3 Event Marketing 30
2.3.1 Základní typologie event marketingu 31
2.3.2 Integrace a propojení event marketingu s komunikačním mixem 33
2.3.3 Plánování a tvorba event marketingové strategie 34

PRAKTICKÁ ČÁST **45**

3 MASARYKŮV OKRUH **45**

3.1 Historie Masarykova okruhu 45
3.2 Společnost Automotodrom Brno, a. s. 47
3.3 Analýza marketingového mixu Automotodromu Brno 49
3.3.1 Produkt společnosti Automotodrom Brno, a. s. 49
3.3.2 Stanovení ceny společnosti Automotodrom Brno, a. s. 51
3.3.3 Distribuce vstupenek na Grand Prix České republiky 55
3.3.4 Propagace Grand Prix České republiky 56
3.4 Financování Grand Prix České republiky 62
3.5 Význam Masarykova okruhu pro cestovní ruch města Brna 66
3.6 Analýza společnosti Automotodrom Brno pomocí metody SWOT 71
3.7 Návrh možných zlepšení podporujících cestovní ruch města Brna 78

ZÁVĚR **83**

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ **85**

SEZNAM ZKRATEK **92**

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK **92**

SEZNAM PŘÍLOH **93**

ÚVOD

Cestovní ruch má za sebou dlouhou historii a řadí se mezi významná stále se rozvíjející odvětví. Cestování se stalo oblíbeným způsobem trávení volného času a nedílnou součástí života většiny lidí. Každý rok odjíždí miliony účastníků na dovolenou za odpočinkem, načerpáním nových sil, poznáním, relaxací, sportem či jiným záměrem. Velmi oblíbenou formou trávení volného času je právě sport a to jak jeho aktivní forma, tak i pasivní. Proto jsem si, jako téma diplomové práce, vybrala postavení a význam Masarykova okruhu pro cestovní ruch města Brna. To proto, že má dle mého názoru pro město Brno i celou Českou republiku z hlediska cestovního ruchu velký význam, tradici, a v této oblasti sportu je v naší republice nenahraditelný.

Cílem diplomové práce bude návrh možných změn a zlepšení, které vyplynou z výsledků provedené analýzy Masarykova okruhu. Bude zjištěno jeho postavení a význam pro cestovní ruch města Brna. Například od roku 1965 každoročně pořádané Mistrovství světa - Grand Prix silničních motocyklů patří mezi největší sportovní akce v České republice a má celosvětový význam. I tomuto závodu bude z pohledu marketingu věnována poměrně velká část této práce. Grand Prix však není jedinou významnou akcí, která se zde koná. Automotodrom Brno, a. s. hostí i několik světových šampionátů a pořádá také různé akce pro veřejnost. Obzvlášť tyto velké akce a události mají pro město Brno velký význam a z velké části nás, jeho občany, hlavně v době konání závodů, ovlivňují.

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části. Teoretická část se bude zaobírat všeobecně sportovním cestovním ruchem a dále zde bude uvedena teorie marketingu se zaměřením na pořádání velkých sportovních akcí neboli eventů. Praktická část se již bude konkrétně zaměřovat na Masarykův okruh a společnost Automotodrom Brno, a. s., která jej provozuje. Bude zde uvedena problematika uspořádání největší a nejúspěšnější akce Masarykova okruhu a to mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix České republiky z pohledu marketingu. V závěru bude provedena SWOT analýza společnosti Automotodrom Brno, a. s., ve které bude zhodnoceno postavení Masarykova okruhu. Na základě výsledků této analýzy budou navrženy možné změny a zlepšení vedoucí k většímu rozvoji Masarykova okruhu a podpoře cestovního ruchu Brna.

Jelikož z oblasti cestovního ruchu a marketingu vyšlo mnoho publikací, bude teoretická část čerpána právě z nich. Bude se většinou jednat o české knihy. Naopak praktická část bude vycházet z velké části ze zdrojů internetových, zpráv z tiskových konferencí, nejaktuálnějších výročních zpráv akciové společnosti Automotodrom Brno a některé informace, které nejsou nikde uveřejněny, budou zjištěny přímo od pracovníků společnosti. Konkrétně z marketingového oddělení společnosti Automotodrom Brno, a. s., kde bude komunikace probíhat s tiskovým mluvčím společnosti panem Mgr. Jiřím Smetanou. Další informace týkající se vlivu Masarykova okruhu na cestovní ruch Brna a celého Jihomoravského kraje budou konzultovány s paní Mgr. Zuzanou Vojtovou ředitelkou Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.

TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části diplomové práce bude nejdříve všeobecně popsán cestovní ruch, částečně jeho vývoj a typologie. Dále se bude práce již specializovat na sportovní cestovní ruch. Tato forma cestovního ruchu bude nejdříve popsána obecně a poté bude zaměřena na marketing. Bude popsán marketingový mix ve sportu a závěr této části bude věnován event marketingu, konkrétně pořádání velkých sportovních akcí tzv. eventů.

1 CESTOVNÍ RUCH A SPORT

Cestovní ruch patří v dnešní době do života a potřeb mnoha lidí a je významnou a nepostradatelnou součástí české ekonomiky. Je mnohostranným odvětvím národního hospodářství, které přináší společnosti v mnoha směrech velkou přidanou hodnotu.[1]

1.1 Cestovní ruch

Jak již vyplývá z názvu, cestovní ruch v sobě zahrnuje aktivity, které se nějakým způsobem podílejí na službách a infrastruktuře a které jsou spojené s cestováním osob. Avšak nejde o jakékoliv cestování. Jedná se převážně o cesty za účelem aktivního i pasivního odpočinku, které tvoří asi polovinu účastníků cestovního ruchu, dále o poznávání přírody a kultury navštívených destinací a také stále významnější motivací je kontakt s lidmi.[2] Základními předpoklady rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat, volný čas, mít dostatečné množství finančních prostředků a příznivé politické klima.[3] Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování. Oba pojmy se však liší. Zatímco pojmem cestování jsou myšleny cesty spojené s přechodným pobytem na jiném místě, tak cestovní ruch je pojmem daleko širším. O cestovním ruchu se mluví tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním

[1] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3.rozš. vyd. Ostrava: KeyPublishing, 2009, s. 7. ISBN 978-80-7418-028-6.
[2] PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu.* 3. přeprac. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, s. 17. ISBN 978-80-7435-329-1.
[3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 16. ISBN 978-80-247-4209-0.

specifických služeb, které zabezpečují specializované organizace.[4] Současné vymezení cestovního ruchu umožňuje blíže charakterizovat jednotlivé části jeho věcného projevu, formy a druhy účasti obyvatelstva na cestovním ruchu. Cestovní ruch zasahuje do dvou rovin. Tou první je oblast spotřeby, kdy je brán jako způsob uspokojování potřeb, a z druhého pohledu se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti.[5] V české odborné literatuře je používán oficiální termín cestovní ruch, v mezinárodním měřítku je však často uváděn pojem turismus.

1.1.1 Definice cestovního ruchu a jeho vývoj

Cestovní ruch je v mnoha publikacích definovaný mnoha způsoby. Hlavním mezníkem při definování cestovního ruchu se stala konference Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v Ottawě v roce 1991. Byla zde naformulována definice cestovního ruchu, která byla následovně přijata jako oficiální definice cestovního ruchu v roce 1993.[6] Charakterizuje cestoví ruch jako *„činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“*[7]

Cestovní ruch má velice dlouhou historii. Jeho počátky se datují se vznikem naší civilizace. Již Řekové, Egypťané a Římané jsou považováni za nejstarší cestovatele.[8] První výpravy byly vedeny po vodě, souši, později i vzduchem a vesmírným prostorem. Mezi nejvýznamnější představitele počátku cestování patří nepochybně například Marco Polo a Kryštof Kolumbus. S rozvojem novodobého cestovního ruchu, ke kterému došlo ve 2. polovině 19. století a zejména pak ve století dvacátém je spojeno jméno Angličana Thomase Cooka, který je považován za zakladatele skutečného moderního cestovního ruchu. Roku 1841 zorganizoval první hromadný

[4] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 15. ISBN 978-80-247-4603-6.
[5] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů.* 3. rozš. vyd. Ostrava: KeyPublishing, 2009, s. 9. ISBN 978-80-7418-028-6.
[6] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 16. ISBN 978-80-247-4603-6.
[7] ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky.* 1. vyd. Praha: Idea servis, 1998, s. 14. ISBN 80-85970-19-8.
[8] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. a VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 25. ISBN 978-80-247-4039-3.

zájezd po železnici.[9] Avšak ke skutečně masovému rozvoji cestovního ruchu došlo po 2. světové válce. V této době se rozvíjely nové formy turistiky a objevovali se nové turistické destinace. Velký vliv na cestovní ruch mělo také rozdělení světa na socialistický a kapitalistický blok. Zahraniční cestovní ruch se rozvíjel především v jejich rámci a turistická výměna byla velmi omezená. Česká republika patřila k evropským vyspělým zemím v období mezi dvěma světovými válkami, kdy do cestovního ruchu hodně investovala a to převážně do lázeňství. V té době cestovaly převážně majetnější vrstvy. Méně majetné se orientovaly hlavně na domácí cestovní ruch. Velký boom jak v oblasti příjezdového, tak v oblasti výjezdového cestovního ruchu nastal až po roce 1989. Změna politického systému výrazným způsobem ovlivnila cestovní ruch. Poptávka po cestovním ruchu ovlivnila hlavně některé cestovní kanceláře. Zvědavost lidí navštívit postkomunistickou zemi s turistickými atraktivitami a naopak zájem našich občanů navštívit kapitalistické země byl obrovský. Otevřením hranic, svobodou podnikání a uvolněním devizového trhu vznikly pro cestovní ruch výborné podmínky. V současné době se stále nároky na cestovní ruch zvyšují a to převážně na rozsah a kvalitu poskytovaných služeb.[10]

1.1.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch má obsáhlý význam a působnost. Z tohoto důvodu odborná literatura třídí a definuje cestovní ruch do mnoha různých typů a druhů. V praxi však dochází k prolínání obou těchto hledisek. Názor autorů některých odborných publikací však není zcela jednotný v tom, co je považováno za druh a co za formu cestovního ruchu.[11]

Druhy cestovního ruchu

„Zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.“[12]

[9] ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení.* 1. vyd. Praha: Off, c2000, s. 30. ISBN 80-238-6275-8.
[10] Tamtéž, s. 31.
[11] MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002, s. 15. ISBN 80-245-0439-1.
[12] INDROVÁ, J. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, s. 17. ISBN 978-80-245-1252-5.

Druhy cestovního ruchu se podle Ing. Miroslava Čertíka, CSc. člení dle místa realizace na domácí, zahraniční, vnitrostátní, národní a světový cestovní ruch. Dále dle vtahu k platební bilanci státu na příjezdový, tranzitní a výjezdový cestovní ruch, dle délky trvání na krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruchu, dle způsobu zabezpečení průběhu na organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch a dle způsobu účasti a forem úhrady nákladů na účasti a to na volný (komerční) a vázaný (nekomerční) cestovní ruch.[13]

Formy cestovního ruchu

U forem cestovního ruchu hraje dominantní postavení především motivace cesty. Podle Ing. Miroslava Čertíka, CSc. se rozlišuje několik forem cestovního ruchu. Rekreační forma pomáhá regenerovat a produkovat fyzické a duševní síly člověka. Cílem kulturně-poznávací formy je poznávání historie, kultury, zvyků, tradic a dalších. Další formou je lázeňsko-léčebná. Jejím cílem je léčba, prevence, celková obnova fyzických a psychických sil. Cílem sportovně-rekreační formy je aktivní odpočinek nebo účast na sportovních akcích. Další formy jsou spojené s profesními motivy. Cílem je například kongresová turistika, obchodní cesty či incentivní turistika. Tyto formy jsou základní, ale existuje i řada dalších, mezi které patří například seniorská, mládežnická, venkovská, náboženská, lovecká, dobrodružná, nákupní či jiná turistika.[14]

1.2 Sportovní cestovní ruch

Sport patří bezesporu k nejdiskutovanějším jevům společnosti nového tisíciletí. Má velký význam a ten je ještě více umocňován svým nesporným dopadem v rovině sociální, ekonomické i kulturní. Ztělesňuje převážně radost z pohybu, výkon, zdraví a krásu.[15] *„Sport vznikal a rozvíjel se v souladu s historií společnosti a jejím sociálním, politickým a ekonomickým charakterem. Je nedílnou součástí kulturního vývoje a v daném případě i rozvoje lidstva.“*[16]

[13] ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení.* 1. vyd. Praha: Off, c2000, s. 16, 17. ISBN 80-238-6275-8.
[14] Tamtéž, s. 18,19.
[15] SEKOT, A. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003, s. 7. ISBN 80-7315-047-6.
[16] Tamtéž, s. 29.

Důležitou úlohu sehrál v rozvoji úsilí o zdokonalování a dosahování vrcholových výkonů, sebekázně, cílevědomosti, systematičnosti a účelovosti lidského snažení a podílel se tak i na celkovém rozvoji společnosti. Sport má za sebou několik historicky důležitých období, které se výrazně podepsaly na vzniku a vývoji sportu. Mezi tyto významná období se řadí Antické Řecko, Římské impérium, Středověk, Renesance a Průmyslová revoluce.[17]

V dnešní době je sport oblíbenou volnočasovou aktivitou a výrazně se podílí na cestovním ruchu a to ať už jde o formu aktivní či pasivní. Sportovně zaměřený cestovní ruch je řazen mezi tzv. specifické formy cestovního ruchu. Sport všeobecně v jakékoli podobě zpestřuje pobyt komukoli a kdekoli. Zahrnuje jak fanoušky cestující za sledováním nejrůznějších sportovních akcí, tak i samotné sportovce, kteří za sportem míří za hranice. Růst ekonomiky měst, regionů i samotných států je závislý na cestujících za sportem. Sportovní akce pomáhají ke zlepšení míst, která jsou turisty navštěvována za účelem různých sportovních akcí. [18] Sport, jako účel cestování je přitažlivý převážně pro obyvatele ekonomicky prosperujících zemí. Lidé sportem tráví víkendy, dovolené a cestují za sportovními událostmi a akcemi.[19] Motivace při výběru dovolené jsou různé, ale například v zimě hraje většinou právě sportovní turistika při výběru hlavní roli. Význam sportovního cestovního ruchu stále roste a stále více přitahuje pozornost veřejnosti. Jeho masově praktikovaná forma harmonizující pohybové aktivity však ztrácí svůj původní význam a stává se spíše předmětem divácké pozornosti, než každodenní formou volnočasových aktivit.[20]

Výkladový slovník cestovního ruchu udává, že je sportovní cestovní ruch *„forma CR, jejíž účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci (příležitostnými, rekreačními, výkonnostními nebo vrcholovými) různých druhů outdoorových i indoorových, letních i zimních sportovních soutěží, závodů, sportovních masových akcí.“*[21]

[17] SEKOT, A. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003, s. 29-31. ISBN 80-7315-047-6.
[18] BIDDISCOMBE, R. *The Business of Sport Tourism*. London: Sport Business Group, 2004, s. 10.
[19] FIŠEROVÁ, V. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, s. 40. ISBN 978-80-86578-87-3.
[20] SEKOT, A. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, s. 7. ISBN 80-210-4201-x.
[21] ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, s. 540. ISBN 978-80-7201-880-2.

Mezi masové akce s velkým významem patří například olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale či závody F1. Stále roste význam sportovního cestovního ruchu a pro zvýšení návštěvnosti sportovních akcí se často upravují i pravidla některých sportů, pořádají se závody blíže divákům, vytváří se různá sportovní představení pro diváky a vznikají i nové sporty.[22] Sportovně orientovaný cestovní ruch zahrnuje krátkodobé a dlouhodobější pobyty, které jsou zaměřené především na udržování a posilování zdraví člověka. V praxi existují zcela konkrétní formy sportovního cestovního ruchu podle jednotlivých druhů sportu například horská či vysokohorská turistika, cykloturistika, vodní turistika, pěší turistika a řady dalších. Do tohoto typu cestovního ruchu bývá zařazováno i tzv. sportovní diváctví, tedy pasivní účast na různých sportovních akcích a podjetích. To pokud se jedná o návštěvu mimo místo bydliště účastníků.[23]

1.2.1 Typologie sportovního cestovního ruchu

Základem typologie sportovního turismu je účel neboli motiv sportovní cesty. Sportovní turisté mohou být motivovaní sportovními akcemi, dále kombinací sportovních a nesportovních akcí nebo jen nesportovními akcemi, které obsahují sportování. Nejoblíbenějším typem bývá většinou sportovně – rekreační cestovní ruch, někdy označovaný za cestovní ruch aktivní. Hlavní motivací sportovního cestovního ruchu je převážně zlepšení zdravotní kondice. Sport však bývá často spojován například se zdravotní terapií, relaxací či změnou životosprávy. Typickými produkty této formy cestovního ruchu je například fitness, wellness nebo různé outdoorové či indoorové aktivity. Mezi tento typ cestovního ruchu patří například sporty provozované na dovolené. Typickým příkladem je rybolov, golf, horolezectví, vodní surfing a jiné. Sport je většinou doplňkem dovolené a je provozován příležitostně ve volném čase. Naopak ve výkonnostním a závodním turismu je sport na místě prvním. Je hlavním důvodem cestování. Většinou se ho účastní lidé, kteří mají sport jako zaměstnání například atleti, maséři, trenéři a další. Úplným opakem výkonnostního a závodního turismu je neaktivní typ turismu. Sem patří sportovní turismus, který souvisí s již

[22] ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, s. 540. ISBN 978-80-7201-880-2.
[23] MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica,2002, s. 17,18. ISBN 80-245-0439-1.

zmiňovaným diváctvím na sportovních akcích. Tyto sportovní akce se většinou konají v jiných zemích a městech než sportovci, trenéři, sportovní tým a fanoušci žijí. Tento druh turismu je označován tzv. eventtourismem.[24]

Sport všeobecně má tak široký rozsah, dle kterého se člení podle běžné terminologie na sport rekreační, výkonnostní, vrcholový, elitní, soutěžní, nesoutěžní, masový, alternativní, divácky populární, stojící na okraji diváckého zájmu, silně či slabě medializovaný, mužský či ženský, prestižní či neprestižní, vysoce materiálně výnosný či nevýnosný, profesionální, amatérský, poloprofesionální, individuální, týmový, olympijský, neolympijský, silový, vytrvalostní, kontaktní, branný, technický, intelektuální, dlouhodobě či časově omezeně pěstovaný atp. [25] Sportovní turistika je chápána ze dvou pohledů. V užším významu jde o cestování vyvolané výhradně účastí na soutěžních sportovních aktivitách, zatímco v širším pojetí tato turistika zahrnuje sportovní aktivity, které jsou pouze vedlejší součástí volnočasových rekreačních aktivit vykonávaných například na dovolené.[26]

Podle Aleše Sekota se rozlišují dva typy sportovní turistiky. Domácí turistika zahrnuje více než jednodenní cestu za sportem a cesta přesahuje vzdálenost 40 km. Druhým typem je zahraniční sportovní turistika. Tou se rozumí cesta do cizí země, kde je účastník sportovní akce v pozici diváka, aktivního účastníka nebo funkcionáře.[27] Sport je součástí dnešní společnosti a životního stylu dnešní populace. Převážně pasivní divácká konzumace sportu se stává čím dál více populárnější. Velká část populace aktivně nesportuje a její kontakt se sportem má převážně jen diváckou podobu. Hlavně významné sportovní události jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa se staly celosvětovou a celonárodní záležitostí.[28]

[24] SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Sportovní turismus.* [online]. 2010. [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/58/115.
[25] SEKOT, A. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003, s. 16, 17. ISBN 80-7315-047-6.
[26] KATERINOPULOS, A. *Sports Tourism in Greece: An Overvirwofits Impacts and Benefits, The Economics, The Management and the Marketing of Sports*. 2nd International konference. Athens: AIER, 2002, s. 21.
[27] SEKOT, A. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003, s. 116. ISBN 80-7315-047-6.
[28] SLEPIČKA, P. *Divácká reflexe sportu*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2010, s.11. ISBN 978-80-246-1838-8.

2 MARKETING VE SPORTU

Jelikož je cílem této práce navrhnout možná zlepšení pro využití Masarykova okruhu v Brně, tedy nejdříve i zjištění jeho současného postavení na trhu cestovního ruchu, je důležité se nejdříve seznámit s teorií marketingu podrobněji. Také proto, že právě pořádání Grand Prix má na přílivu turistů obrovskou zásluhu. Problematika marketingu bude blíže popsána v následujících podkapitolách.

2.1 Definice marketingu a jeho význam

Marketing je v dnešní době velmi důležitý pro každou firmu, která chce uspět a udržet svou pozici na trhu. Díky stále se měnícím podmínkám na trhu síla spotřebitelů roste a sílí také konkurenční boj. Proto je na marketing kladen velký důraz. Je zaměřený na trh a spotřebitele. Neměl by chybět v žádné firmě, i když ho některé využívají pouze okrajově. Marketing slouží jako komunikační prostředek mezi prodávajícími a nakupujícími. Často je však nesprávně spojován jen s reklamou a prodejem. Jeho funkce jsou však daleko rozsáhlejší. Zahrnuje komplexní činnosti, které vedou k uspokojování potřeb zákazníků a k vytváření firemního zisku. Je to proces řízení, kdy je výsledkem poznání, předvídání, zjišťování, respektování, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníků.[29]

Philip Kotler definoval marketing jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot."*[30] Podle Alastaira Morrisona v oblasti cestovního ruchu „*Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovním ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznikových potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti*

[29] Ipodnikatel.cz, *Podnikání v kostce.* [online]. 2012. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: http://www.podnikanivkostce.cz/Marketing/vyznam-marketingu.
[30] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 40.ISBN 978-80-247-1545-2.

vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“[31]

Často je marketing ve firmě vnímán pouze okrajově, ale přitom v rámci podnikání vytváří větší ekonomickou hodnotu než jakákoli jiná činnost. V současné době je právě marketingově orientované řízení považováno za nejlepší možný způsob řízení. Proto by na něm neměli firmy šetřit. Hlavní úspěch marketingu spočívá v propojování vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Tedy trhu a firmy, akcionářů a zákazníků, kreativity a analytických dovedností a v neposlední řadě slibů a reality. [32] Jelikož však bude tato práce věnována problematice sportovního odvětví, je nutné definovat i sportovní marketing. Sport samotný se čím dál více dostává do popředí společenského života, přináší širokému spektru diváků a fanoušků zábavu, vzrušení, napětí a radost z výhry nebo prohry oblíbených sportovců či týmů. Představuje formu oddychu od dnešního uspěchaného života. Sport je spojen s emocemi, které mu zajišťují vysokou společenskou sledovanost a to i díky sdělovacím prostředkům. Proto ho marketéři často využívají například k expozici značky, dále zlepšení jejího povědomí, vylepšení image atd. [33] Sportovní marketing se však netýká pouze firem, které vyrábějí a prodávají sportovní oblečení, ale i těch, kteří zprostředkovávají nějaký sportovní zážitek. Sport má své charakteristické rysy. Je nemateriální, jedinečný, od ostatního zboží a služeb se liší a také se uvádí jedinečným způsobem na trh.[34] Cílem různých sportovních klubů je přilákat co největší množství diváků. Sportovní marketing výrazně ovlivňuje produktovou, distribuční a cenovou politiku, orientaci propagační strategie firem, rozhodování a rozdělování finančních zdrojů. Sport už není vnímán pouze jako sociální záležitost, ale i jako významné marketingové odvětví. Mnoho sportů je masově sledováno různými cílovými skupinami lidí. Samotná medializace sportovních firem a poté i samotných výsledků je přínosná například i pro sponzory a jejich zviditelnění. Sportovní akce jsou také dobrou příležitostí pro různá neformální setkání obchodních partnerů. Sportovní marketing lze

[31] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 16. ISBN 80-85605-90-2.
[32] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 44. ISBN 978-80-247-4209-0.
[33] Initiative. *Sportovní marketing*. [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: http://www.initiativemedia.cz/co-nabizime/sportovni-marketing/.
[34] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 17. ISBN 80-248-0827-7.

tedy chápat jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.*[35]

Sportovní marketing je více než reklama, propagace, styk s veřejností atd. Je mnohem komplexnější. Marketingová rozhodnutí ovlivňují a týkají se všech částí a oddělení firem. Proto by se společnosti měly snažit marketing do těchto oddělení integrovat. Je to velmi důležité pro získávání aktuálních, pravdivých a objektivních informací pro správné marketingové řízení a plánování. Je důležitá spolupráce těchto oddělení. Například integrace s finančním a účetním oddělením je velmi důležitá pro získání informací potřebných pro sestavení rozpočtu pro marketingové aktivity, pro zjištění prosperity podniku, komunikační aktivity i pro sestavení cen. Integrace s výrobou je důležitá pro zajištění, zda výrobky budou připraveny včas, ve správném množství a v odpovídající kvalitě. Například i integrace s vývojovým a výzkumným oddělením je velmi důležitá, aby byly vytvářeny produkty, které budou odpovídat představám spotřebitele a uspokojovat jejich potřeby. Úspěch a zároveň i prosperita celé firmy často závistí na znalosti, tvořivosti, kreativitě a schopnostech všech pracovníků.[36]

2.2 Marketingový mix ve sportu

Marketing se řídí systémem nástrojů, které se nazývají marketingový mix. *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“*[37] Tento klíčový nástroj poprvé použil Neil H. Borden, poté na něj navázal E. Jerome McCarthy, který přišel s marketingovým mixem, jak ho známe nyní.[38]

Marketingové nástroje se člení na tzv. 4P a to na product, price, promotion a place. V překladu na produkt, cenu, propagaci a distribuční cesty. Avšak *„tyto nástroje mohou*

[35] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 5. ISBN 80-248-0827-7.
[36] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W. a STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2006, s. 5,6. ISBN 80-251-1273-x.
[37] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 115. ISBN 978-80-247-0513-2.
[38] Management Mania, *Marketingový mix*. [online]. [cit. 2015-1-11]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p.

přinášet synergický efekt pouze za předpokladu, že jsou vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby optimálně odpovídaly podmínkám trhu.“ [39] V oblasti cestovního ruchu je tento marketingový mix rozšířen o další prvky a to o people, packaging, programming, partnership, processes a political power. V překladu o lidi, balíčky služeb, tvorbu programů, spolupráci, procesy a politickou moc. V dnešní době však samotný marketingový mix s označením 4P, který je tvořen z pohledu firmy či organizace nestačí. Důležité a hlavní slovo má v konečné fázi hlavně zákazník. Proto byl později vytvořen Robertem Lauterbornem také marketingový mix 4C, který se na něj dívá právě z pohledu kupujících. Jeho nástroji jsou Customersolution, Customercost, Convenience a Communication. V překladu řešení potřeb spotřebitele, výdaje spotřebitele, dostupnost řešení a komunikace. Postupným vývojem byly popsány i další nástroje marketingového mixu jako 4A, 4S, 3V, SIVA aj.[40] Marketingový mix ve sportu tvoří základní strategii marketingu, která kombinuje nástroje marketingu, tedy zmíněné 4P.

2.2.1 Produkt v oblasti sportu

Samotný produkt představuje výrobek či službu. Může však označovat také sortiment, kvalitu, design, obal, barvu, značku a veškeré faktory, které vedou zákazníky k jeho koupi. V oblasti sportu produkt představuje všechny hmotné a nehmotné statky, které jsou nabízené k uspokojování potřeb a přání zákazníků pohybujících se v oblasti sportu a tělesné výchovy.[41]

V oblasti sportu existuje celá řada produktů a to jak materiálních, tak i nemateriálních. Materiálními produkty se rozumí různé sportovní oblečení, sportovní pomůcky, nářadí, náčiní a jiné. Naopak nemateriální produkty jsou ty, které se od ostatního zboží liší a jsou dodávány jedinečným způsobem na trh. Irena Durdová tyto produkty nemateriální povahy člení na základní produkty tělesné výchovy a sportu, což jsou různé nabídky tělesných cvičení, sportovních akcí či rekreačně-regeneračních akcí,

[39] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, s. 39. ISBN 978-80-247-2049-4.
[40] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, s.183.ISBN 978-80-247-3247-3.
[41] STLOUKALOVÁ, B. *Sportovní produkt*. [online]. [cit. 2015-1-11]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Flide.uhk.cz%2Fpdf%2Fucitel%2Fstloubr1%2F05SPORTOVN%25C3%258D%2520PRODUKT.ppt&ei=_YqyVMmvLYK2UfzEg8AH&usg=AFQjCNGIxodiI81RvY3HndSHIMLROltDtA&sig2=cnMpZxFmNMm4fXfY41Bf4g&bvm=bv.83339334,d.d24.

dále na produkty, které jsou vázané na osobnost, což jsou různé výkony sportovců, trenérů či poskytovatelů sportovních služeb. Dalšími sportovními produkty jsou produkty tzv. myšlenkové. Do těch patří rozvoj kinantropologie, sportovní informace šířené médii či různé sportovní výzkumy. Posledními produkty jsou tzv. vedlejší produkty tělovýchovy a sportovních zařízení jako například společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, trenérů, pojištění cvičenců, sportovců, doprava, vstupenky, hostinské služby a jiné. Všechny tyto produkty nemateriální povahy mají spoustu specifických vlastností, mezi které patří například subjektivní oceňování, nepředvídatelnost, abstraktnost, nemateriálnost, jen částečná kontrola kvality sportovních produktů, neexistence tržní ceny a v neposlední řadě jde o veřejné zboží, které je veřejnosti přístupné, výroba a spotřeba se odehrává na stejném místě. Cílem všech produktů a služeb je uspokojení potřeb a přání zákazníků. Ve sportu bývá pod pojmem sportovní produkt označován jak výrobek, tak i služba. Hodnotu produktu určuje nakupující zákazník podle užitku, který mu přinese. Produkty jsou děleny na základní obecné, očekávané, rozšířené a potencionální. Základní obecný produkt tvoří základní služba, jako jsou například poskytnuté prostory. Očekávaný produkt se však skládá ze základního produktu a dalších produktů, které zákazník automaticky očekává (příjemné prostředí, čistota atd.). Rozšířený produkt se už u většiny firem liší. Jsou to služby, které jsou nad rámec základního produktu (sauna, sportovní oblečení, trenér ad.). Potencionální produkt potom představuje veškeré možné přidané vlastnosti, změny, inovace produktu, které mají přinést zákazníkům další užitek.[42]

2.2.2 Cena v oblasti sportu

Cena představuje množství peněžních jednotek, které jsou požadované za produkt. Je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro firmu výdaje, náklady.[43] Cena určuje zákazníkům hodnotu sportovního produktu, je velmi flexibilní a je z pohledu zákazníka nejvíce vidět. Proto je v podniku při stanovení ceny velmi důležitá dobře zpracovaná marketingová strategie, která bude přijatelná pro co největší počet zákazníků.

[42] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 45,46. ISBN 80-248-0827-7.
[43] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 43. ISBN 80-210-1461-x.

U materiálního sportovního produktu je cena zřejmá jako u ostatních jiných spotřebních produktů. U nemateriálních sportovních produktů je však stanovení ceny velmi obtížné. Jde o cenu prožitku, kterou spotřebitel na první pohled nemusí vidět. Stanovení cen ovlivňuje mnoho faktorů jako je místo, samotný produkt, konkurence, různé slevy, členství, cíle firmy a další. Spotřebitelé často spojují výši ceny s kvalitou produktu. Od cenové politiky se poté odvíjí příjmy samotného podniku. Proto by mělo být cílem společnosti získání dlouhodobé konkurenční výhody, maximalizace zisku a prodeje, návratnost investic a samozřejmostí je dobré jméno firmy.[44]

2.2.3 Místo v oblasti sportu

V marketingovém mixu se místem myslí umístění produktu na trh. Jsou to všechny činnosti, které přibližují výrobek spotřebiteli. Podnik musí tedy analyzovat dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů či podmínky distribuce sportovního produktu. Pro uspořádání sportovní akce by měly firmy volit místo, které bude snadno přístupné veřejnosti, mít atraktivní vzhled, bude bezpečné a příjemné. Takových míst není mnoho, proto se u sportovních akcí často setkáváme s pořádáním různých akcí na stále stejných místech. Produkce a spotřeba sportovního produktu se často odehrává na stejném místě. Často jsou právě místo a cena klíčové pro rozhodování zákazníka. Určení místa pro provozování akce může být realizováno několika způsoby. Zákazník musí jít k poskytovateli služby nebo poskytovatel naopak musí za zákazníkem a poslední variantou je transakce na dálku. U poskytovaných služeb ve sportu míří zákazník většinou za pořádanou akcí. Proto u něj hraje právě dostupnost místa velkou roli. Avšak neméně důležité je také zvolení místa distribuce vstupenek na pořádanou akci. Právě distribuce je procesem, který zahrnuje složitou cestu od výrobce ke konečnému prodejci až k samotnému spotřebiteli. Zákazníci hledají pohodlnou, snadnou a rychlou cestu nákupu. Na to vše musí podnik při pořádání sportovního eventu myslet.[45]

[44] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 46,47. ISBN 80-248-0827-7.
[45] Tamtéž, s. 47, 48.

2.2.4 Marketingová komunikace v oblasti sportu

Právě marketingová komunikace je při pořádání velké marketingové akce pro společnost klíčová. Pokud firma pořádá marketingovou akci, zákazník se musí například dozvědět, kde si může zakoupit vstupenky, za jakou cenu a co akce bude vůbec obnášet. To vše mu poskytují informace. Naopak je nutné, aby se i společnost dozvěděla reakce svých zákazníků. To vše je úkolem komunikace.[46] *„Standardní definice komunikace říká, že je to přenos sdělení od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace pracuje se vztahy mezi subjekty na trhu.“*[47]

Právě komunikace je nejviditelnější částí marketingového mixu. Ve sportu, ale i všeobecně, je jejím hlavním cílem informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu a podporovat jejich angažovanost ve sportu. Cílem komunikace je převážně poskytnout informace, zvýšit poptávku, odlišit výrobek, zdůraznit užitek a hodnotu výrobku a stabilizovat obrat.[48]

Komunikační nástroje se dělí na přímé, zahrnující osobní prodej, telemarketing a direct marketing a na nepřímé, kam patří reklama, podpora prodeje a public relations do kterého potom spadá i sponzoring.[49] Marketingová propagace ve sportu však zahrnuje nejen reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring, ale také speciální obchodních jednání, předprodej, média, korporativní balíčky, exhibiční hry či soutěže, autogramiády, tiskové konference, sportovní plesy, zábavy, akce, semináře, školení a další.[50] Komunikační nástroje, které mají největší vliv na pořádnou akci a jsou pro podnik nejvýznamnější, budou uvedeny následovně.

[46] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 17. ISBN 978-80-247-3622-8.
[47] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, s. 13. ISBN 80-7079-376-7.
[48] Tamtéž, s. 13-15.
[49] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 30-32. ISBN 80-210-3901-9.
[50] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 48. ISBN 80-248-0827-7.

Reklama

„Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“[51] Velkou výhodou reklamy je možnost oslovení velkého počtu lidí. Různé subjekty prostřednictvím sdělovacích prostředků oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Velké světově známé firmy často do reklamy investují obrovské částky. Samotné plánování reklamy začíná u marketingových cílů a strategií, které jsou odvozené od celkové marketingové strategie firmy. Reklamu lze rozdělit do dvou základních směrů a to orientovanou na výrobek či službu nebo na samotnou instituci. Dalším možným rozdělením dle prvotního cíle sdělení je reklama zaměřená na informování, na přesvědčování nebo reklama připomínková. Snahou informativní reklamy je vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě či myšlence. Úkolem přesvědčovací reklamy je rozvinout tuto poptávku. Připomínková reklama navazuje na tyto předchozí formy reklamy a snaží se zachovat pozici značky, služby, organizace, situace atd.[52] Také média hrají v reklamě velkou roli. Obzvlášť ve sportu jsou důležitá. Díky nim je možné sportovní produkty prezentovat a to hlavně v tisku, televizi, v rozhlasových spotech, na internetu, na billboardech a dalších typech mediální reklamy. Obzvlášť zmíněná reklama na internetu má svá výrazná specifika a v dnešní době se stává stále oblíbenější. Má velmi široké pole působností, výrazný emotivní a psychologický efekt a je vysoce účinná. Z hlediska času a nákladů je tento typ reklamy zanedbatelný a přínos je naopak veliký. Jejími hlavními požadavky je zaujmout a upoutat pozornost návštěvníků webových stránek. Výhodou je také možnost zjištění návštěvnosti určitých serverů či zmapování sociodemografických ukazatelů.[53]

Mezi reklamou a event marketingem je velmi úzká vazba. Úkolem reklamy je veřejnost seznámit s chystanou event marketingovou událostí. Čím více zvolených cílových zákazníků o eventu ví, tím větší se dá předpokládat účast. Důležité je dobré načasování a forma reklamního sdělení. Úlohou propojení event marketingu a reklamy je lidem

[51] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 253. ISBN 978-80-247-4209-0.
[52] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, s. 41-49. ISBN 80-7079-376-7.
[53] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 49. ISBN 80-248-0827-7.

přiblížit výrobek nebo službu v reálném čase a probudit v něm emocionální rovinu vnímání v úzké vazbě na reklamní sdělení.[54]

Ve sportu bývají sportovní reklamou označovány tři typy reklamního sdělení. Prvním typem je sportovní reklama umisťovaná ve sportovním prostředí, na sportovním nářadí nebo náčiní. Podle využití komunikačních médií se zde pak uvádí následující druhy reklamy. Reklama na dresech a sportovních oděvech, reklama na startovních číslech, na mantinelu, na sportovním nářadí a náčiní a reklama na výsledkových tabulích. U všech těchto druhů reklamy je působení na diváka podobné. Reklama uvedená na sportovních oděvech zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka například s produktem, firmou či akcí. U různých druhů sportů je různě dlouhá doba působení tohoto druhu reklamy na diváka. Doba je dána celkovou dobou tréninku, závodu či turnaje. Toto působení reklamy se zvyšuje působením médií. Každým televizním přenosem či jiným záznamem, poskytnutím interview, na fotografiích nebo v novinách či časopisech. Úspěch je však závislý na obsahu a velikosti písma, loga, symbolu na dresech, na rychlosti průběhu pohybu a výskytu v televizním přenosu. Reklama na startovních číslech je podobná, působí při všech sportovních akcích, kde se používají startovní čísla. Způsob znázornění je však rozhodovací pravomocí pořadatelů akce. Reklama na mantinelech je také velmi častá, převážně při větších sportovních událostech. U této reklamy firmy většinou uvádí název produktu, firmy, firemní symbol, logo a slogan. Reklama na sportovním nářadí či náčiní také zvyšuje stupeň seznámení potencionálního zákazníka. Jde většinou o drobné reklamní nápisy, značky a loga firem. Toto znázornění reklamy je však většinou malé, záleží na typu nářadí a náčiní, televizních záběrech a velikosti nápisů. Reklama na výsledkových tabulích je zaměřená na stejných principech jako předchozí, avšak na tabulích jsou většinou uvedeny již zavedené značky a produkty. Dalším typem sportovní reklamy je reklama obecná využívající k propagaci osobnost sportovce. Předpokladem účinnosti reklamy je oblíbenost sportovce, jeho sportovní výsledky, mediální popularita, jeho lidský profil či image. Sportovci, které firmu reprezentují, mají většinou na sportovním oblečení uveřejněné název či logo firmy, využívají většinou při sportovní činnosti produkty firmy a vystupují v jejích reklamních kampaních. Ty je však potřeba umět

[54] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 30. ISBN 80-247-0646-6.

dobře načasovat, nejlépe před nebo během sportovní akce, kde se sportovec vyskytuje. Firma musí mezi sportovci vhodně volit a snažit se je pro reklamu maximálně využít. Naopak i pro sportovce se reklamní vystoupení stává nutností. Finanční prostředky od sponzorů jsou pro ně velmi důležité vzhledem k nákladům vrcholového sportu. Cena sportovce je samozřejmě s každým jeho úspěchem vyšší. Naopak využití sportovce je pro firmu vždy malým rizikem v případě jeho neúspěchu. Posledním, třetím typem reklamy je ta, která je umístěná na zboží klasického charakteru.[55] V každé firmě se jednotlivé činnosti reklamní kampaně liší, avšak konečná zodpovědnost leží na marketingovém manažerovi. Některé velké společnosti také využívají možnosti pomoci marketingových specialistů a reklamních agentur.[56]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace. *„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“*[57] Úkolem tohoto nástroje komunikačního mixu je přitáhnout pozornost zákazníka, poskytnout mu základní informace, které povedou ke koupi sportovního produktu či služby. Většinou jde o krátkodobý proces, který je intenzivní, rychlý a jehož cílem je získat zákazníka. V oblasti sportu mezi typy podpory prodeje patří například předvádění sportovních výrobků či zinscenování sportovního zážitku přímo v místě prodeje, slevy na sportovní zboží, výstavy sportovních produktů, rozdávání různých sportovních vzorků, různé soutěže a hry o vstupenky, volné vstupenky, předplatné, odměny či bonusy.[58]

Public relations

Public relations patří do nepřímé komunikace, která směřuje k podpoře výrobků a služeb. Její cíl je však většinou mnohem širší než u ostatních prvků základní komunikační strategie. Jde o vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a ostatními

[55] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 15-24. ISBN 80-210-3901-9.
[56] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, s. 55. ISBN 80-7079-376-7.
[57] HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 94. ISBN 978-80-245-1520-5.
[58] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 45,50. ISBN 80-248-0827-7.

účastníky trhu, kam patří zákazníci, dodavatelé, akcionáři, vlastní zaměstnanci, různé správní orgány a ostatní.[59] Pomáhá právě prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě budovat image podniku a držet jeho dobrou pozici na trhu. Obsahuje velkou škálu externí a interní komunikace. Velký význam pro sportovní akce prostřednictvím public relations hraje například budování vztahů s novináři a sdělovacími prostředky vůbec. Pokud jsou události prezentované v médiích vnímány jako významné a úspěšné, zvyšuje se účinek event marketingu.[60] Spojení public relations se sportem je celkově velmi výhodné a účelné. Sport se dotýká širokého spektra lidí, a pokud se firma například rozhodne založit sponzorský vztah se sportovním podnikem, důvodem není pouze reklama, ale také snaha dostat se do povědomí veřejnosti. Důležitými znaky public relations jsou převážně důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost.[61] Částí public relations je publicita, která je přímo spojená s podporou firemních výrobků a služeb. Jde o neosobní stimulaci poptávky po výrobku či službě, místě, myšlence, osobě či organizace bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Jejím cílem je seznámení veřejnosti s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností výrobku či služby. Velmi oblíbenou a často využívanou formou tohoto seznámení je například využívání tiskových zpráv, které zaplňují prázdné místo v tisku nebo ve vysílání. Public relations a zvláště pak publicita podstatně přispívají k dosažení konkrétních marketingových cílů.[62]

Sponzoring

Sponzoring je oborem činnosti public relations. Bez sponzoringu se v dnešní době neobejde žádná větší akce, proto je využívaný velmi často v event marketingu. *„Sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb jednak*

[59] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, s. 66, 67. ISBN 80-7079-376-7.
[60] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 32. ISBN 80-247-0646-6.
[61] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 50. ISBN 80-248-0827-7.
[62] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, s. 19, 67, 68. ISBN 80-7079-376-7.

pro osoby a organizace v oblasti sportu, kultury, sociální sféry apod., jednak pro dosahování marketingových a komunikačních cílů firmy.“[63]

Je to tedy obvykle právní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Mezi těmito subjekty dochází k vzájemnému uspokojování. Sponzorovaný od sponzora očekává finanční prostředky, služby či věcné dary a ten za ně naopak nejčastěji vyžaduje reklamu firmy nebo jejích produktů. Čím větší a významnější akce se pořádá, tím větší je její propagace a publicita sponzorů.[64] Pro velkou medializaci sponzorovaných akcí je často vidět propojení sponzoringu, event marketingu a public relations. Pokud se podaří vyvolat pořádanou akcí určité emoce, část jich přechází i na sponzora, jeho značku, firmu či výrobek. Nezáleží však na sponzorované akci samotné, ale samozřejmě i na finančních prostředcích a doprovodné komunikaci.[65] Právě média v poslední době nejvíce ovlivnila růst sponzoringových investic do sportu ze strany obchodních firem. V dnešní době, kdy se na trhu nachází široké množství výrobků a služeb a zákazníci je důkladně porovnávají, hraje při jejich rozhodování o koupi a oblíbenosti velkou roli právě známost firmy jako sponzora. Principem sportovního marketingu je využít atmosféru závodů nebo utkání a hlavně emoce diváků.[66]

Osobní prodej

„Osobní prodej lze definovat jako obchodníkovu presentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím.“[67] Jde o přímou formu propagace. Základními znaky osobního prodeje je komunikace tváří v tvář, která je interaktivní, tedy obě strany na své chování mohou vzájemně reagovat a prodejce může formu sdělení přizpůsobit momentální situaci. Negativními znaky je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním zákazníkům a ne příliš velký dosah.[68]

[63] HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, s. 116. ISBN 978-80-245-1520-5.
[64] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 51. ISBN 80-248-0827-7.
[65] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 32. ISBN 80-247-0646-6.
[66] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Masarykova univerzita v Brně, 2005,s. 29-33. ISBN 80-210-3901-9
[67] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, s. 18. ISBN 80-7079-376-7.
[68] Tamtéž, s. 73-75.

I ve sportu má tato forma komunikace svůj význam. Sportovní služba vyžaduje osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, působení lidského faktoru při poskytování služby a účast lidí, kteří se stávají součástí služby. Tato forma komunikace je používána pro přesvědčení potencionálního zákazníka k nákupu služby, k poskytování informací a k tomu, aby mohly být sledovány potřeby a reakce zákazníků a mohlo se na ně zpětně reagovat. Tzv. ústní podání má na zákazníka velký vliv.[69]

Direct marketing

Direct marketing označovaný také jako tzv. přímý marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu umožňující přesné zacílení, výraznou adaptaci s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání jejich okamžité reakce. Direct marketing vyvolává první emoce a první názory na naplánovanou akci. Všechny direct marketingové aktivity musí být však jednotné s naplánovanými aktivitami samotné akce. Nástroje direct marketingu je možné rozdělit na marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, na telefonická sdělení a na sdělení využívající internet. Direct marketing je zaměřen na užší segmenty lidí, někdy i na jednotlivce. To umožňuje větší přizpůsobení těchto sdělení cílovým zákazníkům. Důležité pro firmu je v tomto případě mít kvalitní databázi a aktuální kontaktní informace na cílový segment lidí.[70] Hlavními výhodami direct marketingu jsou předem jasně stanovený segment, efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu, kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na nabídku, operativnost realizace, názornost předvedení produktu a dlouhodobost jeho využívání.[71]

Telemarketing

Telemarketing je forma, kdy je výrobek nabízen formou telefonického hovoru, a prodejcem jsou vysvětleny přednosti výrobku. Mezi tuto formu komunikačního nástroje patří i teleshopping či elektronické nakupování.[72]

---

[69] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, s. 50,51. ISBN 80-248-0827-7.
[70] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 79,80. ISBN 978-80-247-3541-2.
[71] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 84,85. ISBN 80-210-1461-x.
[72] DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Masarykova univerzita v Brně, 2005, s. 31. ISBN 80-210-3901-9.

Samotný telemarketing bývá v některých publikacích uveden jako součást direct marketingu. Jeho výhodami jsou převážně bezprostřednost kontaktu, rychlost, časová a finanční úspornost a možnost díky němu doplnit a aktualizovat firemní databázi. Naopak pasivním telemarketingem jsou označovány telefonické reakce na reklamní sdělení v médiích.[73]

2.3 Event Marketing

V dnešní době se na trhu nachází mnoho domácích i zahraničních subjektů a konkurenční prostředí na trhu tedy stále sílí. Firmy se na tuto situaci snaží pozitivně reagovat a na trhu uspět. Snaží se uplatňovat nové moderní formy marketingových strategií, které by pomohly dosáhnout lepších obchodních výsledků. Marketing se mění a využívá nové formy, mezi které mohou být v poslední době zařazeny i event marketingové strategie a akce.[74]

Pro event marketing existuje velké množství definic. Mnoho autorů odborných publikací od sebe navzájem oddělují pojmy event a event marketing. Samotný event chápou jako komunikační nástroj a event marketing jako formu dlouhodobé formy komunikace. Petr Šindler ve své knize uvádí názor pana Sistenischeho, který řekl že „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event. A stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event. marketing*.“[75] Pojem event marketing je jednoduše definovaný podle logické a jednoduché formulace event + marketing = event marketing. Pod pojmem event marketing se rozumí zinscenování zážitků, jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty díky uspořádání nejrůznějších akcí, které podpoří například image firmy, produktu či destinace.[76]

[73] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, s. 84-85. ISBN 80-210-1461-x.
[74] Ministerstvo pro místní rozvoj. *Event marketing.*[online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34.
[75] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 20. ISBN 80-247-0646-6.
[76] Tamtéž, s. 22-23.

Event marketing však lze chápat i jako samostatný obor marketingu, který se zabývá produkcí specializovaných akcí, které mají často promotion charakter.[77] Každý event je charakteristický tím, že je jedinečný, originální, je vymezený v určitém čase, spojený s určitým místem, vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků, je spojený se silným zážitkem, má pevný harmonogram, předem stanovený rozpočet a na jeho financování se většinou podílí více subjektů. Díky pořádanému eventu se zvyšuje poptávka, díky které dochází například i ke zvýšení návštěvnosti dané destinace.[78] Podle Haliny Kotíkové „*Event turismus můžeme definovat jako systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací.*“[79] Zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo jsou k této návštěvě motivováni.[80] Pořádání eventů tedy jednoznačně přispívá ke zvýšení hodnoty a budování image dané destinace. Některé akce jsou tak známé, že si je spousta lidí automaticky spojí s daným místem.[81]

2.3.1 Základní typologie event marketingu

Jelikož se event marketing řadí k velmi mladým komunikačním nástrojům, není známá jednoznačná typologie event marketingových aktivit. Podle Petra Šindlera je možné marketing rozdělit do pěti základních kategorií a to podle obsahu, podle cílových skupin, podle konceptu, podle doprovodného zážitku a podle místa. Podle obsahu lze dále event marketing rozdělit na pracovně orientované eventy, které jsou zaměřené na výměnu informací či zkušeností. Paří sem například různé akce pro interní cílové skupiny firmy. Další skupinou jsou informativní eventy, jejichž hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou předávány v rámci zábavného programu. V poslední řadě existují zábavně orientované eventy, které mají zábavou vyvolat maximální emoce. Event marketing podle cílových skupin je zaměřený na dvě oblasti. První jsou veřejné eventy, které jsou určeny pro externí cílovou skupinu.

[77] Ministerstvo pro místní rozvoj. *Event marketing.* [online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34.
[78] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 92. ISBN 978-80-247-4603-6.
[79] Tamtéž, s. 93.
[80] Tamtéž, s. 93.
[81] SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Sportovní turismus.* [online]. 2010. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/58/115

Mohou být zaměřeny na širokou veřejnost, novináře, potencionální zákazníky atd. Druhou oblastí jsou firemní eventy, které se zaměřují na interní cílové skupiny firmy, převážně na zaměstnance, dodavatele, akcionáře, frančízanty apod. Event marketing podle konceptu zahrnuje event marketing využívající příležitosti, značkový event marketing, imagový event marketing, event marketing vztažený k know-how a kombinovaný event marketing. Eventy využívající příležitosti spojují příležitostně komunikaci ve firmě například s různými oslavami či večírky. Oproti tomu značkový event marketing je zacílený k zasazování značky do zvolené emocionální roviny a cílem je budování dlouhodobého vztahu recipienta k dané značce. U imagového event marketingu zcela koresponduje image zvoleného místa nebo náplň eventu s hodnotami spojenými se značkou. Event marketing vztažený k know-how má jako hlavní bod akce své jedinečné know-how firmy. Kombinovaný event marketing se skládá z výše uvedených konceptů. Jde o event marketing přizpůsobený času, místu a příležitostem. Event marketing podle doprovodného zážitku se snaží rozdělit event marketing podle zážitků. Tyto zážitky jsou vyvolány nebo doprovázeny vlastní komunikací klíčového sdělení. Event marketing podle místa je dělen na eventy venkovní a pod střechou. Venkovní akce se konají na otevřeném prostranství. Většinou se jedná o větší akce, jako jsou koncerty či sportovní události. Eventy pod střechou se pořádají v budovách zastřešených areálů. Jedná se většinou o koncertní haly, divadla, hotelové prostory atd.[82] Velikou oblibu u nás mají také sportovní eventy. Jedná se o sportovní akce a události, které přitahují zájem sportovců, jejich fanoušků ale v mnoha případech i médií. Právě zájem je předpokladem pro získání kvalitních sponzorů, kteří často finančně přispívají na realizaci sportovních eventů.[83] Sportovní eventy je možné rozdělit na akce ve vrcholovém a výkonnostním sportu nebo ve sportu rekreačním. Velké sportovní akce jsou zvláštním druhem akce, které mají celosvětový význam. Mezi tyto akce patří například olympijské hry nebo mistrovství světa. Jsou velmi náročné na přípravu a účastní se jich velký počet sportovců i diváků. Přitahují velký zájem médií a je zde potřeba velkého množství sponzorů. Pořádání velkých akcí je z pohledu cestovního ruchu pro rozvoj dané země velmi důležité. Ale i menší sportovní akce mají vliv

[82] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 36-39. ISBN 80-247-0646-6.
[83] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 101. ISBN 978-80-247-4603-6.

na rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Akce jsou orientovány na návštěvníky nebo účastníky. Eventy, které se zaměřují na návštěvníky, jsou velmi populární a přitahují velké množství fanoušků. Mezi tyto akce patří například různá exhibiční, reprezentační a mezinárodní utkání. Naopak eventy zaměřené na účastníky nejsou divácky příliš zajímavé. Řadí se sem například maratónské běhy.[84]

2.3.2 Integrace a propojení event marketingu s komunikačním mixem

Event marketing je zařazován mezi komunikační nástroje v marketingovém komunikačním mixu. Je považován za zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje k vyvolání daného zážitku. Event marketing je zapojen do komunikačního mixu z následujících důvodů. Nemůže existovat samostatně, musí být napojen i na ostatní komunikační nástroje firmy. Zvyšuje synergický efekt v komunikaci, což znamená, že čím více komunikačních nástrojů je využíváno, tím se její účinek zvyšuje. Emocionální komunikace se prolíná v celé řadě jiných komunikačních nástrojů a není charakteristická pouze pro event marketing. V poslední řadě integrace komunikace snižuje celkové náklady. Samotný event marketing je nástroj, který vyžaduje vysoké investice, které jsou spojovány s organizací a doprovodnou komunikací. Proto je snaha o jeho integraci do celkového komunikačního mixu a pomocí multiplikačního efektu komunikační účinek maximalizovat při požadavcích na snižování celkových vynaložených prostředků.[85]

W. Kinnebrock zavedl pojem integrovaný marketing. Integrovaný marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají k vytvoření nebo zprostředkování zinscenovaných zážitků. Jde o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.[86]

[84] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 101-103. ISBN 978-80-247-4603-6.
[85] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 23,24. ISBN 80-247-0646-6.
[86] Tamtéž, s 24.

Při uplatnění event marketingu v praxi tedy dochází ke vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu. Event marketing tedy zahrnuje klasickou reklamu, direct marketing, podporu prodeje, sponzoring, public relations, přímou komunikaci s klientem a se zaměstnanci, multimediální komunikaci, ale i veletrhy a výstavy.[87] Některé tyto klíčové nástroje marketingové komunikace byly již více popsány v předchozí kapitole o marketingovém komunikačním mixu.

2.3.3 Plánování a tvorba event marketingové strategie

Před pořádáním každého eventu je důležité si položit řadu otázek a vše dobře naplánovat. Je důležité vědět proč a pro koho se akce pořádá, kde se bude pořádat, kolik času bude potřeba k jejímu uskutečnění, jaké budou investice a jejich návratnost, kdo bude akci řídit, co vše je potřeba zajistit a tak dále.[88] Hlavně pořádání velkých akcí je dlouhodobou záležitostí a je důležité důkladné plánování a organizace. Právě mezi jednu z významných, velkých událostí patří i každoročně pořádané mistrovství světa Grand Prix silničních motocyklů v Brně. Je tedy zřejmé, že strategické plánování podniku *„je řídící proces rozvíjení a dodržování životaschopné shody mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi.“*[89]

Současnou tendencí v event marketingu je snaha o čím dál větší profesionalizaci. Firmy se snaží pořádanou akci dokonale naplánovat a mít stále propracovanější strategii. Je důležité systematické plánování a mít strategický přístup ve všech procesních etapách. Plánování a samotná tvorba event marketingové strategie se skládají z jednotlivých fází, které budou nyní následně popsány. Musí se brát na vědomí, že jednotlivé kroky nemohou být nikdy uskutečňovány samostatně, ale v úzké vazbě na integraci event marketingu do komunikačního mixu firmy.[90]

---

[87] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 29, 30. ISBN 80-247-0646-6.
[88] LATTENBERG, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2010, v, s. 6,7. ISBN 978-80-251-2397-3.
[89] ŠVANDOVÁ, Z. *Marketingová strategie*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 1997, s. 7,8. ISBN 80-7083-202-9.
[90] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 44. ISBN 80-247-0646-6.

Obrázek 1: Plánování a tvorba event marketingové strategie

Zdroj[91]

Situační analýza

Situační analýza se provádí v prvotní fázi plánování event marketingu. Vše to, co obklopuje podnik, se v marketingu nazývá tržním neboli marketingovým prostředím. Jelikož se toto prostředí stále mění a lidé požadují stále nové výrobky a služby je nutné ho dobře znát. Proto musí podnik tyto měnící se vlivy analyzovat, poznávat a přizpůsobovat se jim. Některé faktory marketingového prostředí firma ovlivnit do jisté míry může, některé nikoli. Nejčastěji se je možné v marketingu setkat s členěním prostředí na vnější a vnitřní. Vnitřní prostředí podniku je tvořené různými vztahy a organizacemi uvnitř podniku. Toto prostředí tvoří subjekty, které podnik mohou přímo řídit nebo ovlivňovat. Patří sem zdroje, schopnosti, kultura firmy,

[91] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 45. ISBN 80-247-0646-6.

mezilidské vztahy, organizační model, kvalita managementu či kvalita pracovníků. Naopak vnější prostředí, které tvoří mikroprostředí a makroprostředí firma nemůže ovlivnit vůbec nebo jen z části. Mikroprostředí je tvořeno subjekty, které se nachází v nejbližším lokálním prostředí společnosti a které ovlivňují její schopnost plnit přání zákazníků. Patří sem společnosti, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. Toto prostředí podnik nemůže řídit, může ho jen z části ovlivnit. Naopak prostředím, které podnik nemůže ovlivnit vůbec a nemůže ho ani řídit je makroprostředí. Toto prostředí je nutné znát a jeho vlivy respektovat. Mezi tyto vlivy patří vlivy politicko-regulativní, ekonomické, technické a technologické, demografické, geografické, kulturní, historické, společenské, etické, přírodní podmínky a další.[92]

Aby mohli být stanoveny cíle firmy a mohla být vybraná vhodná strategie, která k těmto cílům povede, je nutné provedení situační analýzy. Podle Dagmar Jakubíkové je situační analýza všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, ovlivňuje ji a dále prostředí vnitřního, které tvoří management, zaměstnanci, strategie firmy, image firmy, finanční ukazatele, vybavenost a další. [93] Asi nejpoužívanější formou analýzy pro tyto účely je SWOT analýza, která je zaměřená na charakteristiku klíčových faktorů, které ovlivňují strategické postavení firmy. SWOT analýza je jednoduchým a užitečným nástrojem, který využívá informace z analýz předchozích. Je to metoda, pomocí které jsou hodnoceny silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky a dále příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které jsou spojené s určitou strategií, typem podnikání, projektem, politikou apod. Silnými a slabými stránkami je hodnoceno vnější prostředí podniku a příležitosti a hrozby vyhodnocují současnou situaci okolí firmy ve vnějším prostředí.[94] Silné stránky pomáhají posilovat pozici na trhu a identifikují oblasti, v nichž je firma lepší než ostatní. Patří sem převážně schopnosti, dovednosti, zdroje, potenciál, dosažené úspěchy apod. Je to však jen to, co nějak vybočuje z průměru. Pravým opakem jsou slabé stránky. Ty udávají, v čem firma zaostává. Většinou jsou slabé stránky firmy silnými stránkami konkurence

[92] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 118-130. ISBN 978-80-247-4209-0.
[93] BusinessInfo.cz. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje.* [online]. 2009.[cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html.
[94] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 98-99. ISBN 978-80-247-4209-0.

a naopak. Příležitosti jsou ty externí skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud se dobře využijí. Vše to, co může firmě nějakým způsobem uškodit nebo ji ohrozit je označováno za hrozby.[95]

Pokud bude SWOT analýza aplikována do event marketingu, jsou pro ni klíčové tři oblasti. První je zhodnocení komunikačních aspektů, což jsou ekonomické a psychologické cíle, celková komunikační strategie firmy, image, povědomí a zařazení firmy, potřeba na zážitky orientované komunikace, zhodnocení dosavadních zkušeností s event marketingem, vhodnost a dostupnost příležitostí, aktivity konkurence ve stejné oblasti a porovnání event marketingu s ostatními nástroji komunikačního mixu. Druhou klíčovou oblastí je determinace nabídky a poptávky po eventech. V oblasti nabídky je za potřebí dokonalá znalost nejoblíbenějších forem eventů a možností. V oblasti poptávky naopak analyzovat potřeby a přání cílových zákazníků. Poslední klíčovou oblastí je vnitrofiremní potenciál pro využití event marketingu. Je také zapotřebí mít dostatečné zdroje, které pomohou k realizaci daného projektu a to převážně zdroje finanční a lidské. Po provedení analýzy všech těchto oblastí se firma rozhodne, zda event uskuteční či nikoli.[96]

Stanovení cílů event marketingu

Cíle event marketingu vychází z předem provedené situační analýzy. Firmy většinou podle běžných podnikatelských plánů dělí cíle na finanční a strategické. Finanční jsou většinou spojené s naplňováním prodejních ukazatelů. Jejich plnění může firma většinou průběžně sledovat nebo upravovat. Finanční cíle firma sleduje z pohledu celkových vynaložených nákladů na event marketing, kontroluje dodržování stanoveného rozpočtu, případně různé příspěvky a zisky. Cíle strategické neboli marketingové jsou důležité pro stanovení podnikatelské strategie na určité období a sekundárně podporují finanční cíle společnosti. Jelikož se mohou hodnotit až po určitém čase, je velmi těžké je v průběhu kontrolovat. Strategické cíle tvoří z velké části především cíle komunikační, které mají za úkol vyvolat u lidí změny v chování pomocí emocionálního prožitku. Jsou proto pro komunikaci klíčové.

[95] ČEVELOVÁ, M. *Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání.*[online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/.
[96] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 46,47. ISBN 80-247-0646-6.

Dělí se dle délky působení na operativní, taktické a strategické, dle směru působení na interní, externí a dle psychologického působení na kognitivně orientované a afektově orientované, které od sebe nelze navzájem oddělit. Zatímco kognitivně orientované cíle oslovují náš rozum, afektově orientované cíle emoce. Jde o emocionální propojení značky a prožitku. V event marketingové strategii však k cílům finančním a strategickým patří i cíle taktické, do kterých jsou řazeny kontaktní cíle. To proto, že chce event marketing prostřednictvím pořádané akce vytvořit silnou vazbu mezi produktem, službou, značkou a cílovou skupinou lidí a k tomu je zapotřebí její přítomnost. Všechny tyto cíle musí být formulovány jednoznačně, musí být stanoveny hierarchicky, musí být dosažitelné a musí ladit s jednotlivými dílčími cíli.[97]

Identifikace cílových skupin event marketingu

Definování cílové skupiny úzce souvisí s předchozím stanovením hlavních cílů eventu. Čím lépe jsou známy přání a požadavky cílových zákazníků, tím snadnější je určení vhodné emocionální komunikace pro přímé oslovení. Mnoho firem, které svůj event opakují, už svou cílovou skupinu zákazníků znají. Avšak u každého eventu toto poznání cílových zákazníků nesmí být podceňováno. Jak uvádí Petr Šindler ve své publikaci, při základní diferenciaci recipientů u event marketingu se vychází z dělení na primární a sekundární cílovou skupinu. Primární skupinou jsou ti, pro které je samotná akce pořádána. Například při pořádání mistrovství světa silničních motocyklů jsou to diváci, kteří si zakoupí lístek a dorazí na okruh. Naopak sekundární cílovou skupinou jsou ti, kteří se akce přímo neúčastní, ale důležité sdělení se k nim zprostředkovaně dostane. Například pomocí médií, kdy budou diváci sledovat samotný závod v televizi. Jak již bylo zmíněno, cílem akce je vyvolat emocionální zážitek. Proto jsou pro každou firmu nejdůležitější přímo samotní účastníci určité akce, která se koná na určitém místě a v konkrétním čase. Pro event marketing je velmi důležitá mikrosegmentace a výběr homogenních skupin, kdy se hledá optimální kombinace mezi velikostí eventu a celkovými disponibilními finančními prostředky. Samotná mikrosegmentace dělí cílové skupiny na interní a externí. Interními jsou zaměstnanci a vlastníci firmy a externí cílovou skupinu tvoří zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média a názoroví vůdci. Celkově literatura vymezuje několik různých způsobů

[97] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 47-50. ISBN 80-247-0646-6.

segmentace dle různých kritérií ať už podle geografických, demografických, psychologických, sociálně-ekonomických, behaviorálních nebo například emocionálních. Zde však bude uvedeno členění, které uvádí Petr Šindler ve své publikace při konání marketingové akce. Konečné členění rozděluje podle následujících kritérií. A to dle úrovně vztahu ke značce, služby či produktu, firmě, kde se sleduje, jak jsou recipienti naladěni. Cílovou skupinou by poté měli být pouze ti, kteří jsou naladěni na stejnou vlnu jako firma, která akci pořádá. Dále se cílové skupiny člení dle socio-ekonomických a demografických kritérií, což je základní členění dle pohlaví, věku, povolání, příjmů, místa bydliště, vzdělání atd. Dle chování recipientů se firma zaměřuje hlavně na spotřební a nákupní chování skupin nebo jednotlivců a na jejich chování v minulosti při pořádání podobných akcí. Členění dle emocionálních kritérií vychází ze sledování životního stylu a z psychografických prvků sledovaných. Toto členění je pro event velmi důležité. Sledování emocionální úrovně firmě poté pomůže stanovit vhodnou a úspěšnou event marketingovou strategii. Firma musí sledovat, jakým způsobem lidé tráví volný čas, jaké jsou jejich zájmy, postoje, sklony k prožitkům nebo žebříčky hodnot. Tyto prvky jsou obecně považovány za rozhodující při strategickém plánování event marketingu. Aby firma mohla vytvořit efektivní marketingovou komunikační strategii, je pro ni velmi důležitá získaná představa o tom, co si zákazník přeje a co vyhledává.[98]

Stanovení strategie event marketingu

Stanovením vlastní strategie se firma rozhoduje, jakým směrem se bude ubírat celý event marketingový projekt. Samotná volba marketingové strategie je pro firmu klíčovým momentem. Jak uvedl ve svém pojednání Bruhn, *„strategie event marketingu zahrnuje známé a závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování firmy, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typy eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených cílů event marketingu.“*[99]

Je však velmi důležité strategické směřování event marketingu, hlavně v souvislosti s rostoucím počtem eventů a množstvím vynakládaných prostředků na ně.

[98] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 50-53. ISBN 80-247-0646-6.
[99] Tamtéž, s 54.

To se podniku podaří pouze tehdy, bude-li zvolená strategie plně korespondovat s celkovou marketingovou strategií firmy. V knize Petra Šindlera je uvedeno šest dimenzí, které definují event marketing a firma si díky nim může odpovědět na otázky kdo, co, jak, jak často, s čím a pro koho akci bude pořádat. Jedná se o objekt event marketingu, který stanovuje, jestli předmětem připravované akce bude celá firma, značka nebo nějaký produkt. Další dimenzí je sdělení event marketingu, což pro firmu znamená definování nějakého klíčového sdělení, od kterého se potom samotný event bude odvíjet. Sdělení musí být přesné, výstižné, musí obsahovat hlavní myšlenku, být použitelné v rámci doprovodné komunikace a pro cílovou skupinu snadno a dobře zapamatovatelné. Další krok, který firma musí řešit, jsou cílové skupiny event marketingu. Musí mít jasno v jejich počtu a velikosti. Pokud se firma soustředí v rámci jednotného konceptu akce na jednu konkrétní cílovou skupinu, použije strategii standardizace. Pokud se bude v rámci plánů marketingové komunikace orientovat na event marketingové koncepty pro více cílových skupin, použije strategii diferenciace. Dalším krokem firmy je stanovení délky a intenzity event marketingové strategie. Firma má na výběr organizovat méně eventů ale intenzivních. Tato strategie je nazývána strategií koncentrace. Opakem je strategie diverzifikace, kdy firma pořádá mnoho eventových akcí, avšak od sebe zcela odlišných. Poslední dvě dimenze eventové strategie tvoří typologie a inscenace eventů. Firma volí jednu nebo více akcí, které zprostředkují klíčové sdělení cílové skupině a povedou k naplnění event marketingových cílů. Inscenací eventů je samotné vlastní provedení eventu, které poté vytváří jednotnou zvolenou formu prezentace. Zpracování musí být kreativní, jedinečné, zvláštní a neopakovatelné. Každá společnost má možnost volit strategii podle různých hledisek a zaměření. Pokud bude firmou provázán počet cílových skupin s intenzitou eventů, neboli počtem pořádaných eventů nabízí se firmě čtyři typy event marketingových strategií z formálního hlediska, ze kterých má na výběr. Hlavním úkolem koncentrované strategie standardizace je ovlivnění malých homogenních cílových skupin jednou nebo malým množstvím akcí. Většinou je zde využívána forma osobního oslovení a cílové skupiny většinou firma zná. Další strategií je diverzifikovaná strategie standardizace. Tu využívají firmy tehdy, když není cílová skupina zcela homogenní. V tomto případě se firma snaží zasáhnout různými tematickými akcemi. Tuto strategii firma volí, pokud na akci očekává vysokou návštěvnost a nezná

přesné složení cílové skupiny. Třetí variantou je koncentrovaná strategie diferenciace event marketingu, kdy je cílem firmy jednou nebo několika akcemi emocionálně a individuálně oslovit co nejvíce cílových skupin. Tento druh strategie je velmi náročný, jelikož je zde předpoklad, že firma cílové skupiny dobře zná. Poslední možnou strategií je diverzifikovaná strategie diferenciace event marketingových aktivit. V této strategii je využito vyššího počtu různých akcí pro úzké, přesně definované skupiny lidí. Tato marketingová strategie je velmi účinná a je spojená s vyššími finančními nároky. Proto ji moc společností nevyužívá. Pokud společnost zvolí event marketingovou strategii podle zvolených cílů má na výběr ze čtyř možných forem této strategie a to ze strategie zaváděcí, cíleně rozvíjející, imagové a orientované na zážitky. Jak již vyplývá z názvů těchto jednotlivých strategií, strategie zavádějící je zaměřená na představení nového produktu nebo služby určitému segmentu lidí, strategie cíleně rozvíjející se snaží rozvíjet vztahy se stávajícími nebo novými cílovými skupinami, strategie imagová usiluje o vytvoření silného emocionálního propojení mezi značkou a doprovodným zážitkem a strategie orientovaná na zážitky má za cíl připravit takovou akci, která umožní zákazníkům produkt či značku přímo prožít. Cílová skupina je tak vtažena přímo do samotné akce. Tyto strategie se v praxi většinou navzájem kombinují. Pokud event marketingovou strategii volí společnost, která operuje na zahraničních trzích, je volba dané strategie ještě náročnější. V tomto případě se provádí segmentace na lokální a globální strategii. Lokální se soustřeďuje na konkrétní území, kde se zvolená cílová skupina nachází a globální strategie má jednotný strategický scénář ve více zemích. Uplatňuje se většinou při pořádání velkých event marketingových akcí u společností, které mají vybudované postavení na více trzích. Každá společnost, která volí event marketingovou strategii, musí pamatovat na to, že trh je přesycený, je stále více nabízených substitučních výrobků a pro spotřebitele stále přibývá množství informací jak o výrobcích, tak službách či pořádaných akcích. Spotřebitelé preferují čím dál více volného času, který chtějí efektivně využít a stále na něj vynakládají více finančních prostředků. Event marketing je v současné době atraktivní a přitažlivý právě díky poskytovaným emocím a zážitkům. Pokud chce tedy společnost sestavit úspěšnou a na zážitky orientovanou strategii musí se držet čtyř základních kroků a to vytvořit základní emocionální koncepci, generovat emocionální hodnoty, volit jasný emocionální profil a sestavit konkrétní emocionální

prožitek. Mezi klíčové prvky eventu pro sestavení event marketingové strategie tedy patří například jeho jedinečnost, neopakovatelnost, multisenzitivnost, aktivní podíl zákazníků či dokonalá dramaturgie.[100]

Volba eventu

Pokud má společnost zvolenou event marketingovou strategii, následují už jen činnosti, které jsou konkrétní a formují již konečnou podobu eventu. Jednou z nich je volba samotného eventu, která se dělí do dvou základních fází. První fází je zvolení typu eventu, který je ovlivněn celkovou event marketingovou strategií, stanovenými cíli, zvolenou cílovou skupinou, dostupnými finančními prostředky a zkušenostmi z dřívějších akcí. Rozčlenění event marketingu, ze kterého se při zvolení eventu vychází, již bylo rozepsáno v základní typologii event marketingu. Druhou fází, která následuje po zvolení eventu je zvolení scénáře eventu neboli zinscenování zážitku. Zde musí firma rozhodnout, jaký bude průběh celé akce, a jaké budou její jednotlivé části. Vše musí být stále zaměřené na vyjádření klíčové myšleny a efektu ze smyslového vnímání u zvolené cílové skupiny. Velmi důležitá je profesionální příprava, dokonalé zinscenování zážitků a skladba celé akce. Každá akce se řídí přesně daným scénářem, který kromě programu obsahuje veškeré informace pro vystupující osoby, časový harmonogram, technické prostředky a další. Obsahuje však také to, co vše je potřeba zařídit před samotnou akcí a po jejím skončení. Musí být jasné kdy, a kde se akce koná, jak dlouho bude trvat a kdo a jak má veškeré úkony na starosti.[101]

Naplánování zdrojů

V této fázi se společnost nachází před krokem, kdy je nutné naplánovat zdroje pro vlastní realizaci akce. Ty poté slouží jako podklad pro stanovení celkového rozpočtu eventu. Tyto zdroje jsou rozděleny na lidské, hmotné a finanční. U lidských zdrojů je cílem posouzení celkového množství pracovní síly, které bude při konání samotné akce zapotřebí. Firma zde musí počítat jak s interními zaměstnanci, odborníky, externími konzultanty, poradci tak i s možností využít pomoc marketingové agentury a dalšími. Hmotnými zdroji se rozumí infrastruktura, vybavení, technika, doprava

[100] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 54-64. ISBN 80-247-0646-6.
[101] Tamtéž, s 64-68.

catering či ubytování. Poté následuje vyčlenění finančních zdrojů na komunikaci z celkového rozpočtu firmy. Jejich výše musí být co nejefektivnější a musí být vyčleněny s dostatečným časovým předstihem, zejména u velkých projektů. Při pořádání Grand Prix České republiky se tyto finanční záležitosti řeší i s ročním předstihem.[102]

Stanovení rozpočtu

Event marketing a jeho nasazení do komunikačního mixu společnosti patří převážně při pořádání velkých akcí pro firmu k velmi nákladným aktivitám. Při přípravě každého eventu jsou často právě finance rozhodujícím faktorem. U mnoha eventů není možné finančně všechny položky dopředu odhadnout. Proto firmy často stanovují rámcový, průběžně aktualizovaný rozpočet. Přitom si určí maximální hranici nákladů, které by neměly být překročeny. Prvním krokem společnosti je většinou předložení celkového rozpočtu, které je na základě celkové cenové kalkulace. Poté následuje schválení celkového rozpočtu, které je provedeno na základě prozkoumání dostupnosti finančních zdrojů. Posledním krokem je samotné rozdělení celkového rozpočtu. To je rozděleno ze dvou hledisek a to věcného a časového. Časové členění se v event marketingu často nepoužívá, jelikož firmy z věcného hlediska dostatečně a jasně definují, kam jednotlivé finanční toky na event marketing půjdou. Z hlediska věcného se finance člení podle počtu pořádaných eventů, skupin nákladů, nákladů na plánování, přípravu, realizaci a podle nákladů následných.[103]

Event controlling

Event controlling většinou následuje po skončení celé akce. Společnosti pomůže zodpovědět například otázky, zda byla pořádaná akce úspěšná, zda event proběhl podle představ, jestli splnil veškerá očekávání či zda se povedlo vyvolat očekávané emoce u zvolené cílové skupiny. Jde tedy o systematické a plánovité vyhodnocování, které má firmě také pomoci ke zlepšení stávajících a budoucích konaných akcí. Kontrola event marketingu je založena na porovnávání jednotlivých realizovaných aktivit, tedy porovnávání aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli a předpoklady,

[102] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 68, 69. ISBN 80-247-0646-6.
[103] Tamtéž, s 69-71.

které byly stanoveny před začátkem eventu. Porovnání vychází ze stanoveného event marketingového plánu a zjišťuje hlavně efektivnost a účinnost. Oblast kontroly může podnik zaměřit na tři části. Na kontrolu předběžnou, jejímž úkolem je přezkoumání rozhodnutí stanovených v procesu plánování event marketingové strategie. Na kontrolu průběžnou, kdy je hlavním úkolem firmy sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace celé akce hlavně z časového a obsahového hlediska. Poslední možnou kontrolou je kontrola následná, která je pro podnik klíčová. Jedná se o kontrolu výsledků pořádané akce. Společnost může volit také formu tohoto vyhodnocení akce formou event marketingového auditu, jehož zkoumání je komplexní, systematické, nezávislé a periodické. Controlling je celkově zaměřený na neustálé přizpůsobování, přehodnocování či vylepšování, které vede k naplňování cílů event marketingu, stálému zlepšování a také firmu upozorňuje na možná nebezpečí. Mnoho společností však controlling v dnešní době stále podceňují. Nedokáží docenit jeho význam nebo nejsou ochotni mu věnovat potřebné finanční prostředky.[104]

[104] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s 96-102. ISBN 80-247-0646-6.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část diplomové práce bude zaměřena na Masarykův okruh města Brna a provozující společnost Automotodrom Brno, a. s. Bude zde nastíněna historie tohoto významného okruhu a dále již bude pozornost věnována společnosti Automotodrom Brno, a. s. Podrobněji bude popsán marketingový mix společnosti, financování jedné z největších akcí České republiky Grand Prix a bude zhodnocen význam Masarykova okruhu z hlediska cestovního ruchu. Jelikož je cílem diplomové práce navrhnout možné změny či zlepšení Masarykova okruhu, které by pomohli k většímu rozvoji společnosti i turismu, bude provedena SWOT analýza. Ta pomůže zhodnotit současnou situaci společnosti i okruhu a na základě jejích výsledků budou navrženy již zmíněné možnosti budoucího rozvoje.

3 MASARYKŮV OKRUH

Masarykův okruh je fenoménem motoristického sportu nejen v České republice, ale i v Evropě a ve světě. Zrodil se v průkopnickém meziválečném období stejně jako legendární Le Mans nebo severní smyčka Nürburgringu. Od té doby se v Brně začaly psát dějiny motoristického sportu a oproti některým zapomenutým legendárním místům se zde píší dodnes.[105]

3.1 Historie Masarykova okruhu

Masarykův okruh píše motoristickou historii města Brna a celé země více jak osmdesát let. Před rokem 1930 nebyl v Československu žádný důkladně vybudovaný silniční okruh. Nyní, díky dřívějšímu pochopení státu, města a příkladné pořadatelské podnikavosti Moravského Autoklubu, nemusí Brno závidět Itálii proslulou Targa Florio, Francii její Grand Prix, Španělům Sa Sebastian a Němcům Nürburgring. Tento sen se stal skutečností a automobilová Grand Prix se od roku 1965 pořádá i u nás. [106]

[105] Automotodrom Brno, a.s. *Brno Circuit Czech Republic*.[online]. 2014. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://issuu.com/akocourek/docs/automotodrom_brno_2014.
[106] FÜRST, František. *Masarykův okruh: jeho vznik*. Brno: F. Fürst, 1933, s. 5, 6.

Stavba Masarykova okruhu patří mezi nejvýznamnější technická díla. Byla provedena ve velmi krátké době a to během 5 měsíců. Vznikl jako přírodní závodní trať. Zástupci Automobilového klubu pro Moravu a Slezsko v roce 1929 vyhledali v nejbližším okolí Brna silniční okruh určený pro budoucí velké mezinárodní závody automobilů.[107] Mrtvá silnice Kohoutovice – Ostravačice ožila kolem Vánoc 1929. Po vykonání zaměřovacích prací byl přes Vánoce vypracován projekt a začátkem roku 1930 se začalo stavět. Šlo o velký projekt. Přibližná plocha úpravy vozovky byla asi 50.000 m². Pracovalo se dnem i nocí a první závod se na tehdejší trati jel již v září roku 1930 pod záštitou prvního prezidenta Československé republiky.[108] *„Délka okruhu je 29.142 m. Celkový výškový rozdíl je 240 m, maximální stoupání 7 %, maximální klesání 9,5%.“*[109]

Automobilová Velká cena se v roce 1949 jela až na nové zkrácené trati, která měla 17,8 km. Tehdy jí přihlíželo neuvěřitelných 400 000 diváků. První motocyklové závody se na Masarykově okruhu jely v roce 1950. V roce 1965 byl Masarykův okruh zapsán do kalendáře Mistrovství světa silničních motocyklů a to po zkrácení tratě o úsek u Žebětína na 13,9 km. Seriál Mistrovství se zde držel až do roku 1982. Následovalo další zkrácení tratě, poté pětiletá pauza.[110] Mistrovství světa se do Brna vrátilo roku 1987, kdy byl otevřen nově vybudovaný okruh dlouhý 5 403 metrů, 15 metrů široký v oblasti Kývalka, uvnitř okruhu původního. Součástí trati je 14,6 levých a 8 pravých zatáček. Celková rozloha areálu je 127 hektarů. Je zde 13 přímých úseků, maximální stoupání 7,5 % na délce 917 metrů a maximální klesání 5 % na délce 410 metrů. Výškový rozdíl je 73,75 metrů a nadmořská výška 450 metrů.[111] Dalším důležitým mezníkem pro Masarykův okruh byl rok 1994, kdy byla založená akciová společnost Automotodrom Brno, která dodnes provozuje závodní motoristickou dráhu Masarykův okruh. V roce 1998 byla dostavěna a zrekonstruována hlavní budova, byly vybudovány VIP salónky a byly rozšířeny boxy. Poslední větší úpravu okruh zažil v letech 2007 a 2008, kdy byla závodní dráha rekonstruována.[112] Byl vyměněn povrch trati.

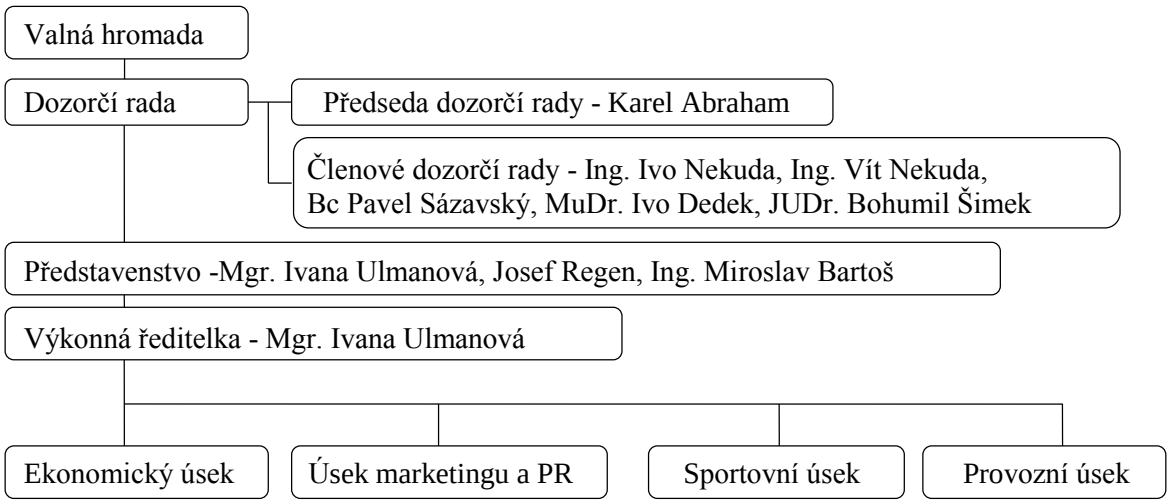
[107] FÜRST, František. *Masarykův okruh: jeho vznik*. Brno: F. Fürst, 1933, s. 6.
[108] Tamtéž, s. 6-14.
[109] Tamtéž, s. 14.
[110] Brno Circuit Czech Republic. *Historie Masarykova okruhu.* [online]. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/1930-1987.
[111] Brno Circuit Czech Republic. *Parametry dráhy.* [online]. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/parametry-drahy.
[112] Automotodrom Brno, a. s. *Brno Circuit Czech Republic*.[online]. 2014. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://issuu.com/akocourek/docs/automotodrom_brno_2014.

Grand Prix České republiky (dříve Československa) patří mezi nejvýznamnější závody mistrovství světa silničních motocyklů. Do roku 2014 se konalo již 44 ročníků. Hned po Itálii, Nizozemsku, Německu, Španělsku a Francii zaujímá z historického pohledu 6. místo.[113]

3.2 Společnost Automotodrom Brno, a. s.

Soukromá společnost Automotodrom Brno, a. s. provozuje závodní motoristickou dráhu Masarykův okruh. Samotná společnost Automotodrom Brno, a. s. byla založena v roce 1994 a její sídlo se nachází přímo v řídící věži závodní trati. Výkonnou ředitelkou společnosti a předsedkyní představenstva je od roku 2005 paní Mgr. Ivana Ulmanová.[114]

Obrázek 2: Organizační struktura společnosti Automotodrom Brno, a. s.



Zdroj[115]

Nejaktuálnější stav zaměstnanců byl zveřejněn v nejnovější výroční zprávě z roku 2013. Průměrně zde pracuje 43 zaměstnanců, kteří jsou v trvalém pracovním poměru.

[113] Brno Circuit Czech Republic. *Historie trati.* [online]. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/od-1987.
[114] Brno Circuit Czech Republic. *O okruhu.* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/o-okruhu.
[115] Zpracováno na základě výroční zprávy společnosti Automotodrom Brno, a. s. 2013 [online]. 2014. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=20809218&subjektId=429797&spis=683691 a Brno Circuit Czech Republic. *Lidé ve společnosti.* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/lide-ve-spolecnosti.

Další sezónní činnosti zabezpečují pomocní externí pracovníci, kteří tuto činnost vykonávají na základě dohody o pracovní činnosti nebo dohody o provedení práce. Odhadem se jedná přibližně o 12 000 dalších osob, které mají nějaký výdělek v souvislosti s akciovou společností Automotodrom Brno. Většinovým akcionářem celé společnosti, jejíž podíl akcií tvoří 70 % je společnost RAFAS HOLDING, a. s., jejímž předsedou představenstva je Karel Abraham. Ostatními akcionáři společnosti jsou Autoklub České republiky s podílem 15 % akcií, Automotoklub Masarykův okruh v likvidaci s podílem 10 % akcií a Statutární Město Brno, které vlastní 5 % akcií.[116] Velkou podporou společnosti je také sepětí s týmem Cardion AB Motoracing a tváří jezdce v seriálu MotoGP Karla Abrahama.[117] Základní kapitál akciové společnosti byl koncem roku 2013 navýšen a nyní činí částku 381 774 000 Kč.[118]

Společnost Automotodrom Brno, a. s. provozuje velké množství sportovních aktivit, pořádá mnoho sportovních akcí a hlavně hostí několik světových šampionátů. Hlavním cílem společnosti je provoz nejprestižnějšího závodního okruhu České republiky a přeměnit areál Masarykova okruhu na přirozenou součást města Brna a jeho života. Její hlavní činností je provozování sportovních zařízení, pořádání sportovních, vzdělávacích akcí, provozování cestovní kanceláře a marketingová činnost.[119] Masarykův okruh se řadí mezi nejmodernější závodní okruhy střední Evropy a po celá desetiletí jsou pořádané sportovní akce velkou tradicí. Vedení společnosti má mnoho úzkých kontaktů se všemi, kteří milují rychlá kola a adrenalin, který k tomuto sportu nepochybně patří.[120] Celkový počet osob, které se na Masarykově okruhu během roku pohybují, je společností odhadnut na 460 000.[121]

---

[116] Představenstvo společnosti Automotodrom Brno, a. s. *Výroční zpráva za rok 2013*. [online]. 2014. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=20809218&subjektId=429797&spis=683691.

[117] Představenstvo společnosti Automotodrom Brno, a. s. *Výroční zpráva za rok 2008*. [online]. 2009. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=15519057&subjektId=429797&spis=683691.

[118] Brno Circuit, Czech Rebublic. *Informace o přednostním právu akcionáře*. [online]. 2014. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/upload/uloziste/dokumenty/Info_usnesen%20mVH.pdf.

[119] Představenstvo společnosti Automotodrom Brno, a. s. *Výroční zpráva za rok 2013*. [online]. 2014. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=20809218&subjektId=429797&spis=683691.

[120] Představenstvo společnosti Automotodrom Brno, a. s. *Výroční zpráva za rok 2008*. [online]. 2009. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=15519057&subjektId=429797&spis=683691.

[121] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.

3.3 Analýza marketingového mixu Automotodromu Brno

Následně bude popsán marketingový mix akciové společnosti Automotodrom Brno. Jelikož tato společnost poskytuje mnoho služeb, nelze se každé z nich věnovat podrobně. V analýze marketingového mixu společnosti Automotorom Brno, a. s. budou tyto služby zmíněny, avšak konkrétně bude zaměřena na nejvýznamnější produkt Grand Prix České republiky, který patří mezi největší sportovní události roku.

3.3.1 Produkt společnosti Automotodrom Brno, a. s.

Nabídka produktů společnosti Automotodrom Brno, a. s. je většinou nehmotného charakteru kromě drobných upomínkových a dárkových předmětů, které podnik nabízí ke své propagaci. Produkty společnosti jsou ve formě zprostředkovaných zážitků na různých sportovních akcích, které organizuje a ve formě pronájmu závodní trati a s tím spojených veškerých souvisejících činností. Masarykův okruh bohužel není kvůli nepřízni počasí využívaný celoročně. Sezóna zde trvá většinou od poloviny března do poloviny listopadu. Během ní je okruh většinou maximálně vytížen. Každý rok se zde koná mnoho významných událostí. Po zbytek roku však podnik bohužel neprosperuje. Mezi nabízené služby společnosti patří pronájem závodní dráhy pro prezentační účely, testování, klubové akce, programové a organizační zajištění firemních a společenských akcí, odborná realizace a instalace smluvních reklamních ploch podél závodní dráhy a v areálu společnosti, pronájem místností a sálů včetně ozvučení pro pořádání různých školení, seminářů, odborných přednášek, offroad dráha, pronájem VIP salónků, catering při firemních a společenských akcích, zajištění časoměřičského týmu, zajištění hostesek, exkurze areálem Automotodromu Brno s odborným výkladem, předváděcí jízdy, zdokonalovací výukové programy řidičů, školy smyku, setkání příznivců autotuningu, jízdy veřejnosti automobilů a motocyklů, Motoškola neboli kurz bezpečné jízdy, motokáry, minibike, in-line bruslení, v posledních letech také cyklistika a různé běžecké akce, možnost uspořádání tzv. klientských dnů či provoz cestovní kanceláře AGAIN Travel .[122]

[122] Představenstvo společnosti Automotodrom Brno, a. s. *Výroční zpráva za rok 2008*. [online]. 2009. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=15519057&subjektId=429797&spis=683691.

Mezi významné události Masarykova okruhu patří následující akce. Tuning Show, což je setkání upravených sportovních vozů spojené s možností volných jízd veřejnosti po závodní dráze. Tato akce bývá spojena i s jiným doprovodným programem pro návštěvníky. Histo CUP Austria, tedy rakouský klubový šampionát závodních vozů z druhé poloviny 20. století. Samozřejmostí je každoročně pořádané mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix České republiky. Také Grand Prix Revival, tedy festival historických vozů a motocyklů se těší velké oblibě. Tato akce se však nepořádá každý rok. Mezi další pořádané akce patří evropský šampionát cestovních vozů ETCC a Auto GP, dále zábavní rodinný víkend Masaryk Racing Days neboli podzimní cena Masarykova okruhu, což je závěrečný podnik sprinterských tříd českého okruhového Mezinárodního mistrovství České republiky automobilů. Dále se zde koná vzpomínková akce za zesnulého Marca Simoncelliho Motoshow REKORD, jejímž účelem je pokus o vytvoření rekordu v počtu jedoucích motorkářů po závodní dráze, tradiční vytrvalostní závod Epilog Brno, Czech Drift Series či mezinárodní sraz sportovních aut. Dlouhá léta se na Masarykově okruhu konalo také mistrovství světa Superbiků, které je však od roku 2013 zrušené z důvodu navýšení zalistovacího poplatku. Naopak novinkou je od téhož roku pořádání šampionátu cestovních aut a GT vozů tzv. Superstars Series. Zde účinkují známí piloti se zkušenostmi z F1 a dalších významných šampionátů.

Samozřejmě nejznámějším produktem, který se na Masarykově okruhu koná je již zmiňovaný, celosvětově známý závod silničních motocyklů Grand Prix České republiky, který se každoročně koná v polovině srpna. Je největší sportovní akcí u nás a nejprestižnějším motocyklovým šampionátem na světě.[123] Je charakteristický masovým zájmem ze strany návštěvníků, televizních diváků, novinářů i veřejných představitelů. Doposud se konalo již 44 ročníků tohoto závodu. V posledních letech však nad jeho pořádáním visí i přes jeho úspěšnost mnoho otazníků. Jelikož je pro město Brno a celou Českou republiku jeho konání důležité, bude větší pozornost zaměřena právě na něj. MotoGP je série 18 závodů konaných na čtyřech kontinentech. Jezdci startují ve třech kategoriích. MotoGP, Moto2 a Moto3. Doba trvání Grand Prix je jeden víkend. Pátek a sobota jsou věnovány volným tréninkům a v neděli se již jede

[123] Automotodrom Brno, a. s. *Brno Circuit Czech Republic*.[online]. 2014. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://issuu.com/akocourek/docs/automotodrom_brno_2014.

samotný závod. K vidění jsou nejrychlejší okruhové motocykly o objemu 1000 ccm a výkonu přes 250 koní. Promotérem šampionátu je společnost Dorna SPORTS, která je držitelem práv světového šampionátu FIM MotoGP.[124] Jak již bylo řečeno, pořádání tohoto závodu je organizačně i finančně velice náročné. Organizace akce je většinou v rukách sportovního ředitele a event managera. Obnáší mnoho úkonů od přípravy dráhy, přes zařízení technických, sportovních a traťových komisařů, security, cateringu, stánkového občerstvení, velkoplošných obrazovek, vrtulníků, parkovišť, tribun, TV přenosů a dalších důležitých úkonů. Pro firmu znamená udržení se mezi pořadateli v kalendáři Mistrovství světa vynaložení velkého úsilí. Z pohledu organizace tento úkol zvládá velmi dobře. Automotodrom Brno získal již tři ocenění za nejlepší pořadatelský tým Grand Prix ve světě a to v letech 1999, 2004, 2007.[125] Jak uvádí společnost Automotodrom Brno v mnoha médiích, pořádání tohoto závodu není pro podnik výdělečný, ale je spíše symbolem prestiže. Konání tohoto i jiných podniků je pod hlavičkou Mezinárodní motocyklové federace (FIM), která sídlí ve švýcarském Mies. Každý rok vydává standardy pro okruhy, které pořádají silniční závody světové úrovně. Okruhy musí splňovat mnoho kritérií, jako jsou například technické parametry, bezpečnostní předpisy, prostory pro závodníky a diváky.[126] Je také nutné splňovat podmínky světové automobilové federace (FIA), jejíž sídlo je v Paříži. Je řídícím orgánem mnoha automobilových závodů a reprezentuje práva motoristů a motoristických organizací. Také spravuje a určuje pravidla a předpisy závodů.[127]

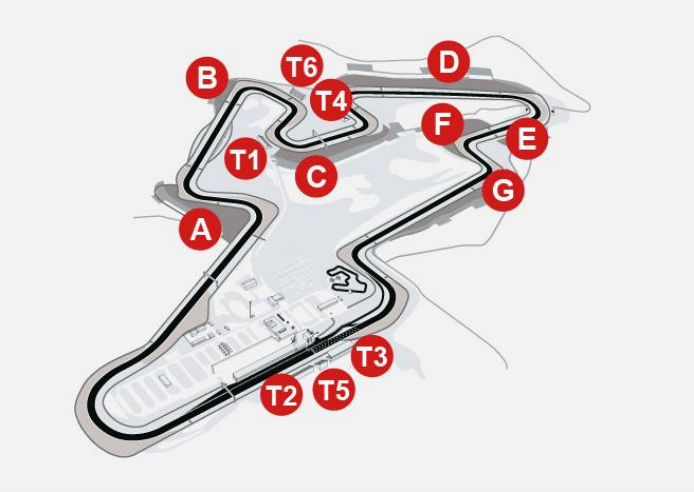
3.3.2 Stanovení ceny společnosti Automotodrom Brno, a. s.

Společnost Automotodrom Brno, a. s. musí při stanovení ceny brát v potaz, že účastníky MotoGP jsou jak tuzemští, tak i zahraniční diváci. Úroveň jednotlivých států je různá, a co se zdá cenově dostupné pro zahraničního návštěvníka, pro českého je většinou drahé. Proto společnost Automotodrom Brno volí ke stanovení ceny vstupného

[124] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[125] MOTORSPORT magazín. *Rekordní sezóna brněnského Automotodromu*. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.motor-sport-magazin.cz/diskuze.php?d=20080318132306.
[126] Silniční motorky.cz. *Parametry okruhu pro pořádání závodů světové úrovně*. [online]. 2014. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/parametry-okruhu-poradani-zavodu-svetove-urovne/.
[127] Wikipedia Otevřená encyklopedie. *Mezinárodní automobilová federace*. [online]. 2013. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Mezin%C3%A1rodn%C3%AD_automobilov%C3%A1_federace.

poptávkovou strategii orientovanou na zákazníka. Tou se snaží zvolit zlatý střed cen podle veřejnosti a tím i zvýšit počet návštěvníků. Jelikož největší procento návštěvníků je z tuzemska, společnost je nucena jít s cenou vstupenek oproti Grand Prix v jiných státech podstatně níže. Konkurence stanovení ceny nějak neovlivňuje. U nás jiný podnik tohoto typu na takové úrovni není a v zahraničí Brnu konkurují pouze ty, které jsou zapsané v kalendáři mistrovství světa. Avšak ani ty cenu vzhledem k ohledu na naše tuzemské diváky neovlivňují. Čeští diváci vyžadují kvalitní produkt za nízkou cenu.[128] Vstupenky pro ně musí být cenově dostupné. I tak je pro českého diváka návštěva této akce velmi nákladná. Cena vstupenek je pro návštěvníky stanovena podle volby jednotlivých tribun, dobou zakoupení vstupenek a počtem dnů. Čím dříve jsou vstupenky zakoupeny, tím více návštěvník na vstupu ušetří.

Obrázek 3: Tribuny na Masarykově okruhu



Zdroj[129]

Diváci mohou závod sledovat z přírodních nebo sedadlových tribun. Největší zájem je o tribuny, které jsou umístěny na cílové rovině. Jedná se o tribuny T2, T3 a T5. Diváci odtud mají výborný výhled na start a cíl, poté na stupně vítězů a jsou zde také umístěny velkoplošné obrazovky, na kterých lze celý závod také sledovat. Těmto tribunám dávají přednost především starší lidé, kteří upřednostňují pohodlí. Mezi nejdříve vyprodané patří tribuna T3, která je jedinou krytou tribunou na okruhu.

[128] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[129] Brno Circuit Czech Republic. *Mapa Masarykova okruhu Brno.* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/mapa-okruhu.

Celkově je však na trať dobrý výhled i z ostatních sedadlových tribun T1, T4 a T6, které jsou umístěny v oblasti tzv. stadionu. Ostatní přírodní tribuny, tedy A, B, C, D, E a F jsou rozmístěny po celé závodní trati. Vstupenky Gold a Silver se liší pouze pohyblivostí mezi tribunami. Vstupenka Silver umožňuje vstup na čtyři přírodní tribuny a slouží k pohybu pouze na vnějším okruhu kolem závodní trati. Naopak Gold vstupenka umožňuje pohyb po všech přírodních tribunách, průchod tranzitními trasami včetně tunelů a také celým areálem.[130] Vstupenky na přírodní tribuny většinou volí mladší diváci nebo návštěvníci s dětmi. K dispozici jsou také speciální VIP vstupenky, které poskytují návštěvníkům řadu výhod.

Cena víkendové vstupenky zakoupené v přímém prodeji na přírodní tribunu se pohybuje v rozmezí 2 100─2 700 korun a na sedadlovou tribunu v rozmezí 3 200─3 800 korun. Vše podle konkrétního místa. Pokud si návštěvník vstupenku zakoupí v předprodeji, ušetří až 25 % ceny vstupenky oproti prodeji na místě. Další speciální VIP vstupenky se poté liší dle poskytovaných služeb a pohybují se v rozmezí 6 000─12 000 korun. Vstupenku je také možné zakoupit společně s kempovacím místem a závod si tak vychutnávat přímo z kempu ze svého stanu. Společnost Automotodrom Brno, a. s. samozřejmě nabízí zvýhodněné vstupné pro děti do 15 let a vstupné zcela zdarma mají děti mladší 7 let a senioři nad 67 let.[131]

Tabulka 1: Aktuální ceník vstupenek na Grand Prix České republiky 2015

Tribuny	**Předprodej**	**Přímý prodej**
Přírodní tribuny	(do 31. 7. 2015)	
Gold (B, C, D, E, F, G)	2 100 Kč	2 700 Kč
Silver (B, D, E, G)	1 590 Kč	2 100 Kč
Junior – děti 2001 – 2008	220 Kč	300 Kč
Junior Ultra – děti mladší 2009	zdarma	zdarma
Seinor – starší 1948	zdarma	zdarma

[130] CK SLAN tour. *Vstupenky*. [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: http://sport.slantour.cz/moto-gp-vstupenky.
[131] Brno Circuit Czech Republic. *Vstupenky – Grand Prix České republiky 2015*. [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/grand-prix/cz/vstupenky-2015.

Tribuny	Předprodej	Přímý prodej
Sedadlové tribuny	(do 14. 1. 2015)	
Tribuna T1	3 390 Kč	3 800 Kč
Tribuna T2	2 890 Kč	3 400 Kč
Tribuna T3	4 990 Kč	5 200 Kč
Tribuna T4	2 690 Kč	3 200 Kč
Tribuna T5	2 990 Kč	3 400 Kč
Tribuna T6	2 690 Kč	3 200 Kč
Speciální vstupenky	(do 31. 7. 2015)	
VIP T1	12 000 Kč	12 000 Kč
VIP Junior – děti 2001 – 2008	6 000 Kč	6 000 Kč
Camp Pass A	2 900 Kč	2 900 Kč
Camp Pass A+	5 300 Kč	5 300 Kč

Zdroj[132]

Avšak kromě organizace Velké ceny největší příjmy společnost získává z pronájmu závodní dráhy nebo prostor a ze služeb, konkrétně z provozování Motoškoly a pořádání různých moto soutěží. Proto se musí právě na těchto činnostech snažit co nejvíce vydělat. Cenovou politiku má v tomto případě společnost orientovanou částečně na konkurenci a částečně na návratnost investic. Snaží se ceny těchto služeb srovnávat s konkurenčními českými závodními okruhy, kde bere v potaz, že jsou menší a zároveň se snaží více přiblížit trhům zahraničním.[133] Fanoušci si mohou na Masarykově okruhu zajezdit na motokárovém a minibikovém okruhu. Cena motokár na 10 minut je 150 korun. Zapůjčení motokáry na 1 hodinu stojí 900 korun. U minibiků stojí hodina strávená na dráze 400 korun, ale není možné zapůjčení minibiku. Návštěvníci si musí přivést vlastní stroj. Také již zmiňovaná Motoškola je velmi oblíbená. Za účasti instruktorů si motorkáři mohou vyzkoušet a seznámit se s technikou jízdy na závodní trati. Cena kurzu je 3 990 korun. Jde o jednodenní kurz, kdy jsou zájemci nejdříve

[132] Brno Circuit Czech Republic. *Vstupenky – Grand Prix České republiky 2015*. [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/grand-prix/cz/vstupenky-201.
[133] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.

seznámeni s teoretickou výukou bezpečných zásad jízdy, poté je součástí nácvik na minibikové dráze a další fází jsou jízdy po závodní dráze Masarykova okruhu. Přitom samozřejmě mohou využít možnost konzultace s odborníky.[134] Po absolvování základní Motoškoly je nabízen další program Motoškola SPORT, který stojí 5 700 korun. Ten je již více zaměřen na techniku a specifika jízdy na Masarykově okruhu.[135]

Masarykův okruh patří mezi nejhezčí a velmi kvalitní tratě s velkou poptávkou po jeho pronájmu. Provoz celého areálu je však pro společnost velmi nákladný. Právě mezi největší výdaje společnosti patří náklady na údržbu, případné opravy a modernizaci areálu i trati, na různá bezpečnostní opatření, provozní náklady a dále náklady na pořádání samotných sportovních akcí a na marketing. Právě proto je stanovení ceny u těchto služeb pro společnost rozhodující a je tedy nutné stálé srovnání cen s konkurencí.[136]

3.3.3 Distribuce vstupenek na Grand Prix České republiky

Vstupenky na závod mohou diváci zakoupit elektronicky prostřednictvím internetu, dále prostřednictvím distributorů na předem daných prodejních místech nebo jsou k dostání také v areálu společnosti. Vstupenky jsou distribuovány ve třech vlnách. Po dvou vlnách předprodeje následuje přímý prodej. V předprodeji diváci mohou vstupenky zakoupit za zvýhodněnou cenu. Obě vlny předprodeje jsou vždy časově omezeny. Zahájení prodeje vstupenek je většinou již koncem sezóny, tedy koncem roku a předprodej končí většinu začátkem července, tedy necelý měsíc před začátkem Grand Prix. Konkrétně první vlna předprodeje většinou končí přibližně půl roku před začátkem samotné Grand Prix a druhá většinou měsíc před samotným závodem. Poté jsou již vstupenky k dostání pouze přímým prodejem za plnou pořizovací cenu. Vstupenky si návštěvníci mohou zakoupit přímo od Automotodromu Brno nebo prostřednictvím distributorů. Distributoři, kteří vstupenky nabízejí, jsou prostředníkem mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Jsou to velké i menší podniky. Mezi nejznámější u nás patří

[134] Brno Circuit Czech Republic. *Motoškola Masarykova Okruhu*. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/motoskola/cz/program.
[135] Brno Circuit Czech Republic. *Motoškola Masarykova Okruhu*. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/motoskola/cz/motoskola-sport.
[136] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.

například Student Agency, Ticketstream s. r. o., Ticketpro a. s., Eventim, GP tours a mnoho dalších. V zahraničí lze vstupenky zakoupit také prostřednictvím distributorů, avšak zde je jich podstatně méně, než v České republice. Další formou jak může návštěvník vstupenku obdržet jsou různé kulturní, sportovní akce, ale i v různých soutěžích například formou výhry či dárku. Dle průzkumů Automotodromu Brno nakupuje vstupenky srovnatelné množství diváků v předprodeji i v přímém prodeji. Každou z těchto forem nákupu vstupenek využije přibližně 35 % zájemců. Zbylých 30 % často vstupenku obdrží jiným způsobem, většinou jako dárek či ji zakoupí na různých slevových portálech. [137] Co se týče ostatních produktů společnosti Automotodrom Brno, a. s. distribuce ostatních akcí probíhá podobným způsobem.

3.3.4 Propagace Grand Prix České republiky

Cílem propagace marketingového okruhu je přilákat co nejvíce návštěvníků a tím zvýšit prodej, tedy i jeho výnosy. Pro Masarykův okruh je právě propagace z nástrojů marketingového mixu nejdůležitější. Propagací Automotodromu Brno se zabývá úsek marketingu a public relations. Úsek marketingu tvoří marketingové a obchodní oddělení. Oddělení marketingu propaguje společnost a sportovní podniky, dále navazuje kontakty s marketingovými partnery a plánuje různé marketingové akce. Obchodní oddělení řeší veškeré ostatní činnosti související s propagací, konkrétně reklamu, sponzoring, jednání s mediálními partnery, podporu prodeje a další služby, které budou následně popsány konkrétněji.[138]

Reklama Automotodromu Brno, a. s. na Grand Prix České republiky

Reklama celkově je pro Masarykův okruh velmi důležitá ve všech jejích formách. Společnost využívá mnoho druhů reklam. Konkrétně se jedná o různé reklamní letáky, reklamy na billboardech a různých veřejných plochách, reklamy na stáncích na různých sportovních akcích, dále reklamy v médiích, v rozhlase, v tisku či na tiskových konferencích a samozřejmě na internetu. Každý typ reklamy je využívaný k jiným účelům. Společnost nejvíce preferuje reklamu, která návštěvníka informuje a ve které jsou jednotlivé služby či akce stále připomínány. Informativní typ reklamy je většinou

[137] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[138] Tamtéž

využívaný na začátku sezóny provozu Masarykova okruhu. Zde jsou návštěvníci seznámeni s plánovanými akcemi. Reklama na MotoGP je vzhledem k dlouhé přípravě této akce vysílána médii v průběhu celé sezóny. Každý rok do reklamy společnost investuje nemalé částky. Z rozpočtu na marketing, který je fixně stanoven, je vždy určitá část věnována právě reklamě. Výše tohoto rozpočtu vždy závisí na hospodářském výsledku společnosti. Částka se poté rozděluje do jednotlivých médií. Toto dělení je na základě úspěšnosti jednotlivých druhů reklam v různých médiích z minulých let. Čím jsou tedy média úspěšnější, tím více finančních prostředků jim bude společností přiděleno.

Největší úspěchy a největší vliv na diváka má propagace akce formou televizní a rozhlasové reklamy. Do televizní reklamy je investováno nejvíce financí.[139] Společnost Automotodrom Brno má k dispozici vlastnictví práv na televizní přenosy závodů MotoGP. Ty má předplacené od společnosti Dorna SPORTS, která je jediným držitelem komerčních a televizních práv na FIM pro Grand Prix.[140] Tato práva jsou poté prodána některé z televizních stanic. Dle informací Automotodromu má společnost výraznou spolupráci s TV Nova. Živé přenosy MotoGP vysílá celkem 69 televizních stanic a to do 207 zemí světa. V roce 2014 sledovalo prostřednictvím kabelové či satelitní televize tento závod 280 milionů domácností.[141] Právě televizní reklama je cíleně zaměřená přímo na fanoušky motorismu. Také rozhlasová reklama má na propagaci závodů velký vliv. Automotodrom spolupracuje s mnoha českými rádii, které Masarykův okruhu propagují. Zveřejňují různé reklamní spoty, podávají posluchačům nejnovější informace a pořádají různé rozhovory s některými zaměstnanci Automotodromu či motocyklovými osobnostmi. Automotodrom nejvíce spolupracuje s následujícími rádii a to s rádiem Krokodýl, rádiem Hey, s Českým Rozhlasem 1 - Radiožurnál a v poslední době má velmi úzkou spolupráci s Hitrádiem a celou jeho sítí. Posluchači mají také možnost v různých soutěžích vyhrát vstupenky na některé závody či různé akce. I vstupenky přímo na Grand Prix nejsou výjimkou. Další formou reklamy, do které společnost investuje větší finanční náklady, je umístění akcí na různých reklamních plochách. Například reklamu na pořádání Grand Prix České

[139] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[140] Dorna SPORTS. *The Company* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.dorna.com/dorna_thecompany.html.
[141] Automotodrom Brno, a. s. *Brno Circuit Czech Republic*. [online]. 2014. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://issuu.com/akocourek/docs/automotodrom_brno_2014.

republiky je možné vidět na billboardech většinou umístěných na více frekventovaných silnicích poblíž Brna, dále na příjezdových cestách, na mostech, ve městech atd. Dále je uveřejňována v různých časopisech, novinách či jiných periodikách. Významná spolupráce Automotodromu Brno je například s deníky MF Dnes, Právo, Sport a s různými periodiky zaměřenými přímo na motorismus. Například Motorevue, Motohouse či jiné motocyklové časopisy. Zde jsou často zveřejňovány pozvánky na různé sportovní akce. I internetová reklama není výjimkou. Zde si zájemci mohou vyhledat veškeré termíny pořádaných akcí, zjistí zde i veškeré informace o konkrétních závodech i službách Automotodromu Brno. Informace o pořádaných akcích jsou samozřejmě zveřejněny na internetových stránkách Automotodromu Brno, ale mimo jiné jsou akce propagovány i na různých jiných partnerských serverech jako jsou www.novinky.cz, www.icmn.cz, www.idnes.cz a další.[142]

Podpora prodeje Automotodromu Brno, a. s.

Podpora prodeje ve společnosti Automotodrom Brno je uskutečňována několika způsoby. Je hlavně soustředěna na zvýšení počtu návštěvníků jednotlivých akcí. Zaměřuje se proto na prodej vstupenek, které jsou nabízené za zvýhodněné ceny, což je podmíněno dřívějším nákupem. Například na Grand Prix České republiky se vstupenky začínají prodávat pomalu již po skončení sezóny předchozí. Dále jsou vstupenky nabízené prostřednictvím různých soutěží, benefitů či na různých slevových akcích. To prostřednictvím partnerů společnosti nebo i například na firemních stáncích. Ani rozdávání různých dárků či upomínkových předmětů není výjimkou. Podpora prodeje také probíhá například formou poskytnutí dalších zvýhodnění pro osoby, které si například zakoupí více vstupenek či více služeb najednou. Také různé pořádané akce či autogramiády jezdců přispívají k větší propagaci okruhu. I se sponzory a partnery musí společnost udržovat dobré vztahy, většinou i jim jsou poskytovány drobné dárky jako poděkování za spolupráci a pro udržení vzájemné podpory do budoucna.[143]

Public relations Automotodromu Brno, a. s.

Oddělení public relations komunikuje s veřejností, s médii, s novináři, má na starosti tiskové konference, různé rozhovory či vyjádření, spravuje webové stránky a také

[142] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[143] Tamtéž

se stará o konání firemních akcí a večírků. S reprezentací Automotodromu je často spojen jezdec Karel Abraham, kterého je možné vidět na tiskových konferencích, které se konají po samotném závodu, ale i při dalších významných událostech společnosti jako je například zahájení sezóny či jiné motoristické akce. Jako tvář společnosti firmu reprezentuje. Tiskové zprávy jsou poté zveřejňovány v mnoha médiích. S veřejností také často jedná PR manažer společnosti, kterým je tiskový mluvčí Mgr. Jiří Smetana. Také je společností zajištěn outsourcing monitoringu tisku, který poskytuje firma Newton Media. Zprávy o společnosti jsou uveřejňovány i mimo sezónu, avšak v aktuální sezóně s pořádajícími akcemi je jejich výskyt mnohonásobně vyšší. Dalším zdrojem, kde se diváci mohou o společnosti a pořádaných akcích dozvědět více, jsou webové stránky společnosti. Webové stránky www.automotodrombrno.cz jsou k dispozici v českém, anglickém a německém jazyce. Tyto internetové stránky spravují a aktualizují pracovníci společnosti Automotodrom Brno, konkrétně se jimi zabývá marketingové a obchodní oddělení společnosti, jehož pracovníci jsou o této problematice dostatečně proškoleni.[144] Na internetových stránkách jsou k dispozici veškeré základní informace o Masarykově okruhu a společnosti Automotodrom Brno, dále informace ohledně pořádaných akcí, novinkách, cenách, ubytování, dopravě a veškerých službách, které společnost nabízí. Jejich prostřednictvím si zákazníci mohou přímo objednat vstupenky na konkrétní sportovní akce. Webové stránky také informují návštěvníky o jednotlivých výsledcích závodů ze světa motorismu. Dále jsou zde uveřejňovány různé fotogalerie a je zde odkaz na fan shop, kde je možnost zakoupit různé reklamní předměty. Také jsou jejich prostřednictvím propagováni někteří známí sportovci ze světa motorismu, kteří tímto způsobem podporují Masarykův okruh.[145] Webové stránky Automotodromu jsou celkem obsáhlé, i když se na první pohled nezdají. Obsahují mnoho informací, což je dobře, avšak člověk musí často opravdu hledat. Konkrétní informace jsou rychleji k nalezení přes internetový vyhledávač, který uživatele ihned odkáže na stránky Automotodromu s potřebnými informacemi. Přímo na stránkách společnosti se údaje hledají mnohem déle. Avšak poté už jsou zde k veškerým údajům vyčerpávající informace. Webové stránky společnosti jsou také informačním zdrojem pro samotné zaměstnance společnosti. Jsou zde například

[144] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[145] Brno Circuit Czech Republic. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/.

umístěny rozpisy služeb traťových komisařů, či informace o různých školeních. Také na Facebooku nesmí v dnešní moderní době společnost chybět. Zde se scházejí fanoušci tohoto sportu a mohou zde rozebírat vše, co je s touto tématikou spojené. Pomocí této sociální sítě se mnoho lidí dozví o jednotlivých akcích, různých novinkách, slevách a všeobecně o aktuálním dění na okruhu.[146] Výhodou je, že se i společnost touto formou komunikace může dozvědět, jak ji veřejnost vnímá a případně své služby dle tohoto mínění zdokonalovat. Navíc to firmu nestojí žádné náklady.

Sponzoring Automotodromu Brno, a. s.

Sponzoring je pro každou sportovní událost podstatný, proto je velmi důležitá vzájemná spolupráce ve všech směrech. Společnost Automotodrom Brno, a. s. využívá sponzoring na samotný okruh a sponzoring na tým. Sponzoři na okruhu mohou umístit různé druhy svých reklam. Oblíbeným způsobem je například umístění reklamy na závodní trati. Reklama je tak na očích mnoha diváků a je zabrána i televizními kamerami při přímých přenosech. Dále se sponzoři mohou stát mediálními či generálními partnery závodů, které přímo pořádá společnost Automotodrom Brno. To znamená, že mohou mít závod pod svým vedením a názvem. Jak již bylo zmíněno, tváří Automotodromu Brno je mladý závodník Karel Abraham a jeho tým Cardion AB Motoracing, kterého Automotodrom sponzoruje. Logo společnosti a okruhu i dalších sponzorů s jejich názvy je možné vidět jak na závodní trati, motorce, závodním dresu, tak i na různých reklamních předmětech. Čím větší logo na dresu a lepší umístění, tím je sponzor významnější. Karel Abraham reprezentuje jako tvář společnost na různých pořádaných akcích a vždy vystupuje ve prospěch zájmů společnosti. Automotodrom Brno se sponzory často uzavírá také tzv. barterové obchody. Jedná se o výměnný obchod mezi společností a firmou. Společnost konkrétním firmám, ať už se jedná o noviny, rádia či jiné společnosti, umístí reklamu na závodní trati a tyto společnosti uskuteční poté protislužbu v rámci svého zaměření. Například noviny mohou vytisknout článek, rozhlasové společnosti uvedou reklamní spot či mnoho jiných služeb. Také různé menší firmy mohou sponzoring na okruhu využít. Mají možnost pronajmout trať a salónek při různých firemních sešlostech a umístit zde svou reklamu.[147] Sponzorování Grand Prix

[146] Facebook. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Automotodrom-Brno-Brno-Circuit/130860466941660?fref=ts.
[147] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.

je pro samotné sponzory nejvyšší úrovní propagace. Hlavní sponzoři jsou po celou dobu konání Grand Prix viditelní a stávají se jeho součástí a i symbolem závodu. Mezi nejvýznamnější sponzory se již několik let řadí Red Bull, Monster Energy, Iveco, Comercial Bank, Bwin, Generali, Movistar, Tim a jiní.[148]

Osobní prodej Automotodromu Brno, a. s.

Formou osobního prodeje společnost nabízí vstupenky a propaguje nabízené služby přímo zákazníkům. Tato forma propagace bývá většinou uskutečňována na reklamních stáncích například na různých veletrzích či jiných sportovních akcích. Často jsou využívány služby hostesek, které o akcích informují a rozdávají různé letáky či jiné dárkové předměty. Také v zahraničí při konání jiných závodů jsou nabízeny vstupenky na akce brněnského Automotodromu.[149]

Direct marketing Automotodromu Brno, a. s.

Zájem návštěvníků o motoristické sportovní akce je podpořen samotným konáním těchto akcí. Řadí se sem různé autosalony, tuningové srazy či veletrhy. Návštěvníci se zde kromě samotné akce dozvědí více informací i o jiných pořádaných motoristických událostech často prostřednictvím reklamních letáků. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, pro přímý marketing je základem vlastnění obsáhlé databáze zákazníků. Tu získává společnost od zákazníků, kteří si vstupenky zakoupí přes internet, dále od návštěvníků, kteří využijí některou z poskytovaných služeb Automotodromu nebo je může získat osobně například na různých pořádaných veletrzích či jiných akcí. Tyto zákazníky poté informuje o novinkách či pořádaných akcí prostřednictvím e-mailů. U zákazníků, získaných tímto způsobem společnost předpokládá, že mají k danému sportu kladný vztah a pokud se již o nabízené služby někdy zajímali, mohli by na akci zavítat znovu. Také různé soutěže mohou firmě pomoci k získání bližších informací. Zákazníci jsou totiž mnohem ochotnější v takové situaci informace poskytnout.[150]

[148] Motogp.com official website.[online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.motogp.com/en/sponsors.
[149] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[150] Tamtéž.

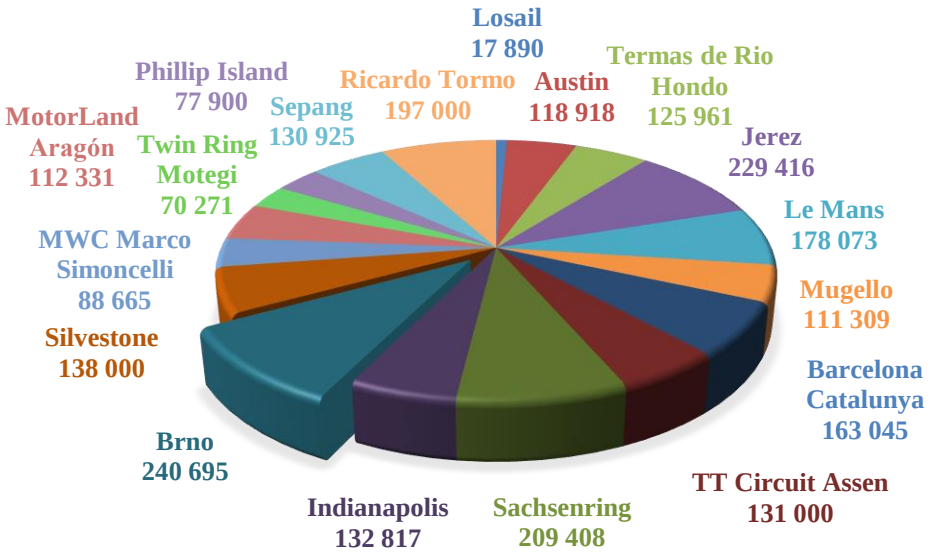
3.4 Financování Grand Prix České republiky

Na financování Grand Prix České republiky jsou každý rok uvolňovány miliony korun. Před každým ročníkem musí každá akce takového rozměru projít procesem schválení. Nejnákladnější položkou uskutečnění Grand Prix ČR je složení tzv. zalistovacího poplatku společnosti Dorna SPORTS. Tato společnost je mateřskou společností MotoGP a zároveň promotérem celé akce. O samotné uhrazení tohoto poplatku u nás musí žádat zástupce České republiky Autoklub ČR Mezinárodní motocyklovou federaci – FIM. Společnost Automotodrom Brno přímo o dotaci totiž požádat nemůže, jelikož se stále hovoří o nejasnostech s vykazováním těchto finančních prostředků. Autoklub poplatek tedy uhradí společnosti Dorna SPORTS.[151] Tyto peníze jsou poté placeny mateřské společnosti MotoGP, tedy opět společnosti Dorna za pořádání samotných závodů. Jedná se o stejnou společnost. Právě samotný zalistovací poplatek, který se v posledních letech stále zvyšuje a nyní činí částku blížící se k 80 milionům korun, je velkým problémem. Přitom právě poplatek Grand Prix České republiky je jedním z nejnižších. Například španělské závodní okruhy hradí částku v přepočtu kolem 200 milionů korun. Společnost Dorna SPORTS dále vydělává prodejem televizních práv do celého světa, dále právy z prodeje na různé videohry, sponzorské smlouvy a také z oficiálních webových stránek MotoGP. Přibližný roční obrat této společnost činí částku 250 milionů dolarů, což je v přepočtu něco přes 6 miliard korun.[152] V roce 2014 byly finance na již zmíněný zalistovací poplatek na Grand Prix České republiky, kdy byla jeho výše 72 milionů korun, hrazeny z několika zdrojů. Nejvíce přispěla vláda a to částkou 30 milionů korun, další finance poté hradilo ministerstva školství, Jihomoravský kraj a statutární město Brno.[153] Jihomoravský kraj a statutární město Brno mají s brněnským Automotodromem uzavřené smlouvy o partnerství a spolupráci. Z této dohody plynou pro některé představitele Jihomoravského kraje a Magistrátu města Brna značné výhody, co se týče

[151] Motokari.cz. *Důležitá fakta o dotaci na zalistovací poplatek Grand Prix*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://www.motorkari.cz/motosport/silnicni/motogp/budoucnost-velke-ceny-ceske-republiky-v-brne-28243.html?kid=28934.
[152] Silničnímotorky.cz. *Jak MotoGP vydělává peníze?* [online]. 2014. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/jak-motogp-vydelava-penize/.
[153] Česká televize. *Grand Prix věc veřejná? Milionová dotace od státu poteče přes kraj.* [online]. 2015. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/sport/moto/298184-grand-prix-vec-verejna-milionova-dotace-od-statu-potece-pres-kraj/.

například vstupného či občerstvení na různých sportovních závodech.[154] Rok 2014 byl pro Českou republiku neúspěšnějším od roku 2007. Výrazně stouply tržby ze vstupného, jelikož se tohoto závodu účastnilo nejvíce diváků ze všech konaných závodů zapsaných v kalendáři Mistrovství světa. Aktuální srovnání návštěvnosti všech konaných závodů Grand Prix roku 2014 je vidět v následujícím grafu. Další porovnání s předchozími roky je uvedeno v přehledné tabulce v příloze G.

Graf 1: Srovnání počtu návštěvníků MotoGP 2014



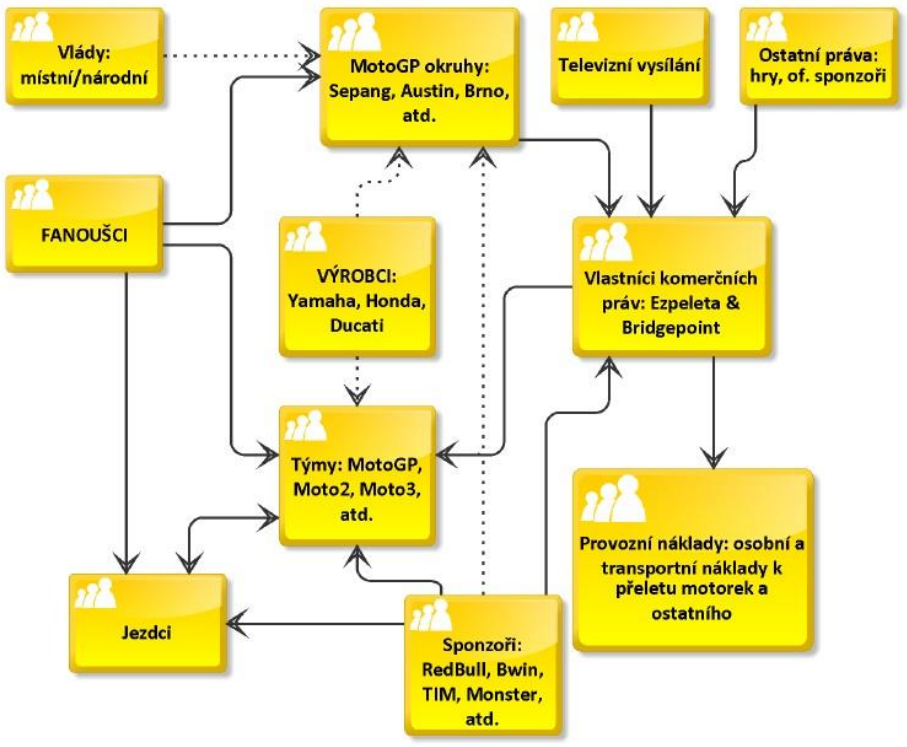
Zdroj[155]

Kromě návštěvnosti vzrostly také výnosy z obchodní činnosti. Samotné výnosy ze vstupného byly 69,7 milionů korun a výnosy z obchodní činnosti činily částku 22,6 milionů korun.[156] I přes tyto úspěchy je společnost Automotodrom Brno dlouhodobě ve ztrátě. V roce 2014 tento schodek činil 59,5 milionů korun. Až začátkem letošního roku byl státem dorovnán zalistovací poplatek, konkrétně se jednalo o již zmíněných 30 milionů korun, které chyběly společnosti Dorna za Grand Prix 2014. Po tomto dorovnání je ztráta společnosti Automotodrom Brno 29,5 milionů korun.

[154] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[155] Zpracováno na základě interních zdrojů společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[156] Silničnímotorky.cz. *Grand Prix České republiky 2014: Rekordní ztráta 59,5 milionu korun.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/grand-prix-ceske-republiky-2014-rekordni-ztrata-595-milionu-korun/.

I když jde o nejmenší schodek společnosti od roku 2010, nemůže hovořit o žádném úspěchu.[157] Náklady společnosti Automotodrom Brno na Grand Prix České republiky v roce 2014 byly 151,7 milionů korun. Příjmy i s nyní uhrazeným zalistovacím poplatkem od vlády byly 122,2 milionů korun.[158] Podrobnější informace ohledně financování tohoto závodu nebyla společnost Automotodrom Brno, a. s. ochotna sdělit.

Obrázek 4: Příjmy MotoGP



Zdroj[159]

Situace v současné době je však stále horší. Dokonce se hovořilo o tom, že se již mistrovství světa silničních motocyklů v České republice konat nebude. I v médiích je to stále velmi probírané téma. Ministr školství Marcel Chládek se v poskytnutém rozhovoru pro Hospodářské noviny ohledně dotací vyjádřil tak, že hlavním problémem vlády jsou chybějící podrobné informace ohledně hospodaření sportovní akce

[157] Česká televize. *Grand Prix věc veřejná? Milionová dotace od státu poteče přes kraj.* [online]. 2015. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/sport/moto/298184-grand-prix-vec-verejna-milionova-dotace-od-statu-potece-pres-kraj/.
[158] Silničnímotorky.cz. *Grand Prix České republiky 2014: Rekordní ztráta 59,5 milionu korun.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/grand-prix-ceske-republiky-2014-rekordni-ztrata-595-milionu-korun/.
[159] Silničnímotorky.cz. *Jak MotoGP vydělává peníze?* [online]. 2014. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/jak-motogp-vydelava-penize/.

Grand Prix České republiky. Nikdo nevěří, že by u tak velké akce jako je Velká cena převyšovaly náklady výnosy, jak tvrdí společnost Automotodrom Brno, a. s. Toto tvrzení však ředitelka společnosti Automotodrom Brno, a. s. paní Mgr. Ivana Ulmanová popírá a tvrdí, že veškeré požadované informace vždy byly vládě předloženy. Situace je tedy velmi sporná.[160]

S hostováním Velké ceny souvisí mnoho finančních nákladů, které musí společnost vynaložit. Příjmy od diváků má však pouze ze vstupného a z útraty na okruhu. Veškeré zmíněné ostatní výdělky jsou příjmy jiných společností z poskytovaných služeb a státu z daní. Ti mají dle jejího názoru nízké náklady a vysoké příjmy. Výnosy vlády z cestovního ruchu díky konání MotoGP jsou vždy vyšší než výše zalistovacího poplatku, proto by vláda měla na konání této akce automaticky přispívat tak, jak je tomu v jiných státech, kde se Grand Prix silničních motocyklů koná.[161] V letošním roce 2015, kdy by se měl v Brně konat jubilejní 50. ročník Grand Prix České republiky, ještě stále není zcela jisté jeho uskutečnění. Vstupenky se sice prodávají, avšak stále se vedou velké dohady právě ohledně způsobu úhrady zalistovacího poplatku a odpovědnosti za konání této akce do budoucna. Dle nejaktuálnějších informací by se chtěl za pořádání Grand Prix v budoucnu zaručit Jihomoravský kraj a zajistit maximální transparentnost financování. Podle hejtmana Michala Haška však nelze dlouhodobě Velkou cenu bez pomoci vlády a státního rozpočtu organizovat. Jihomoravský kraj by chtěl pořadatelství Velké ceny převzít nejpozději od roku 2016. Tím chce zachránit její existenci v budoucích letech.[162] Tato situace je však stále v řešení. Celkově jsou náklady na pořádání Velké ceny pro společnost vysoké. Velké finanční prostředky, kromě těch nezbytných pro společnost Dorna SPORTS, společnost Automotodrom Brno vynaloží také na poplatky pro agentury zabezpečující bezpečnost a provoz celé akce. Menší finanční položky poté tvoří mzdy a náklady na ostatní služby.[163]

---

[160] Brněnský.deník.cz. *Jihomoravský kraj žádá vládu o dotaci na motocyklovou Grand Prix.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: http://brnensky.denik.cz/z-regionu/jihomoravsky-kraj-zada-vladu-o-dotaci-na-motocyklovou-grand-prix-20141215.html.

[161] Motodeník.cz. *Ptali jste se ředitelky Masarykova okruhu. Ulmanová odpovídala online.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: http://motodenik.cz/zavod/2005-ptali-jste-se-reditelky-masarykova.html.

[162] Aktuálně.cz. *Grand Prix v Brně převezme kraj, dostane třicet milionů.* [online]. 2015. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: http://sport.aktualne.cz/grand-prix-v-brne-prevezme-kraj-dostane-tricet-milionu/r~519e705895c611e4b98c002590604f2e/.

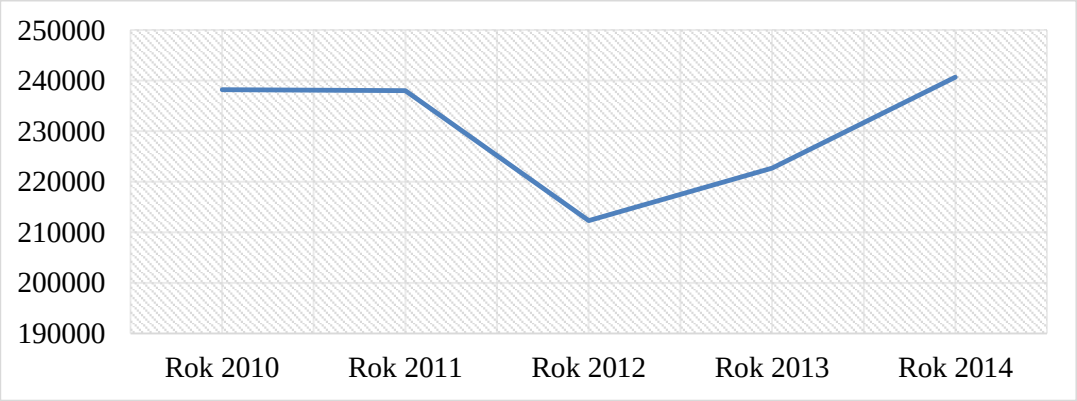
[163] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.

3.5 Význam Masarykova okruhu pro cestovní ruch města Brna

Masarykův okruh a převážně konání Mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix České republiky má na cestovní ruch města Brna a jeho okolí velký vliv a významně ovlivňuje jeho návštěvnost. Díky tomuto závodu sem přijíždí mnoho fanoušků z celého světa. Zvyšuje tedy příliv turistů města Brna i celého Jihomoravského kraje. To také ovlivňuje velké množství různých odvětví, které z toho profitují, ať už se to týká ubytovacích a gastronomických zařízení, poskytovatelů služeb, volnočasových aktivit, prodejců pohonných hmot a dalších. Kromě velkého přílivu turistů má tato akce také pozitivní vliv na to, jak je Brno a vůbec Česká republika podvědomě vnímána v zahraničí. Tam mají někteří Brno spojené pouze s konáním tohoto mistrovství a pro některé fanoušky je tato akce událostí roku.

Každoročně tento závod přiláká velké množství návštěvníků a poslední roky zájem o zhlédnutí závodu opět roste. Pro představu slouží následující graf, ve kterém je vidět, že rokem s nejmenší návštěvností posledních pěti let byl 2012. Naopak poslední konaný ročník, tedy rok 2014 patří z pohledu návštěvnosti mezi nejvydařenější za posledních sedm let. Účastnilo se jej neuvěřitelných 240 695 diváků. Toto číslo je celkem přesné na rozdíl od předchozích let, jelikož Automotodrom Brno používá od roku 2012 elektronický systém kontroly vstupenek.[164]

Graf 2: Zobrazení návštěvnosti Grand Prix ČR

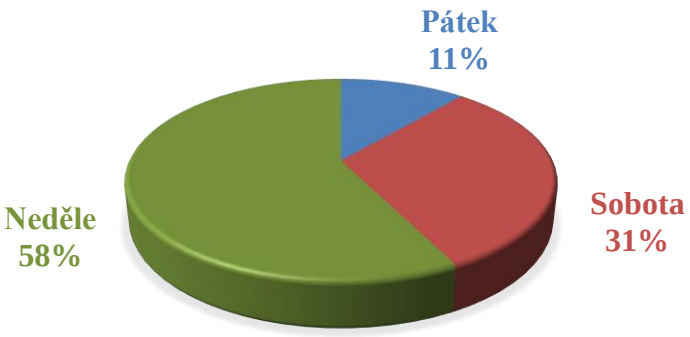


Zdroj[165]

[164] Silničnímotorky.cz. *Grand Prix České republiky: Závodní víkend v číslech.* [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/grand-prix-ceske-republiky-zavodni-vikend-cislech/.
[165] Tamtéž

Z celkového počtu diváků tvoří přibližně 10 % organizace a hosté, tedy 24 069 lidí.[166] Jak lze vyčíst z níže uvedeného grafu, největší návštěvnost na MotoGP je samozřejmě v den konání samotného závodu, tedy v neděli. Tento den motorky na okruhu sledovalo 138 312 diváků. 75 118 diváků se účastnilo v sobotu a 27 265 v pátek.[167]

Graf 3: Počet diváků Grand Prix ČR v roce 2014 podle jednotlivých dnů



Zdroj[168]

Dle informací Automotodromu Brno a jejich průzkumů se nejvíce návštěvníků na závod vydá v doprovodu svých přátel. Je to více jak polovina všech návštěvníků. Přibližně čtvrtina návštěvníků přijde s rodinou a další zanedbatelná procenta tvoří partneři či jednotlivci. Většinu návštěvníků Grand Prix tvoří diváci mužského pohlaví a to až kolem 80 %. Největší zastoupení mají fanoušci staří 36 až 49 let, je to přibližně 40 % všech návštěvníků. Dle informací společnosti zhruba polovinu diváků tvoří tuzemští fanoušci. Ostatní návštěvníci jsou většinou z okolních států a to nevíce z Německa, Rakouska a Slovenska. Menší zastoupení diváků je potom také z Itálie, Polska či Velké Británie. [169] Veškeré tyto návštěvy znamenají zdroj příjmů. Příjmy z cestovního ruchu jsou vždy také příjmem do veřejných rozpočtů. Jde o příjmy do státního rozpočtu z daní, ze sociálního a zdravotního pojištění, dále o příjmy krajům a obcím.

[166] Interní informace Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.
[167] Silničnímotorky.cz. *Grand Prix České republiky: Závodní víkend v číslech.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/grand-prix-ceske-republiky-zavodni-vikend-cislech/.
[168] Tamtéž
[169] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.

Veškeré příjmy z cestovního ruchu ročně tvoří dle informací Centrály cestovního ruchu – jižní Morava pro město Brno přibližně něco mezi 65─70 miliony korun a pro Jihomoravský kraj je to částka pohybující se v rozmezí mezi 40─45 miliony korun. Přitom z toho tvoří přínos z konání MotoGP dle srovnání z posledních let pro Brno kolem 5,5 milionů korun a pro Jihomoravský kraj kolem 3,5 milionů korun.[170] I přesto není Masarykův okruh příliš podporován a doceněn. Státem, krajem i městy jsou často dotované akce, které kolikrát nezaručují takovou prosperitu, jaká je u velkých závodů, které se na Masarykově okruhu konají samozřejmostí a jistotou. Stát i město na okruh samozřejmě přispívají, avšak výnosy, které díky těmto akcím získají, jsou mnohem větší. Návštěvníci kromě vstupenek na závod v Brně utratí další miliony korun, i když už tomu není jako dříve, kdy jezdili zahraniční návštěvníci do Česka rozhazovat peníze. Brno už turisty příliš neláká. Avšak i přesto hraje Masarykův okruh v cestovním ruchu stále velkou roli. Když je opomenuto, že propaguje celou Českou republiku díky konání Grand Prix, hlavním pozitivem jsou příjmy, které jsou díky tomuto závodu každoročně získávány. Dle statistik Automotodromu Brno, a. s. každý návštěvník, který přijede na závod, utratí denně přibližně 4 000─6 000 korun. V této částce jsou zahrnuté náklady na vstupné, ubytování, stravu, zábavu, dopravu včetně pohonných hmot, zakoupení dálniční známky či parkovného. Tato částka je průměrná. Někteří utratí daleko více, někteří pouze za vstupenku a část diváků neplatí vstupné vůbec nebo ho mají za zvýhodněnou cenu. Jde o organizátory, VIP hosty, důchodce či děti. Avšak při předpokladu, že je částka 5 000 korun utracená celá za služby, v roce 2014 tedy celková útrata všech návštěvníků tvořila částku 1,2 miliard korun, z čehož je při 15 % snížené sazbě DPH výnos DPH 180 milionů korun. Jak již bylo zmíněno, zhruba 50 % návštěvníků MotoGP tvoří diváci ze zahraničí. V tom případě z této částky je 90 milionů korun benefitem, který by bez konání Grand Prix České republiky vůbec nevznikl.[171] Dle analýzy, kterou si Centrála cestovního ruchu pro jižní Moravu nechala vypracovat v roce 2010, zaujímá MotoGP v porovnání s jinými velkými akcemi či památkami na jižní Moravě v počtu návštěvníků a z nich plynoucích příjmů první pozici. Z výsledků této analýzy vyplynuly následující fakta. V roce 2010, při téměř stejném počtu návštěvníků jako byl i v roce 2014 tvořil celkový příjem veřejných

[170] Interní zdroj Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.
[171] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.

rozpočtů něco přes 767 milionů korun. Tuto částku tvoří příjmy do státního rozpočtu, zdravotním pojišťovnám, krajům a obcím. Z každých utracených 100 korun bylo zhruba 42 korun odvedeno do veřejného sektoru.[172] Z těchto údajů je zřejmé, že pro Českou republiku je hostování Grand Prix přínosné. Díky konání Velké ceny prosperuje také mnoho firem v okolí. Celkově se tržby v srpnu odráží na velkém množství odvětví. Kapacity hromadných ubytovacích zařízení jsou v době konání zcela zaplněny. Dle informací Českého statistického úřadu je podíl zahraničních turistů na jižní Moravě v srpnu vždy vyšší, než v měsíci předchozím.

Tabulka 2: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK za rok 2014

Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji						
0bdobí	**Počet hostů**	**Nerezident**	**Rezident**	**Počet přenocování**	**Nerezident**	**Rezident**
01/2014	58 707	24 462	34 245	96 766	40 286	56 480
02/2014	66 669	25 432	41 237	117 458	43 667	73 791
03/2014	89 081	33 266	55 815	159 743	56 029	103 714
04/2014	108 392	41 023	67 369	199 548	72 449	127 099
05/2014	138 177	50 844	87 333	260 453	88 800	171 653
06/2014	150 200	55 201	94 999	292 474	97 447	195 027
07/2014	214 595	62163	152 432	522 478	111 864	410 614
08/2014	227 398	73 349	154 049	530 020	135 502	394 518
09/2014	156 730	54 632	102 098	298 396	94 065	204 331
10/2014	128 004	43 555	84 449	234 813	79 427	155 386
11/2014	103 064	30 654	72 410	183 618	56 091	127 527
12/2014	70 874	25 599	45 375	121 107	45 227	75 880
Celkem	**1 511 991**	**520 180**	**991 811**	**3 016 874**	**920 854**	**2 096 020**

Zdroj[173]

[172] Interní zdroj Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.
[173] Český statistický úřad. *Kapacita hromadných ubytovacích zařízení*. [online]. 2015. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.brno.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

Také jsou zaplněny veškeré kempy, které nabízí ubytování v blízkosti Masarykova okruhu. Právě kempům se daří v posledních letech nejvíce. Diváci zde zůstávají často zásobováni z vlastních zdrojů a již nevyrážejí tak hojně za zábavou do centra Brna jako tomu bylo dříve. V posledních letech míří mnoho diváků na závod pouze s přespáním na jednu noc, což je škoda. To dokazuje také největší obsazenost hotelů noc před hlavním závodem, tedy ze soboty na neděli, kdy je obsazených 90 % hotelů.[174] Také různá stravovací zařízení, bary, herny či kluby jsou v době konání Grand Prix ČR zaplněné. Tato vyšší poptávka je pro mnoho obchodníků a poskytovatelů různých služeb velkou příležitostí rychlých výdělků. Často extrémně rostou ceny za poskytované služby. Někdy až několikanásobně a to převážně v kvalitních ubytovacích zařízeních jako jsou v Brně hotely Best Western International, Orea hotel Voroněž, hotel Continental či Slovan. Toto navýšení cen se většinou směřuje do takových oblastí, aby se nedotýkalo místních obyvatel.[175] Někteří turisté se naopak Brnu v době konání Velké ceny záměrně vyhýbají právě kvůli velké koncentraci návštěvníků a větší dopravní špičce. Konání Grand Prix a samotný Masarykův okruh mají na cestovní ruch stále velký vliv, avšak stále je jeho provoz a konání velkých akcí spojováno s velkými problémy. Již několik let se názory společnosti Automotodrom Brno, a. s. a vlády liší. Společnost má pravdu v tom, že větší propagace Masarykova okruhu by přilákala více turistů a větší dotace by pomohly zkvalitnit zázemí a služby či zlevnit vstupné. To by ocenili návštěvníci okruhu, kterých by přišlo více, to poté ocení obchodníci, kteří více vydělají, bude zaměstnáno větší množství lidí, kteří budou mít větší příjem a tím pádem budou více utrácet. Stát tedy vydělá větší množství financí na daních. Avšak bez již několikrát zmíněných dotací to není možné. Stát a město tvrdí, že jejich příspěvky jsou dostatečné, společnosti však toto množství nestačí.[176] Na tom, že Masarykův okruh a Grand Prix mají význam pro Českou republiku a region, se všichni shodnou, avšak jak bude ovlivňovat cestovní ruch v budoucích letech, nikdo neví. Vše záleží na budoucí vzájemné dohodě mezi společností, vládou a krajem. Jedno je ale jisté. Konání mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix má dlouholetou tradici a příliv diváků, kteří do České republiky díky tomuto závodu míří, jen dokazuje jeho význam.

[174] Interní zdroj Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.
[175] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.
[176] Devian.cz. *Ty dotace se vrátí. Nebo ne?* [online]. 2010. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: http://devian.cz/2010/ty-dotace-se-vrati-nebo-ne/.

3.6 Analýza společnosti Automotodrom Brno pomocí metody SWOT

Provedení SWOT analýzy společnosti Automotodrom Brno umožňuje zhodnotit její aktuální situaci, konkrétně její vnitřní a vnější prostředí. Je důležité znát silné a slabé stránky společnosti, ale i příležitosti a hrozby. Díky této analýze se poté Automotodrom Brno, a. s. může více věnovat budoucím příležitostem využití Masarykova okruhu, které by mohly pomoci samotné společnosti i rozvoji cestovního ruchu města Brna a okolí. Také se může vyhnout hrozícímu nebezpečí, před kterým ji ve hrozbách tato analýza varuje. Možné příležitosti je proto dobré využít a naopak hrozby nepodceňovat.

Silné stránky

Mnohaletá tradice Masarykova okruhu – první závody se zde jezdí již od roku 1930 a po mnoha změnách a rekonstrukcích se zde každoročně koná Velká cena silničních motocyklů Grand Prix České republiky, která již neodmyslitelně patří k významným sportovním událostem našeho státu. Letos se pojede již 50. ročník tohoto prestižního závodu.

Výborná poloha Masarykova okruhu – Masarykův okruh má výbornou polohu uprostřed střední Evropy. Díky tomuto umístění je dostupný pro mnoho návštěvníků i z okolních států. Nejbližší okruh, kde se konají závody MotoGP leží v Německu a v Itálii. Právě díky dobré poloze Masarykova okruhu patří právě Grand Prix České republiky mezi nejnavštěvovanější ze všech.

Výborná dopravní dostupnost - do Brna je velmi dobrá dopravní dostupnost, vedou jím hlavní tahy dálnic. V Brně – Tuřanech se také nachází letiště, ze kterého jezdí hromadná doprava přímo do centra města. Návštěvníci, kteří míří na Masarykův okruh na Grand Prix či za jinými většími závody, mohou využít díky zakoupené vstupence hromadnou dopravu z centra na okruh zcela zdarma. I v nočních hodinách je v Brně zajištěná městská hromadná doprava.

Významné a jedinečné postavení na trhu motoristického sportu – Masarykův okruh se řadí mezi nejvýznamnější závodní tratě na světě. Je jediným závodním okruhem v České republice, který je zapsaný v kalendáři Mistrovství světa silničních motocyklů. Do tohoto seriálu je velmi těžký vstup a také velmi těžké udržení. V České republice nemá tento závodní okruh konkurenci. Žádný není na takové úrovni.

Tradice pořádaných závodů a jeho významné postavení každý rok přiláká neskutečné množství návštěvníků jak z tuzemska, tak i ze zahraničí.

Dobré technické zázemí – co se týče technického vybavení Masarykova okruhu, řadí se mezi ty modernější a dobře vybavené. Závodní trať má relativně nový povrch, v areálu se nachází mnoho tribun, místností v hlavní budově, mnoho velkoplošných obrazovek, rozsáhlý kamerový systém, závodní stroje, jsou zde také například nově zrekonstruované závodní boxy či nově vybudovaná čistička odpadních vod. Pro návštěvníky je k dispozici parkoviště, které mohou využít, dále se v blízkosti nachází i zdravotní středisko s heliportem, golfové hřiště či střelnice. Kromě kempů na okruhu se v blízkosti nachází mnoho dalších ubytovacích a stravovacích zařízení. Okolí Masarykova okruhu také nabízí bohaté kulturní, společenské vyžití. Převážně v centru města Brna.

Zkušený a kvalifikovaný personál – zaměstnanci Automotodromu Brno mají s pořádáním velkých akcí mnoho zkušeností. Organizace samotného závodu vyžaduje jak odborné vedení, tak i vysoké pracovní nasazení zkušených zaměstnanců. Společnost Automotodrom Brno má nejen kvalitní management, ale i ostatní pracovníky, bez kterých by se závod a jiné akce nemohly konat. Ať už jde o traťové komisaře, dispečery, zdravotníky či jiné odborné pracovníky. Právě díky nim byla několikrát Velká cena České republiky vyhlášena za nejlépe zorganizovanou Grand Prix v sezóně.

Nabídka širokého sortimentu produktů a služeb – Masarykův okruh je během celé sezóny maximálně vytížen. Koná se zde mnoho firemních událostí, motoristických závodů a různých sportovních akcí. Největší zájem je o služby Motoškoly a sportovní motoristické akce. V posledních letech se zde však konají i akce s jiným zaměřením než je motorismus. Jedná se například o cyklistiku, běh či inline bruslení. Společnost se snaží nabídku produktů a služeb stále rozšiřovat.

Dlouholetá spolupráce se známými a významnými obchodními partnery – za dlouhou řadu let má společnost Automotodrom Brno mnoho stálých obchodních partnerů. V současné době mezi nejstabilnější patří například partnerství s Jihomoravským krajem, který se jej snaží podporovat.

Zvýhodněné ceny vstupného pro vybrané segmenty návštěvníků – společnost nabízí výhodnější vstupné pro děti do patnácti let. Děti do sedmi let a důchodci narození před rokem 1948 mají vstup na Grand Prix ČR zcela zdarma.

Zabezpečení měst při pořádání velkých závodů – v době konání Grand Prix České republiky je dobře zabezpečená organizace bezpečnostních složek. Převážně se jedná o Policie České republiky, která zajišťuje plynulý chod dopravy, kontroly řidičů a celkově přispívá k dobré organizaci samotného závodu.

Slabé stránky

Sezónnost – sezóna na Masarykově okruhu trvá od poloviny března přibližně do poloviny listopadu. V této době je okruh vytížen, ale díky klimatu je bohužel oproti jiným závodním okruhům v jiných státech ve zbývajících měsících uzavřen. Bohužel na závodění není vyhovující počasí a na jiné akce, na které by mohl být okruh využit, také nejsou vyhovující podmínky.

Stáří a zastaralost areálu – dlouhá existence závodního okruhu je na něm bezesporu podepsána. Společnost se sice snaží postupně jak závodní okruh, tak i technické vybavení renovovat, avšak toto úsilí není možné bez větších finančních prostředků. Proto je modernizace a jeho rozvoj během na dlouhou trať.

Malé finanční prostředky – otázka financí je u společnosti Automotodrom Brno stále probíraným tématem. Není dostatek finančních prostředků jak na konání některých akcí, tak na rozvoj a opravu areálu. Společnost má sice ne malé finanční výdělky, ale jak tvrdí, nestačí to na pokrytí všech nákladů a stále chybí peníze na již zmíněné úpravy okruhu. Největší finanční problémy má okruh s hostováním Grand Prix České republiky, ze které má jak společnost, tak kraj i stát velké zisky. Stálé dohady jsou především ohledně vedení této akce a také placení výdajů na zalistovací poplatek, kterým je konání Velké ceny podmíněno.

Státní dotace – absence státu při konání Grand Prix je asi největším současným problémem. Ve většině zemí je to právě stát, kdo konání tohoto prestižního závodu podporuje převážně uhrazením zalistovacího poplatku. Téměř všechny okruhy, kde se tato prestižní akce koná, jsou dotovány lokálními či národními vládami. U nás stát každý rok na tento poplatek přispívá pouze z části a navíc je, obzvlášť v posledních

letech, s touto úhradou spojeno mnoho problémů a žádostí. Přitom do státní pokladny každý rok díky tomuto mistrovství putují ne malé finanční částky.

Dluhy – společnost Automotorom Brno je každým rokem po konání Grand Prix České republiky ve ztrátě. V současné době tato ztráta činí částku 29,5 milionů korun. I když je tato suma ve srovnání s posledními roky nejnižší, při hostování Grand Prix ČR nelze dle společnosti za současných podmínek vykazovat kladné hospodářské výsledky.

Malé množství českého zastoupení závodníků v MotoGP – Česká republika má velmi malé zastoupení závodníků reprezentujících náš stát. Je to škoda. Nejvíce návštěvníků se na závod míří podívat právě od nás a větší podíl českého zastoupení by tuto návštěvnost mohlo ještě zvýšit.

Absence státníků na velkých akcích typu MotoGP – v zahraničí je na velkých akcích běžná účast zástupců státu. Politici si důležitost Grand Prix uvědomují a závod navštěvují. Zastupují zemi a tím ji i podporují. U nás je postoj vlády zcela odlišný.

Ukončení některých významných závodů – do roku 2012 se zde konalo Mistrovství světa Superbiků, které mělo hned po MotoGP největší návštěvnost. Z finančních důvodů musela společnost jeho konání na Masarykově okruhu zrušit.

Bezpečnostní vybavení na okruhu – vybavení, sloužící k bezpečnosti a případnému zásahu při konaných závodech není v dobrém stavu. Již v minulosti byl například problém s hasicími přístroji při nutném zásahu. Tato oblast by neměla být podceňována.

Malé množství volných jízd pro veřejnost – volné jízdy pro veřejnost se na Masarykově okruhu konají zhruba dvakrát ročně. Na ostatních okruzích v zahraničí až třikrát do měsíce. Jelikož o těchto jízdách nejsou někteří návštěvníci dostatečně informovaní, podpořila by je větší propagace.

Příležitosti

Expanze na zahraničním trhu – větší propagace Grand Prix České republiky by mohla pomoci jak společnosti, tak i celému kraji v přilákání většího množství zahraničních diváků, kteří výrazně finančně ovlivňují výnosy společnosti, kraje i státu.

Podpora motosportu v ČR – podpora motoristického sportu by mohla nalákat více návštěvníků na Masarykův okruh. Pomohla by větší propagace a pořádání většího množství různorodých akcí, které by návštěvníky zaujaly a o které by měli zájem.

Význam pro CR – návštěvnost velkých akcí pozitivně ovlivňuje cestovní ruch Jihomoravského kraje, proto je zde velkým potenciálem vzájemné propojení služeb Masarykova okruhu, památek města Brna a ostatních významných turistických míst v okolí. Vzájemná lepší spolupráce mezi společností Automotodrom Brno, vedením města Brna a hejtmanem Jihomoravského kraje by mohla podpořit cestovní ruch této oblasti.

Rozvoj a propagace produktů a služeb – větší investice do propagace i jiných produktů a služeb než jen reklam na velké akce typu Grand Prix. Dostat se do podvědomí lidí z Brna a okolí, aby se mohli účastnit i jiných akcí by bylo velkou výzvou a význam Masarykova okruhu by mohl ještě vzrůst. O některých produktech či službách nemají lidé vůbec ponětí a některé akce naopak v okolí chybí, těch by se společnost mohla ujmout.

Rozvoj a modernizace areálu – zastaralost areálu je na brněnském okruhu znát. Společnost se jej snaží postupně renovovat a modernizovat, avšak stále je ještě na čem v tomto ohledu pracovat.

Větší podpora státu – větší podpora státu, převážně ta finanční by pro společnost byla asi největší příležitostí k většímu rozvoji. Převážně při financování Grand Prix České republiky. Společnost by se tak mohla více věnovat ostatním službám a celkové renovaci. Shánění finančních prostředků na Grand Prix a s ním spojené časté dohady nejsou dobrou reklamou pro společnost ani pro Českou republiku.

Zlepšení finanční situace – jelikož nejvíce finančních příjmů společnosti přináší pronájem závodní dráhy a provozování Motoškoly, měla by se zaměřovat nejvíce právě na tyto činnosti a snažit se z nich vytěžit co největší množství finančních prostředků. Také pomoc ze strany partnerů je pro zlepšení finanční situace společnosti příležitostí.

Zvýšení českého zastoupení závodníků na MotoGP – jelikož má prestižní závod MotoGP jen malé české zastoupení, jeho zvýšení by mohlo výrazně podpořit návštěvnost tohoto závodu i jiných.

Využití areálu Masarykova okruhu během celého roku – velkou výzvou je využití Masarykova okruhu i v zimních měsících, kdy se je z důvodů nepřízně počasí uzavřený.

Malé množství kempů a parkovacích míst – v blízkosti trati se nachází velké množství kempů, avšak současné kapacitě návštěvníků nestačí. Mnoho diváků by tedy uvítalo jejich rozšíření.

Hrozby

Zvyšování zalistovacího poplatku na Grand Prix ČR – od roku 2010 se výše zalistovacího poplatku postupně stále zvyšuje. Už dnes má společnost Automotodrom Brno problém se sháněním finančních prostředků na jeho úhradu. I když je oproti ostatním hostujícím zemím jeho částka nejnižší, pro Českou republiku je jeho uhrazení, kdy se stát od pomoci distancuje, velkým problémem.

Finanční krize – finanční krize je hrozbou každé společnosti. Ovlivňuje jak návštěvnost samotných akcí, tak i samotný hospodářský výsledek společnosti.

Ztráta účinkování v kalendáři Mistrovství světa silničních motocyklů – převážně v poledních letech se stále více spekuluje o tom, že se již v Brně MotoGP nebude konat. Příčinou jsou její vysoké náklady. Zrušení tohoto závodu by nemělo ani tak vliv na provoz samotného Masarykova okruhu, jako ostatní odvětví, která s tímto přílivem návštěvníků souvisí a přináší jim příjmy.

Veliká světová konkurence – konání Grand Prix nepřináší České republice pouze samá pozitiva. Je to také velký tlak na společnost. Je mnoho zemí, které by o konání této prestižní akce mělo zájem a mají i lepší finanční prostředky. Konkurence je tak vysoká, že společnost musí stále dokazovat své významné postavení v pořádání tohoto závodu. Stále musí zdokonalovat služby, dobře akci propagovat a vůbec celá organizace musí být zajištěna bezchybně.

Nedostatek návštěvníků a ztráta podpory partnerů – zájem ze strany návštěvníků je pro společnost Automotodrom Brno prioritní. Proto by měl být její hlavní zájmem soustředěn na udržení přízně těchto návštěvníků a také na snahu o přilákání nových, budoucích fanoušků. Také obchodní partneři a sponzoři jsou pro společnost nepostradatelní, pro je nutné dbát o vzájemné vztahy.

Vstup nových konkurentů do kalendáře Mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix – konání závodů Grand Prix je pro motoristický svět tak významné, že velké množství okruhů v zahraničních zemích má o jeho hostování velký zájem. Vznikají nové, modernější okruhy, které mají daleko lepší finanční podporu než u nás. Pořádání Grand Prix v České republice má dlouholetou tradici a pevné postavení na trhu, avšak vývoj nových modernějších závodních tratí a vybavenějších podniků je velkou hrozbou.

Ztráta podpory Jihomoravského kraje – v současné době právě Jihomoravský kraj konání závodů podporuje nejvíce. Do budoucna by se chtěl dokonce za konání Grand Prix ČR zaručit, jelikož si je vědom jeho důležitosti pro cestovní ruch Brna a celého regionu

Počasí – počasí má velký vliv jak na celkový provoz okruhu, tak na konání jednotlivých závodů. Dlouhá zima zkracuje možnost využití Masarykova okruhu a předpověď špatného počasí může ovlivnit mnoho zájemců před navštívením závodů na okruhu.

Vznik nového, rozšíření a rozvoj stávajících českých závodních okruhů – tato hrozba je v současné době nepravděpodobná, avšak jisté riziko zde stále je. V České republice je mnoho závodních okruhů s vysokým potenciálem. Nejsou však na takové úrovni jako brněnský, avšak za předpokladu vynaložení větších finančních prostředků mají také velký potenciál brněnskému okruhu konkurovat.

Posílení koruny vůči euru – ještě stále vysoké procento návštěvníků tvoří diváci ze zahraničí. Velký vliv na to má kurz koruny vůči euru. Kdyby koruna výrazně posílila, možná by začali uvažovat o jiných, cenově stejně srovnatelných státech, kde se Grand Prix koná.

Zvyšování cen různých poskytovatelů služeb – návštěva okruhu a obzvlášť závodů světového charakteru je samozřejmě spojena s využitím různých služeb. Ať už jde o ubytování, stravování, zábavu či jiné. Často přehnané zvyšování ceny některých služeb v době konání Grand Prix má také do jisté míry vliv na návštěvnost. Při extrémních cenách může divák zvážit, zda se mu celkově přijet na závod vyplatí.

Odlišnost cen pro českého a zahraničního diváka – tato skutečnost při konání Grand Prix není výjimkou. Obchodníci často této akce využívají k většímu výdělku. Zahraniční divák je vybaven větší finanční hotovostí a často koupí to, co by český divák za stejný produkt či službu nezaplatil. Tyto dvojité ceny jsou k vidění

například při svážení turistů z kempů poblíž Masarykova okruhu na závodní trať. Ceny by měly být pro každého diváka stejné. Pro Českou republiku to není dobrá reklama.

Rozepře a špatná spolupráce – pro konání velkých akcí typu Grand Prix je důležitá vzájemná spolupráce mezi společností, krajem i státem. Špatné vztahy mají na konání jednotlivých akcí negativní vliv.

3.7 Návrh možných zlepšení podporujících cestovní ruch města Brna

Ze SWOT analýzy společnosti Automotodrom Brno, a. s., která byla provedena v předchozí kapitole je patrné, že má Masarykův okruh pro cestovní ruch velký potenciál. Nejvýznamnější silnou stránkou je jeho dominantní postavení a jedinečnost na trhu motoristického sportu v České republice. Jeho tradice a význam má silné kořeny a bez konání Mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix v Brně si někteří fanoušci sezónu již nedokáží představit. Na druhé straně velké finanční problémy společnosti a stále prodělečné konání zmíněného závodu Grand Prix České republiky je pro Automtodrom Brno, a. s. velkým problémem, který již mnoho let hledá řešení. Jelikož je právě toto mistrovství nejvýznamnější akcí, která se na okruhu koná, odvíjí se od toho také největší příležitost společnosti. Tou je finanční podpora státu, o kterou se již dlouho snaží. Pokud by stát financoval zalistovací poplatek za Grand Prix jako je tomu v jiných zemích, společnost by se dostala z finančních problémů a mohla by se věnovat dalším příležitostem, které by zároveň přispívaly k rozvoji cestovního ruchu. V opačném případě hrozí zrušení této významné akce, což by mělo velké dopady jak pro společnost, tak pro Jihomoravský kraj i Českou republiku. Masarykův okruh by z části ztratil svou prestiž a poskytovanými službami by se zařadil k ostatním konkurenčním okruhům v České republice.

Z pohledu cestovního ruchu a vnímání Masarykova okruhu občany České republiky mají tyto prostory mnohem větší potenciál využití, než poskytuje společnost nyní. Také při konání Grand Prix by někteří návštěvníci možná uvítali zlepšení v některých oblastech. Následně budou navrženy možné změny a zlepšení, které by společnosti mohly pomoci a které by návštěvníky na okruh přilákaly nebo jim zde pobyt zpříjemnily.

Při zaměření na konání Grand Prix je organizace ze strany Automotodromu Brno zajištěna velmi dobře. Společnost by se měla spíše věnovat rozvoji služeb a větší propagaci okruhu, která by motivovala více lidí k jeho návštěvě nejen na MotoGP, ale i v průběhu celé sezóny.

Získání určitého bonusu při zakoupení vstupenky na MotoGP - na tento závod každý rok míří velký počet návštěvníků ať už z tuzemska, tak i ze zahraničí. Návštěvnost Masarykova okruhu je opravdu vysoká. Avšak disponuje místem, které by zvládlo ještě větší tlak ze strany návštěvníků. S tím souvisí reklama a propagace Velké ceny. Bylo by dobré přilákat nové návštěvníky a ty stávající zde udržet co nejdéle. Většina diváků se v posledních letech zdržuje pouze jednu noc nebo přijíždí až v neděli na samotný závod. To by chtělo změnit. Návrhem by mohl být určitý bonus ve formě služby či zážitku. Řekněme, že by každý dvoutisící návštěvník, který by si vstupenku zakoupil, měl možnost něco vyhrát. Ať už by se jednalo o věcnou výhru například ve formě služby na Masarykově okruhu nebo VIP setkání se závodníky. Tuto výhru by tedy získalo přibližně sto lidí. Den slosování těchto návštěvníků by byl záměrně určen na některé tréninkové dny, tedy v pátek či sobotu. Pokud by tato akce byla dobře propagovaná, mohla by některé návštěvníky motivovat k delšímu pobytu. Dalším návrhem jistého bonusu by mohla být sleva či vstup zdarma na vybrané památky města Brna při zakoupení vstupenky na MotoGP. Tato podpora rozvoje cestovního ruchu by mohla také přispět k delšímu pobytu návštěvníků. Například rodiny s dětmi by měli příležitost spojit závod s prohlídkou města. Jak již bylo zmíněno v marketingovém mixu, společnost provozuje služby cestovní kanceláře. Jedná se o CK AGAIN Travel. Ta zajišťuje ubytování, dopravu, exkurze, či výlety do okolí města Brna. Volné vstupy na památky by možná přispěly i k většímu využití některých služeb této cestovní kanceláře, konkrétně dopravy či služeb průvodce. K uskutečnění tohoto záměru je však důležitá spolupráce s Jihomoravským krajem. Tento návrh by byl perspektivní jak pro obě strany, tak i samotné návštěvníky. Žijeme v době, kdy lidé za vynaložené peníze požadují co největší množství poskytovaných služeb.

Větší propagace Masarykova okruhu – mnoho lidí zná Masarykův okruh jen díky konání Grand Prix České republiky. Ostatní produkty a služby, které společnost nabízí, nejsou příliš známé. Větší propagace by proto mohla pomoci dostat Masarykův okruh do většího podvědomí obyvatel města i návštěvníků ze zahraničí. Propagace okruhu

by mohla být uskutečňována také jinou formou, než jen televizní a rozhlasovou reklamou, kterou Automotodrom využívá nejvíce. Do této oblasti sice nemohou být investovány velké finanční prostředky, ale za zvážení by možná stálo uskutečnění některých propagačních akcí zábavnou formou na známých místech. Některé občany by tento způsob propagace mohl nadchnout a mohli by projevit větší zájem o služby a akce na Masarykově okruhu. Některé významné akce se například v Brně konají na náměstí Svobody, kde je větší koncentrace lidí. Toto místo by nebylo pro využití propagace okruhu špatné. Například postavení malé dětské minibikové dráhy či jiného produktu by mohlo na občany udělat dojem. Poté by se mohlo pořádání s podobným zaměřením konat ve větším rozměru přímo na Masarykově okruhu. Například akce pořádané ke dni dětí či na počest jiných významných osobností či dnů. Také propagace Masarykova okruhu na zahraničním trhu není příliš velká. Jak vyplývá z mnoha diskuzních fór na internetu, lidé ze zahraničí jsou o akcích celkově málo informovaní. Vše zjišťují, jelikož pro ně nejsou ani informace na webových stránkách dostatečné. Na těchto diskuzních fórech například řeší otázky ohledně ubytování, parkování a celkově dopravy na okruh. Proto by bylo dobré uveřejnění těchto základních a doplňkových služeb, které jsou pro návštěvníky potřebné při návštěvě větších akcí. To by bylo možné například na webových stránkách vytvořením speciální sekce pro zahraniční diváky. Součástí by mohly být i různý tipy na prohlídku okolních měst a jejich významných památek.

Rozšíření produktů – Masarykův okruh nabízí převážně služby související s motoristickou tématikou. Avšak jeho možnosti využití jsou daleko větší. Velké plochy nabízí ideální příležitost ke konání velkých společenských akcí, ať už se jedná o různá hudební vystoupení s větší kapacitou lidí či pořádání jiných velkých sportovních akcí. Mohly by se zde pořádat například různé festivaly, koncerty, či jiné velké akce typu brněnský Majáles a podobně. Pokud by tyto akce byly spojeny s větší propagací a v rámci vstupenky by byla doprava na okruh zdarma, tak jak je tomu při konání Grand Prix, mohl by se Masarykův okruh pro lidi stát i místem, kde se pořádají akce větších rozměrů a kam se budou za zábavou rádi vracet. Také se dají tyto prostory využít například pro start horkovzdušných balónů či část přizpůsobit na paintball nebo zřízení lanového centra. Ze světa motorismu by bylo dobré získání nových významných šampionátů, které by se zde mohly konat. Ty by nalákaly další diváky a význam

Masarykova okruhu by se opět zvýšil. Jelikož jsou prostory Masarykova okruhu opravdu rozsáhlé, mohla by zde společnost zřídit například muzeum pro fanoušky tohoto sportu. Lidé by se dozvěděli více jak o okruhu, jeho historii, tak i informace ze současného dění. Také zvýšená spolupráce s jinými společnostmi by byla pro společnost příležitostí a možností většího výdělku. Například je reálná spolupráce s autoškolami, které by zde mohli vést část své výuky.

Rekonstrukce areálů – v současné době jsou na Masarykově okruhu prováděny rekonstrukce, které nemají možnost návštěvníci vidět. Jednalo se například o rekonstrukci čističky odpadních vod či boxy pro závodníky. V budoucnu by bylo pro diváky dobré zastřešení některé z dalších tribun. Nyní se zde nachází pouze jedna taková tribuna a to tribuna T3. Právě o ni je z řad návštěvníků největší zájem. Částečnou rekonstrukci a modernizaci by si také zasloužila řídící věž. V porovnání s jinými, zahraničními je její vizáž zastaralá.

Větší podpora státníků a státu – jak již bylo řečeno spolupráce s městem, krajem i státem je pro podporu Masarykova okruhu velmi důležitá. Jedná se převážně o podporu finanční. Například při pořádání Velké ceny, v hledišti chybí zástupci těchto důležitých orgánů. Bylo by dobré urovnat současné vzájemné vztahy a snažit se Masarykův okruh opět povznést. Pokud by společnost a stát měli stejný záměr a vzájemně si vycházeli vstříc, byla by práce jednodušší a vedla by jistě k větším úspěchům. Stát by mohl Automotodromu pomoci při financování Grand Prix například poskytnutím částečné slevy na dani, ze které by se mohl hradit zalistovací poplatek na tuto akci. V zahraničí má tento závod velkou váhu, což se u nás říci nedá. Pokud se naplní budoucí plány a organizaci velké ceny si vezme pod patronát Jihomoravský kraj, měl by se snažit současnou situaci uklidnit a pokusit se vyřešit tyto stálé problémy s financováním.

Největším problémem ze strany návštěvníků Grand Prix je spojen s parkováním, ubytováním v kempech a vysokými cenami za zboží. Proto by měla být do budoucna soustředěna pozornost také na tyto oblasti, i když nejsou v režii Automotodromu Brno, ale majitelů jednotlivých pozemků a ostatních, kteří mají jednotlivé kempy na starosti.

Ubytování a poskytované služby v kempech - návštěvníky už zdaleka neláká ubytování v drahých hotelích, i když jsou z velké části v době konání závodu zaplněny.

Většina diváků upřednostňuje ubytování v blízkosti závodní tratě, v kempech. Právě ty z konání Velké ceny těží v posledních letech nejvíce. Diváci si tam mohou zaparkovat svoji motorku, ráno to mají kousek na závod a večer se mohou bavit a popíjet s přáteli. Těchto kempů je v blízkosti okruhu mnoho, avšak kapacitě návštěvníků nestačí. Často jsou tedy tyto kempy přeplněné. Masarykův okruh disponuje velkým množstvím nevyužitých ploch v okolí závodní tratě, proto by stálo za zvážení jejich použití právě k ubytovacím účelům. S tímto souvisí i sociální zařízení, kterých je v jednotlivých kempech malé množství a na tolik návštěvníků nestačí. Přenosné toalety by měly být ve větším množství na více místech. Také je důležité pamatovat na stánkaře prodávající v kempech zboží. Také jim by mohly být poskytnuty lepší podmínky pro práci, což by se samozřejmě odrazilo v poskytovaných službách. Častým problémem je přetíženost hlavního přívodu elektrického napětí a rozvaděčů a také se zásobováním vodou. Velké množství spotřebičů způsobuje výpadky elektřiny v kempech. Ve večerních hodinách to způsobuje značné problémy jak stánkařům, tak i samotným návštěvníkům, kteří jsou vždy určitou dobu bez osvětlení. Také zásobování vodou zde není na dobré úrovni. Voda je v kempech napojena na centrální vodovodní síť. Zdroje vody jsou v kempech pouze na ojedinělých místech, což je pro tolik lidí málo. Dalším přínosem kempů by také mohly být prostory sloužící k uložení cennějších předmětů některých návštěvníků. Řešením by byly úložné skříňky na klíč, které by se za poplatek daly pronajmout. Také zavedení větších kontrol hlídání jednotných cen by bylo na místě. Některé služby jsou poskytovány českým a zahraničním návštěvníkům za rozdílné ceny. Tento problém je také dlouhodobě spojen s konáním Grand Prix.

Veškeré zde zmíněné návrhy by mohly být pro Masarykův okruh přínosem. Koná se zde mnoho akcí a během sezóny je jeho vytíženost maximální. Avšak v podvědomí obyvatel Brna i zahraničních návštěvníků je tento okruh vnímám převážně jako místo, kde se koná Grand Prix České republiky. Tento závod je pro něj významný a jak již bylo řečeno, služby s ním související je nutné stále zlepšovat. Pokud by se však společnosti podařilo dostat Masarykův okruh do podvědomí obyvatel a návštěvníků i pomocí jiných služeb, produktů a akcí, byl by to velký krok do budoucna.

ZÁVĚR

Cestovní ruch patří v dnešní době do života mnoha lidí a je významnou součástí české ekonomiky. Má dopady na mnoho odvětví národního hospodářství. Ovlivňuje infrastrukturu měst i celých států, zaměstnanost, ale má také mnoho přínosů například v oblasti sociální, daňové, marketingové, kulturní, technologické a mnoha dalších. Stejně tak, jako míří mnoho lidí na dovolenou za odpočinkem, je v posledních letech stále více oblíbeným účelem cesty sport. A to jak aktivní, tak i jeho pasivní forma. Sportovní diváctví, zejména na větších akcích značně ovlivňuje cestovní ruch města a okolí.

Mezi jednu z nejvýznamnějších sportovních akcí České republiky patří bezesporu konání Mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix. To se jezdí na Masarykově okruhu v Brně, který má na motoristickém trhu České republiky nezastupitelnou pozici. S tímto závodním okruhem se táhne dlouhá historie, která je na něm bezpochyby podepsána. Během dlouhých desetiletí prošel mnoha změnami. Závodní trať byla několikrát zkrácena, okolí bylo přizpůsobeno novým bezpečnostním předpisům, byl vyměněn závodní povrch a v současné době se snaží společnost Automotodrom Brno, a. s., která jej provozuje o další možné úpravy a modernizace. Masarykův okruh se řadí k nejdelším a nejvýznamnějším závodním okruhům světa.

Diplomová práce byla nejdříve zaměřena na obecnou charakteristiku společnosti Automotodrom Brno, a. s., poté byl popsán marketingový mix společnosti se zaměřením na hostování Mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix České republiky. Dále byly zhodnoceny vlivy tohoto závodu na cestovní ruch města Brna a okrajově jeho financování. Právě ohledně konání Grand Prix České republiky se obzvlášť v posledních letech vedou dlouhé diskuze. Tento závod má vliv nejen na návštěvnost České republiky, ale i na mnoho různých odvětví, které z toho profitují. MotoGP se každoročně řadí mezi sportovní akce s největším počtem návštěvníků.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout možné změny a zlepšení, které by pomohly společnosti Automotodrom Brno, a. s., a zároveň by přispěli k rozvoji cestovního ruchu města Brna a okolí. To vše bylo provedeno na základě vytvořené SWOT analýzy, kde byly zhodnoceny silné a slabé stránky společnosti a také bylo poukázáno na její příležitosti a hrozby.

Hlavní silnou stránkou Masarykova okruhu je jeho dominantní postavení na trhu motoristického sportu České republiky. To je ovlivněno jeho dlouhou historií a významem. Velký podíl má převážně hostování již zmíněné Grand Prix České republiky, tedy jednoho z nejvýznamnějších motoristických závodů na světě, který se také výrazně podílí na atraktivitě závodního okruhu. V letošním roce tomu bude již 50 let, co byl závod Grand Prix České republiky zapsán do kalendáře mistrovství světa silničních motocyklů. Exkluzivita Masarykova okruhu tedy nabízí společnosti Automotodrom Brno, a. s. mnoho příležitostí v budoucím rozvoji. Závod MotoGP přináší každoročně mnoho finančních prostředků jak společnosti, tak i městu, kraji a státu. Pro společnost je tedy velmi důležité získávání nových návštěvníků a udržení stávajících, kteří na MotoGP přijíždí. Hlavní návrh zlepšení byl tedy zaměřen na ně a snahu o dosažení dlouhodobějšího pobytu těchto návštěvníků. Další návrhy možných změn a zlepšení se poté týkaly rekonstrukce některých částí areálu a větší propagace Masarykova okruhu jak pro občany České republiky, tak pro návštěvníky ze zahraničí.

Naopak největší slabou stránkou je dlouhodobě trvající problém s financováním tohoto mistrovství. Konkrétně s hrazením zalistovacího poplatku za Grand Prix promotérovi šampionátu společnosti Dorna SPORTS. Od tohoto problému se odvíjí i hospodaření společnosti Automotodrom Brno. Návrhem možného zlepšení této situace a zároveň snad největší příležitostí společnosti je lepší spolupráce se státem. Větší podpora státu, který zalistovací poplatek hradí jen z části a na celé částce se podílet nechce, by mohla být poskytnuta alespoň formou částečné slevy na dani z příjmů Grand Prix. Tato částka by mohla být použita právě na úhradu zmíněného poplatku.

Konání brněnské Grand Prix má pro Masarykům okruh tak velký význam z hlediska oblíbenosti a prestiže, že ztráta tohoto účinkování v kalendáři Mistrovství světa silničních motocyklů je pro tento okruh největší hrozbou. Jeho image je v současné době založena právě na konání Velké ceny. Pokud se společnosti účinkování v tomto seriálu mistrovství světa podaří udržet, vyřeší se její finanční problémy a ostatní služby na okruhu budou stále zdokonalovány, případně přibydou další světové šampionáty, mohl by se význam Masarykova okruhu ještě zvýšit a čekala by ho bezesporu slibná budoucnost.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1998, 130 s. ISBN 80-85970-19-8.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: Off, c2000, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.

DVOŘÁKOVÁ, Šárka, Sportovní marketing, Masarykova univerzita v Brně, 2005, 74 s. ISBN 80-210-3901-9.

FIŠEROVÁ, Věra. *Volný čas a jeho animace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, 91 s. ISBN 978-80-86578-87-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 147 s. ISBN 80-210-1461-x.

FÜRST, František. *Masarykův okruh: jeho vznik*. Brno: F. Fürst, 1933, 16 s.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy).* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu*. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, VeronicaWong, John Saunders, Gary Armstrong *Moderní marketing*. [s.l.] : GradaPublishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002, 98 s. ISBN 80-245-0439-1.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s., [16] s. barev. příl. ISBN 80-85605-90-2.

NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. přeprac. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 335 s. ISBN 978-80-7435-329-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů.* 3. rozš. vyd. Ostrava: KeyPublishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

SEKOT, Aleš. *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 410 s. ISBN 80-210-4201-x.

SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003, 191 s., [8] s. obr. příl. ISBN 80-7315-047-6.

SLEPIČKA, Pavel. *Divácká reflexe sportu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2010, 181 s. ISBN 978-80-246-1838-8.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, c2006, [24], vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Marketingová strategie*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 1997, 58 s. ISBN 80-7083-202-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BIDDISCOMBE, R. *The Business of Sport Tourism*. London: Sport Business Group, 2004.

KATERINAPOULOS, A. Sports Tourism in Greece: An Overvirwofits Impacts and Benefits. In *The Economics, The Management and the Marketing of Sports*. 2nd International konference. Athens: AIER. 2002.

Seznam použitých internetových zdrojů

Aktuálně.cz. *Grand Prix v Brně převezme kraj, dostane třicet milionů.* [online]. 2015. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: http://sport.aktualne.cz/grand-prix-v-brne-prevezme-kraj-dostane-tricet-milionu/r~519e705895c611e4b98c002590604f2e/.

Automotodrom Brno, a. s. *Brno Circuit Czech Republic*.[online]. 2014. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://issuu.com/akocourek/docs/automotodrom_brno_2014.

Brněnský.deník.cz. *Jihomoravský kraj žádá vládu o dotaci na motocyklovou Grand Prix.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: http://brnensky.denik.cz/z-regionu/jihomoravsky-kraj-zada-vladu-o-dotaci-na-motocyklovou-grand-prix-20141215.html.

Brno Circuit Czech Republic. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/.

Brno Circuit Czech Republic. *Historie Masarykova okruhu.* [online]. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/1930-1987.

Brno Circuit Czech Republic. *Historie trati.* [online]. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/od-1987.

Brno Circuit Czech Republic. *Informace o přednostním právu akcionáře*. [online]. 2014. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/upload/uloziste/dokumenty/Info_usnesen%20mVH.pdf.

Brno Circuit Czech Republic. *Lidé ve společnosti.* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/lide-ve-spolecnosti.

Brno Circuit Czech Republic. *Mapa Masarykova okruhu Brno.* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/mapa-okruhu.

Brno Circuit Czech Republic. *Motoškola Masarykova Okruhu*. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/motoskola/cz/program.

Brno Circuit Czech Republic. *Motoškola Masarykova Okruhu*. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/motoskola/cz/motoskola-sport.

Brno Circuit Czech Republic. *O okruhu.* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/o-okruhu.

Brno Circuit Czech Republic. *Parametry dráhy.* [online]. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/parametry-drahy.

Brno Circuit Czech Republic. *Sezóna.* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/.

Brno Circuit Czech Republic. *Vstupenky – Grand Prix České republiky 2015*. [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/grand-prix/cz/vstupenky-2015.

BusinessInfo.cz. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje.* [online]. 2009. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html.

CK SLAN tour. *Vstupenky*. [online]. [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: http://sport.slantour.cz/moto-gp-vstupenky

Initiative, *Sportovní marketing.* [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: http://www.initiativemedia.cz/co-nabizime/sportovni-marketing/.

Česká televize. *Grand Prix věc veřejná? Milionová dotace od státu poteče přes kraj.* [online]. 2015. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/sport/moto/298184-grand-prix-vec-verejna-milionova-dotace-od-statu-potece-pres-kraj/.

Český statistický úřad. *Kapacita hromadných ubytovacích zařízení.* [online]. 2015. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.brno.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.

ČEVELOVÁ, M. *Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání.*[online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/.

Devian.cz. *Ty dotace se vrátí. Nebo ne?* [online]. 2010. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: http://devian.cz/2010/ty-dotace-se-vrati-nebo-ne/.

Dorna SPORTS. *The Company.* [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.dorna.com/dorna_thecompany.html.

Eventim.cz. *Grand Prix České republiky Ostrovačice.* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=vstupenka+na+grand+prix+2015&biw=1366&bih=642&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=EAnuVNSuOc3oaovJgpAM&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_&imgrc=MdPBnDjllLldEM%253A%3BKIrGbocGxFisuM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.eventim.cz%252Fobj%252Fmedia%252FCZ-eventim%252Fteaser%252Ffantickets%252Fgrandpirxft.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.eventim.cz%252Fgrand-prix-cr-2015-vstupenka-na-3-dny-vstupenky-ostrovacice.html%253Faffiliate%253DECZ%2526doc%253DartistPages%252Ftickets%2526fun%253Dartist%2526action%253Dtickets%2526key%253D513131%25244481317%3B926%3B374.

Facebook. [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pages/Automotodrom-Brno-Brno-Circuit/130860466941660?fref=ts.

Ipodnikatel.cz, *Podnikání v kostce.* [online]. 2012. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: http://www.podnikanivkostce.cz/Marketing/vyznam-marketingu.

KARÁSEK, H. *Aktuálně: Bude Brno v kalendáři MotoGP 2015 nebo ne?* [online]. 2014. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.motohouse.cz/aktualne-bude-brno-v-kalendari-motogp-2015-nebo-ne.

Management Mania, *Marketingový mix.* [online]. [cit. 2015-1-11]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p.

Ministerstvo pro místní rozvoj. *Event marketing.*[online]. [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d-d82513d70e97/GetFile34.

Motodeník.cz. *Ptali jste se ředitelky Masarykova okruhu. Ulmanová odpovídala online.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: http://motodenik.cz/zavod/2005-ptali-jste-se-reditelky-masarykova.html.

MotoGP Grand Prix České republiky 2013. [online]. 2013. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.kdykde.cz/calendar/ts/45452-moto-gp-grand-prix-ceske-republiky-2013.

Motokari.cz. *Důležitá fakta o dotaci na zalistovací poplatek Grand Prix*. [online]. 2014. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: http://www.motorkari.cz/motosport/silnicni/motogp/budoucnost-velke-ceny-ceske-republiky-v-brne-28243.html?kid=28934.

Motorkari.cz. *Masarykův okruh a jeho okolí.* [online]. 2011. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.motorkari.cz/forum-detail/?ft=102836&fid=25&pgr=8.

Motogp.com official website.[online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.motogp.com/en/sponsors.

MOTORSPORT magazín. *Rekordní sezóna brněnského Automotodromu*. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.motor-sport-magazin.cz/diskuze.php?d=20080318132306.

Představenstvo společnosti Automotodrom Brno, a. s. *Výroční zpráva za rok 2008*. [online]. 2009. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=15519057&subjektId=429797&spis=683691.

Představenstvo společnosti Automotodrom Brno, a. s. *Výroční zpráva za rok 2013*. [online]. 2014. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=20809218&subjektId=429797&spis=683691.

SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Sportovní turismus.* [online]. 2010. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/58/115.

Silničnímotorky.cz. *Grand Prix České republiky 2014: Rekordní ztráta 59,5 milionu korun.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/grand-prix-ceske-republiky-2014-rekordni-ztrata-595-milionu-korun/.

Silničnímotorky.cz. *Jak MotoGP vydělává peníze?* [online]. 2014. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/jak-motogp-vydelava-penize/.

Silničnímotorky.cz. *Parametry okruhu pro pořádání závodů světové úrovně*. [online]. 2014. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/parametry-okruhu-poradani-zavodu-svetove-urovne/.

Silničnímotorky.cz. *Grand Prix České republiky: Závodní víkend v číslech.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://silnicnimotorky.cz/sport/motogp/grand-prix-ceske-republiky-zavodni-vikend-cislech/.

STLOUKALOVÁ, B. *Sportovní produkt.* [online]. [cit. 2015-1-11]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Flide.uhk.cz%2Fpdf%2Fucitel%2Fstloubr1%2F05SPORTOVN%25C3%258D%2520PRODUKT.ppt&ei=_YqyVMmvLYK2UfzEg8AH&usg=AFQjCNGIxodiI81RvY3HndSHIMLROltDtA&sig2=cnMpZxFmNMm4fXfY41Bf4g&bvm=bv.83339334,d.d24.

Šedesát let závodění v Brně: od jízdy v ulicích až po uzavřený okruh. [online]. 2011. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/sedesat-let-zavodeni-v-brne-od-jizdy-v-ulicich-az-po-uzavreny-okruh-1dt-/brno-prilohy.aspx?c=A110628_213607_brno-prilohy_abr.

VOZKA. *Sport bez bariér.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.vozka.org/aktuality/sport/grand-prix-cr-brno-2014-a-vozickari-438cz.

Wikipedia Otevřená encyklopedie. *Mezinárodní automobilová federace*. [online]. 2013. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Mezin%C3%A1rodn%C3%AD_automobilov%C3%A1_federace.

Wikipedia Otevřená encyklopedie. *Grand Prix motorcycle racing.* [online]. 2015. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Prix_motorcycle_racing.

Ostatní zdroje

Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.

Interní zdroj Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava.

SEZNAM ZKRATEK

JMK – Jihomoravský kraj

PR – Public relations

FIM – Mezinárodní motocyklová federace

FIA – Světová automobilová federace

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Plánování a tvorba event marketingové strategie 35

Obrázek 2: Organizační struktura společnosti Automotodrom Brno, a. s. 47

Obrázek 3: Tribuny na Masarykově okruhu 52

Obrázek 4: Příjmy MotoGP 64

Seznam grafů

Graf 1: Srovnání počtu návštěvníků MotoGP 2014 63

Graf 2: Zobrazení návštěvnosti Grand Prix ČR 66

Graf 3: Počet diváků Grand Prix ČR v roce 2014 podle jednotlivých dnů 67

Seznam tabulek

Tabulka 1: Aktuální ceník vstupenek na Grand Prix České republiky 2015 53

Tabulka 2: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK za rok 2014 69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Letecký pohled na Masarykův okruh I

Příloha B - Pohled na start, cíl a řídící věž Masarykova okruhu II

Příloha C - Řídící věž na Masarykově okruhu III

Příloha D - Přírodní tribuna na Masarykově okruhu IV

Příloha E - Závodník Karel Abraham V

Příloha F - Kalendář akcí společnosti Automotodrom Brno, a. s. na rok 2015 VI

Příloha G - Srovnání návštěvnosti celého seriálu Grand Prix 2010 – 2014 VII

Příloha H - Logo MotoGP VIII

Příloha I - Vzorová vstupenky na Grand Prix České republiky 2015 IX

Příloha A - Letecký pohled na Masarykův okruh

Zdroj[177]

[177] *Šedesát let závodění v Brně: od jízdy v ulicích až po uzavřený okruh.* [online]. 2011. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/sedesat-let-zavodeni-v-brne-od-jizdy-v-ulicich-az-po-uzavreny-okruh-1dt-/brno-prilohy.aspx?c=A110628_213607_brno-prilohy_abr.

Příloha B - Pohled na start, cíl a řídící věž Masarykova okruhu

Zdroj[178]

[178] VOZKA. *Sport bez bariér.* [online]. 2014. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.vozka.org/aktuality/sport/grand-prix-cr-brno-2014-a-vozickari-438cz.

Příloha C - Řídící věž na Masarykově okruhu

Zdroj[179]

[179] KARÁSEK, H. *Aktuálně: Bude Brno v kalendáři MotoGP 2015 nebo ne?* [online]. 2014. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.motohouse.cz/aktualne-bude-brno-v-kalendari-motogp-2015-nebo-ne.

Příloha D - Přírodní tribuna na Masarykově okruhu

Zdroj[180]

[180] Motorkari.cz. *Masarykův okruh a jeho okolí.* [online]. 2011. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.motorkari.cz/forum-detail/?ft=102836&fid=25&pgr=8.

Příloha E - Závodník Karel Abraham

Zdroj[181]

[181] *MotoGP Grand Prix České republiky 2013.* [online]. 2013. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.kdykde.cz/calendar/ts/45452-moto-gp-grand-prix-ceske-republiky-2013.

Příloha F - Kalendář akcí společnosti Automotodrom Brno, a. s. na rok 2015

Název	Datum
Tuning Show	11. 4. 2015 – 12. 4. 2015
Histo CUP Austria	8. 5. 2015 – 10. 5. 2015
Grand Prix České republiky	14. 8. 2015 – 16. 8. 2015
ETCC + AutoGP + BOSS GP	4. 9. 2015 – 6. 9. 2015
Masaryk Racing Days – Podzimní cena	18. 9. 2015 – 20. 9. 2015
Motoshow REKORD	4. 10. 2015

Zdroj[182]

[182] Brno Circuit Czech Republic. *Sezóna.* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.automotodrombrno.cz/cz/.

Příloha G - Srovnání návštěvnosti celého seriálu Grand Prix 2010 – 2014

OKRUH	STÁT	2010	2011	2012	2013	2014
Buenos Aires	ARG	-	-	-	-	-
Termas de Rio Hondo	ARG	-	-	-	-	125,961
Eastern Creek	AUS	-	-	-	-	-
Phillip Island	AUS	88,037	95,100	122,465	77,200	77,900
A1 – Ring	AUT	-	-	-	-	-
Rio	BRA	-	-	-	-	-
Shanghai	CHN	-	-	-	-	-
Brno	CZE	238,210	238,000	212,303	222,710	240,695
Le Mans	FRA	162,745	176,200	160,700	161,392	178,073
Paul Ricard	FRA	-	-	-	-	-
Donington Park	GBR	-	-	-	-	-
Silverstone	GBR	145,247	157,708	146,415	159,006	138,000
Nürburgring	GER	-	-	-	-	-
Sachsenring	GER	224,668	230,133	195,685	204,491	209,408
Sentul	INA	-	-	-	-	-
Imola	ITA	-	-	-	-	-
Misano	RSM	78,568	82,530	72,238	84,356	88,665
Mugello	ITA	116,467	127,102	88,714	108,420	111,309
Motegi	JPN	64,823	53,212	59,438	61,097	70,271
Suzuka	JPN	-	-	-	-	-
Johor	MAL	-	-	-	-	-
Sepang	MAL	105,555	111,385	125,816	126,917	130,925
Shah Alam	MAL	-	-	-	-	-
Assen	NED	139,809	131,337	130,451	131,000	131,000
Estoril	POR	61,520	62,114	87,148	-	-
Losail	QAT	9,982	15,670	15,603	17,725	17,890
Welkom	RSA	-	-	-	-	-
Catalunya	SPA	149,996	146,718	141,451	163,033	163,045
Jarama	SPA	-	-	-	-	-
Jerez	SPA	232,670	233,932	184,160	219,020	229,416
MotorLand	SPA	116,931	103,222	81,158	108,042	112,331
Velencia	SPA	154,930	134,535	119,782	208,672	197,000
Istanbul Park	TUR	-	-	-	-	-
Laguna Seca	USA	116,488	136,285	137,221	118,696	-
Indianapolis	USA	136,184	134,766	134,795	130,904	132,817
Austin	USA	-	-	-	131,082	118,918
TOTAL		2,342,830	2,369,949	2,217,555	2,433,763	2,473,624
Počet GP		18	18	18	18	18

Zdroj[183]

[183] Interní zdroj společnosti Automotodrom Brno, a. s.

Příloha H - Logo MotoGP

Zdroj[184]

[184] Wikipedia Otevřená encyklopedie. *Grand Prix motorcycle racing*. [online]. 2015. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Prix_motorcycle_racing.

Příloha I - Vzorová vstupenky na Grand Prix České republiky 2015

Zdroj[185]

[185] eventim.cz. *Grand Prix České republiky Ostrovačice.* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=vstupenka+na+grand+prix+2015&biw=1366&bih=642&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=EAnuVNSuOc3oaovJgpAM&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_&imgrc=MdPBnDjllLldEM%253A%3BKIrGbocGxFisuM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.eventim.cz%252Fobj%252Fmedia%252FCZ-eventim%252Fteaser%252Ffantickets%252Fgrandpirxft.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.eventim.cz%252Fgrand-prix-cr-2015-vstupenka-na-3-dny-vstupenky-ostrovacice.html%253Faffiliate%253DECZ%2526doc%253DartistPages%252Ftickets%2526fun%253Dartist%2526action%253Dtickets%2526key%253D513131%25244481317%3B926%3B374.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petra Stehlíková

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované

Název práce: Postavení a význam Masarykova okruhu pro cestovní ruch města Brna

Rok: 2015

Počet stran textu: 84

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 31

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 47

Vedoucí práce: Ing. et Mgr. Daniel Toth, PhD. et PhD