

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2011–2014

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Radim Kupec**

**Sportovní události a jejich vliv na cestovní ruch**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

2011-2014

**BACHELOR THESIS**

**Radim Kupec**

**Significance of sports events for tourism**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

## Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Radim Kupec* .....

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat paní Ivetě Hamarneh, za její připomínky, odborné rady a poznatky, kterými velmi přispěla k vypracování této bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá pohledem na problematiku sportovních událostí a jejich významem pro cestovní ruch. Práce vysvětluje základní pojmy související s oblastí cestovního ruchu. Práce popisuje spojitosti mezi těmito událostmi a cestovním ruchem, tyto spojitosti jsou vysvětleny na konkrétních příkladech. Praktická část obsahuje dotazníkové šetření, které odpovídá na předem stanovené hypotézy.

## **Klíčová slova**

Cestovní ruch, event, formule 1, marketing, motogp, náklady, olympijské hry, příjmy, sportovní události, trh, turisté.

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with looking at the issue of sporting events and their significance for tourism. This work explains the basic concepts associated with tourism. The work describes the connection between sports events and tourism, these linkages are explained with concrete examples. The practical part contains a survey, which corresponds to a predetermined hypothesis.

## **Key words**

Event, expenditure, formula 1, market, marketing, motogp, olympic games, revenues, sports events, tourism, tourist

## Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	
1 Ekonomický význam cestovního ruchu.....	11
1.1 Trh cestovního ruchu.....	12
1.2 Příjezdy a příjmy z cestovního ruchu v letech 2011 a 2012 .....	13
1.3 Mezinárodní příjezdy turistů do daných destinací .....	14
1.4 Přehled příjmů daných destinací pro rok 2012 .....	15
1.5 Definování cestovního ruchu a základní pojmy.....	18
1.6 Druhy cestovního ruchu .....	19
1.7 Třídění cestovního ruchu.....	20
1.8 Typy cestovního ruchu .....	22
1.9 Akce a události spojené s rozvojem cestovního ruchu.....	23
2 Sportovní akce a události.....	25
2.1 Sportovní události .....	25
2.2 Velké sportovní akce a „mega“ akce .....	25
2.3 Vliv sportovních akcí na cestovní ruch.....	26
3 Dopady sportovních událostí na cestovní ruch.....	29
3.1 Ekonomický dopad.....	29
3.2 Dopad na infrastrukturu .....	30
3.3 Dopady na destinaci ČR.....	30
4 Významné sportovní akce a události.....	32
4.1 Olympijské hry.....	32
4.1.1 Ekonomický dopad olympijských her .....	33
4.1.2 Olympijský park v Praze.....	35

4.2	Mistrovství světa ve fotbale .....	35	
4.2.1	Mistrovství světa v Jižní Africe .....	38	
4.2.2	Strategický plán pro cestovní ruch Jižní Afriky v roce 2010 .....	38	
5	Motoristické události .....	41	
5.1	Motoristické události ve světě.....	41	
5.1.1	Formule 1 .....	41	
5.2	Motoristické události v České republice .....	46	
5.2.1	Barum rally .....	46	
5.2.2	Moto GP.....	46	
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>			
7	Dotazníkové šetření .....	49	
7.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	50	
7.2	Zhodnocení dotazníkového šetření a hypotéz .....	68	
<b>ZÁVĚR</b> .....			71
Seznam použitých zdrojů.....			73
Seznam obrázků, grafů a tabulek .....			76
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....			78



## ÚVOD

Cestovní ruch je hospodářské odvětví, které v posledních letech prochází velkým vývojem. V dnešní době se cestovní ruch se svojí ekonomickou vahou řadí mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví na světě. Cestování se díky zvýšení volného času stává jednou z nejoblíbenějších forem, jak tento volný čas trávit. Cestovní ruch ve svém oboru nabízí velké množství možností, jak tento volný čas lze trávit a je na každém jakou formu si vybere. Další aktivitou, kterou si lidé krátí svůj volný čas, je sport. Proč tedy tyto dvě aktivity nespojit? Stejně jako v cestování, které by mělo lidi spojoovat, mělo by je dokázat obveselit, mělo by jim pomoci utéct od všedních povinností a dopřát jim chvíle klidu a odpočinku, ať už pasivního nebo aktivního, i ve sportu lidé nacházejí určité osvobození a rozptýlení.

Člověk má v sobě touhu být v něčem nejlepší a snaží se to nějakým způsobem dokazovat. Pokud se tedy nechceme uchýlovat k válkám, k tomu abychom dokázali, že my jsme ti nejlepší, eticky přijatelné jsou tedy sportovní akce. Tyto akce lze realizovat v jakýchkoliv kategoriích, dá se říci, kdekoliv na světě.

Cílem mé bakalářské práce je definování cestovního ruchu spojeného se sportovními událostmi. Tyto sportovní události zařadit do oblasti cestovního ruchu, určit dopady jejich konání na cestovní ruch a uvést typické příklady. To bude obsahem mé teoretické části, která je členěna do šesti kapitol. V první kapitole seznámím čtenáře s pojmy užívanými v cestovním ruchu a s jeho ekonomickým dopadem na celosvětovou ekonomiku. Ve druhé kapitole popíši akce a události, které jsou spojeny s rozvojem cestovního ruchu. Kapitola třetí se již zabývá sportovními událostmi v cestovním ruchu, jejich definicí a příklady. S kapitolou číslo tři souvisí kapitola číslo čtyři, ve které popisují ekonomické dopady sportovních událostí. V kapitole pět se zabývám významnými sportovními událostmi ve světě a jejich konkrétními dopady na pořádající zemi, či region. V kapitole číslo šest jsou popsány motoristické události ve světě i v České republice.

Praktická část bude vycházet z vyhodnocení mého dotazníku. V dotazníku jsem se zajímal o postavení dotazovaných ke sportovnímu cestovnímu ruchu. Otázky měly zodpovědět, zdali respondenti navštěvují sportovní události v ČR nebo v zahraničí. Zdali sportovní akce, konané v jejich okolí je omezují a zdali by uvítali více sportovních

událostí jak v jejich blízkosti, či v celé České republice. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor na realizační náklady sportovních událostí a určit jaká sportovní událost v České republice je nejprestižnější.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 EKONOMICKÝ VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU

V kapitole číslo jedna bude autor popisovat ekonomický význam cestovního ruchu, jeho vliv na hospodářskou politiku státu. Budou zde vypsány základní formy a typy cestovního ruchu. Kapitola se také zabývá ekonomickým postavením cestovního ruchu, jeho celkových příjmů a celkových příjezdů rozdělených do nejnavštěvovanějších regionů světa. V této kapitole autor využíval stránky [www.unwto.com](http://www.unwto.com) a také knihy od Kateřiny Ryglové – Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů.

Prvopočátky cestovního ruchu sahají až do roku 480 před naším letopočtem. Z této doby jsou doložené popisy z cest jednoho řeckého dějepisce.<sup>1</sup> Tento vývoj pokračoval ve 13. století, kdy lidé cestovali hlavně kvůli obchodu, nebo kvůli objevování a následnému kolonizování nových míst. Nejznámější cestovatel byl Marco Polo. Nás však spíše zajímá dnešní podoba cestovního ruchu, jeho výhody a nevýhody s ním spojené. Musíme si uvědomit, že lidé po druhé světové válce cestovali víc a víc, utvářeli se různé turistické kroužky a lidé začali pociťovat potřebu relaxace a hledali způsob jak ji uspokojit. Samozřejmě, že velkou roli hrál fakt, že lidé začínali mít mnohem více volného času. Všechny tyto aktivity měly za následek, že cestovní ruch se dostával do podvědomí lidí, kteří si uvědomovali jeho důležitost pro společnost. Na základě toho vznikala lyžařská střediska, nebo přímořské oblasti plné hotelů jak je známe dnes.

V dnešní době cestovní ruch hraje velkou roli v ekonomickém sektoru, jelikož zaměstnává spousty lidí a pro mnohé státy bývá hlavním zdrojem příjmů. Pomáhá státům v regionálním rozvoji a výhodou svého geografického umístění láká další investory. Cizinci přivážejí do dané země devizovou a valutovou měnu, což napomáhá aktivní platební bilanci.

Masový cestovní ruch s sebou přináší také určité nevýhody. Mezi ně může spadat zatížení veřejných komunikací a celkové přeplnění dané destinace, které vede k narušení životního stylu občanů. Kvůli standardizaci určitých hotelů či jiných řetězců,

---

<sup>1</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

dochází k dovážení zaběhlých značek surovin a státu tak unikají ekonomické zisky z prodeje vlastních produktů.

## 1.1 Trh cestovního ruchu

Pro využití marketingu, který podporuje cestovní ruch, je velmi důležité znát charakteristiku trhu cestovního ruchu. Trh samotný je definován jako „*souhrn vztahů a podmínek, za kterých dochází ke směně*“.<sup>2</sup> Na trhu se střetává nabídka s poptávkou, prodávající s kupujícím a vzniká směna statků a služeb. V oblasti cestovního ruchu se setkáváme hlavně s druhým zmíněným a to jsou služby.

Tabulka 1 : Dělení trhu cestovního ruchu

Dělení trhu cestovního ruchu	
Volný	Kdokoliv má přístup na trh
Kontrolovaný	Přístup na trh má ten, kdo splňuje určitá kritéria
Národní	Má význam pro domácí cestovní ruch
Tradiční	Zúčastňují se ho pravidelně ekonomicky silné vrstvy
Moderní	Zúčastňují se ho střední vrstvy v důsledku nárůstu mezd a volného času
Potenciální	Vznikají nové oblasti cestovního ruchu, kontinenty, nové formy služeb

Zdroj<sup>3</sup>

<sup>2</sup> PETRŮ, Zdenka a Jaromíra HOLUBOVÁ. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. upravené vyd. Praha, 1994, s.70. ISBN 80-901-4625-2.

<sup>3</sup> Na základě vlastního zpracování: PETRŮ, Zdenka a Jaromíra HOLUBOVÁ. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. upravené vyd. Praha, 1994, 94 s. ISBN 80-901-4625-2.

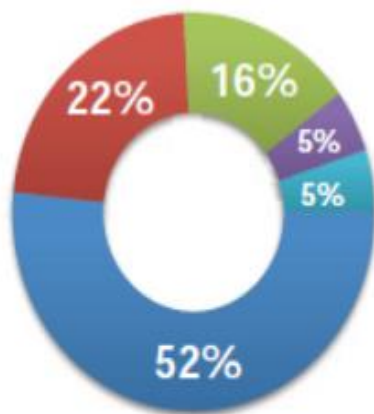
## **1.2 Příjezdy a příjmy z cestovního ruchu v letech 2011 a 2012**

Cestovní ruch v roce 2012 zaznamenal obrovský, vlastně rekordní počet turistů, který se vyšplhal až na hranici jedné miliardy. S takovým počtem je jasné, že cestovní ruch představuje obrovský přínos pro světovou ekonomiku. Tím pádem, nabízí spousty pracovních míst a nejenže pomáhá v rozvoji turistických oblastí, pomáhá v rozvoji i celým státům. Pomocí cestovního ruchu také samozřejmě dochází ke světové globalizaci, k propojení a poznávání různých kultur. Obohacuje lidi duševně i fyzicky. Nabízí se otázka, zdali cestování není ve skutečnosti hlavní potřebou lidí a zdali to lidé pomalu nezačínají uvědomovat. Odjakživa byl člověk zvědaví a vždy chtěl vidět pokud možno, co nejvíce mohl. Nikdo přece nechce trávit celý svůj život na jednom místě a nepoznat tak krásy světa, které mu jsou nabízeny. Bohužel finanční prostředky nejsou neomezené a spousty lidí si tak nemůže dopřát dovolenou 3x ročně a podpořit tím cestovní ruch ještě více. Na druhou stranu skutečnost, že za rok 2012 se vydalo na cestu více než 1 miliarda turistů, je pro cestovní ruch potěšující. Představme si, že průměrná cena týdenní dovolené na osobu se pohybuje kolem 1 000 dolarů. Znamená to, že příjem pro cestovní ruch za rok 2012 byl jeden bilion dolarů.

### 1.3 Mezinárodní příjezdy turistů do daných destinací

Graf č. 1: Mezinárodní příjezdy za rok 2012

**Mezinárodní příjezdy za rok 2012**



Afrika	53 mil.
Amerika	163 mil.
Asie	234 mil.
Evropa	534 mil.
Blízký Východ	52 mil.

Zdroj<sup>4</sup>

Na tomto grafu č. 1 můžeme pozorovat, kam se nejvíce za rok 2012 cestovalo. Místo první získala Evropa, která si tuto pozici drží již po dlouhá léta. Na druhém místě skončila Asie, dále Jižní a Severní Amerika, čtvrté místo patří Africe, která měla skoro stejnou návštěvnost jako Blízký Východ. Pokud bychom se měli podívat na tyto údaje více dopodrobna a porovnat je s lety předešlými, zjistíme, že návštěvnost Evropy oproti roku 2011 vstoupila o 3% což představuje nárůst přibližně 17 milionů turistů. Asie zaznamenala nárůst 7%, který činí 16 milionů turistů, oproti roku 2011. Polepšila si také Amerika se 4% nárůstem. Afrika se po nepříznivých podmínkách v roce 2011 zotavila dobře a zaznamenala tak nový rekord v počtu návštěv, který se vyšplhal na 53 milionů.

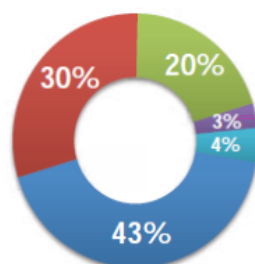
<sup>4</sup> Přehled za rok 2012. *Unwto.org* [online]. 2013 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2012.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf)

Na „posledním“ místě se umístil Blízký Východ, který i přes nepříznivé podmínky a stále nepokoje, přilákal až na 52 milionů turistů.<sup>5</sup>

#### 1.4 Přehled příjmů daných destinací pro rok 2012

Graf č. 2: Mezinárodní příjmy za rok 2012

**Mezinárodní příjmy za rok 2012**



Afrika	US 34 mld.
Amerika	US 215 mld.
Asie	US 323 mld.
Evropa	US 457 mld.
Blízký Východ	US 47 mld.

zdroj<sup>6</sup>

Mezinárodní cestovní ruch v roce 2012 zaznamenal také rekord v oblasti celosvětových příjmů. Jeho celkový příjem vzrostl o 4%. Nepřekvapí nás, že na prvním místě je opět Evropa s příjmem 457 mld. Dolarů. Oproti roku 2011 si Evropa polepšila o 2%, Afrika o 5%, Asie o 6%, Amerika o 7%. Blízký Východ si naopak pohoršil o 5 %.

<sup>5</sup> Přehled za rok 2012. *Unwto.org* [online]. 2013 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2012.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf)

<sup>6</sup> tamtéž

Tabulka 2: Mezinárodní příjezdy v letech 2011 a 2012

Mezinárodní příjezdy v letech 2011 a 2012					
Státy		V milionech		Změna v %	
		2011	2012	2011/2010	2012/2011
1.	Francie	81,6	83	5	1,8
2.	Spojené Státy	62,7	67	4,9	6,8
3.	Čína	57,6	57,7	3,4	0,3
4.	Španělsko	56,2	57,7	6,6	2,7
5.	Itálie	46,1	46,4	5,7	0,5
6.	Turecko	34,7	35,7	10,5	3
7.	Německo	28,4	30,4	5,5	7,3
8.	Spojené Království	29,3	29,3	3,6	-0,1
9.	Rusko	22,7	25,7	11,9	13,4
10.	Malajsie	24,7	25	0,6	1,3

Zdroj<sup>7</sup>

Tabulka č. 2 přehledně zobrazuje mezinárodní příjezdy za rok 2012. Nejvíce navštěvovanou zemí v obou letech byla Francie, která překonala hranici až 80 milionů turistů ročně. O necelých 20 milionů méně už měly Spojené Státy Americké, které si však v roce 2012 polepšily o 6,8%, tato změna se rovná zvýšením návštěvnosti země o necelých 5 milionů návštěvníků. Třetí místo zaujímá Čína s celkem neměnným počtem turistů 57 milionů ročně.

<sup>7</sup>Vlastní zpracování na základě: *UNWTO: Mezinárodní příjezdy* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05 13:17]. Dostupné z: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_lr\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf)



Tabulka 3 : Mezinárodní příjmy v letech 2011 a 2012

Mezinárodní příjmy v letech 2011 a 2012					
Státy		V US \$			
		V miliardách		Rozdíl	
		2011	2012	2011/2010	2012/2011
1.	Spojené Státy	115,6	126,2	11,7	9,2
2.	Španělsko	59,9	55,9	14	-6,6
3.	Francie	54,5	53,7	16,2	-1,5
4.	Čína	48,5	50	5,8	3,2
5.	Macao (Čína)	38,5	43,7	38,3	13,7
6.	Itálie	43	41,2	10,9	-4,2
7.	Německo	38,9	38,1	12,1	-1,9
8.	Spojené Království	35,1	36,4	8,2	3,7
9.	Hong Kong (Čína)	27,7	32,1	24,6	16
10.	Austrálie	31,5	31,5	8,1	0,2

Zdroj<sup>8</sup>

Tabulka č. 3 zobrazuje mezinárodní příjmy v miliardách dolarů v letech 2011 a 2012. Navzdory tomu, že Spojené Státy neměly v těchto letech nejvyšší návštěvnost, na cestovním ruchu dokázaly vydělat peněz nejvíce. Z tabulky je zřejmé, že jejich příjmy byly 2x větší než příjmy Španělska a Francie.

<sup>8</sup> Vlastní zpracování na základě: *UNWTO: Mezinárodní příjezdy* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05 13:17]. Dostupné z: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_lr\\_0.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf)

## 1.5 Definování cestovního ruchu a základní pojmy

Je složité nalézt přesný význam, nebo přesnou definici pro cestovní ruch. Cestovní ruch může být považován za jiný výraz pro cestování, můžeme jej vnímat jako službu, kdy pomocí jeho nástrojů uspokojujeme své potřeby, nebo jej můžeme vnímat jako podnikatelskou příležitost. Cestovní ruch je mnohostranný ekonomický a společenský jev, který zahrnuje spousty navzájem propojených služeb. Pokud hledáme přesnou definici, musíme si vzpomenout na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO), která se konala v Otavě v roce 1991. Zde se sjednotily a upřesnily výrazy a pojmy používané v cestovním ruchu.<sup>9</sup>

WTO definuje cestovní ruch jako: „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než jeden rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi*“.<sup>10</sup>

Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu (AIEST) nahlíží na cestovní ruch jako na „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“.<sup>11</sup>

Ekonomika cestovního ruchu je širší pojem. Jsou to veškeré přímo i nepřímo vyvolané jevy spojené s rozvojem cestovního ruchu v dané destinaci. Například nepřímo vyvolaný jev spojený s rozvojem cestovního ruchu, může být výstavba nových obchodů, které ale nebudou sloužit pouze turistům, ale budou je moci využívat i stálý občané a tím se může zvýšit zaměstnanost a kvalita bydlení v dané lokaci. Přímo vyvolané jevy souvisejí úzce s cestovním ruchem a většinou mají přínos hlavně pro turisty, aquaparky, zábavní parky, nebo hotelové resorty.

Musíme, rozlišovat také o jakého se jedná účastníka cestovního ruchu. Pokud se bavíme o turistovi, musíme vědět, že turista je tzv. dočasný návštěvník, který se zdrží v zemi alespoň 24 hodin, ne však déle než jeden rok. Za výletníka je považován člověk, který

---

<sup>9</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

<sup>10</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, s. 22 Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

<sup>11</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, s. 22 Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

se v dané lokaci zdrží na jeden den, ne však aby zde přenocoval. Návštěvník je definován jako člověk, který cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující 12 měsíců a jeho důvod cesty je jiný než výdělečná činnost.<sup>12</sup> Nabízí se otázka, jaký je vlastně rozdíl mezi turistou a návštěvníkem. Člověk, který přijede do Prahy ze zahraničí nebo z ČR, prohlídne si památky města a co je důležité, stráví zde více než 24 hodin, se stává turistou. Pokud však člověk dorazí do Prahy, prohlídne si Hrad a opět odjíždí a nezůstane zde déle, než 24 hodin stává se návštěvníkem Hradu a dočasným návštěvníkem Prahy.

## 1.6 Druhy cestovního ruchu

- **Rekreační** – Forma cestovního ruchu, která přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka. Většinou se realizuje na specifických místech, jako jsou hory, lesy či pobyt u moře nebo jiné vodní plochy. Vzhledem ke geografickému položení a náturou lidí v ČR, poznáváme novou specifickou formu rekreačního cestovního ruchu – chataření a chalupaření.
- **Kulturně poznávací** – Forma cestovního ruchu, která je cílená na poznávání historie, kultury dané destinace nebo tradic a zvyků občanů žijících zde. Kulturně poznávací forma má charakter spíše krátkodobého cestovního ruchu. Velkým hitem v dnešní době mohou být tzv. prodloužené víkendy ve městech, jako jsou Paříž, Londýn, Řím atd.
- **Sportovně - orientovaný cestovní ruch** – Forma cestovního ruchu, která využívá zájmy lidí o aktivní způsob odpočinku, aktivní účast na sportovních činnostech. V historii sport a cestovní ruch vždy inklinoval spíše k individuálním a více privilegovaným jedincům. Nicméně ekonomika a technický pokrok napomáhal ke zvyšování kvalit jak sportu, tak cestovního ruchu, ale také k následné tvorbě samostatné formy sportovně - orientované formy cestovního ruchu. Sportovní cestovní ruch je proto definován jako forma všech aktivních a pasivních účastí na sportovních událostech ať už individuálním nebo organizovaným způsobem.

---

<sup>12</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

Vzhledem k množství sportů a sportovních událostí, se tato forma cestovního ruchu stále rozšiřuje.<sup>13</sup>

- **Léčebný a lázeňský** – Forma cestovního ruchu, která využívá přírodní léčivé zdroje, jako jsou termální a minerální prameny, bahna, rašeliny, plyny či klimatické podmínky. Zaměřuje se na léčbu, prevenci, relaxaci, celkovou obnovu fyzických a duševních sil. ČR má dobré předpoklady právě pro léčebný a lázeňský turismus. Českou Republikou, kvůli vyhlášeným lázním, vyhledávají turisté z celého světa.<sup>14</sup>

Výše uvedené formy tvoří takový základ forem cestovního ruchu, ze kterého postupem času začaly vznikat i jiné formy, kterým říkáme specifické formy cestovního ruchu. Mezi ně se řadí: „*Mládežnický, seniorský, rodinný, městský, venkovský, kongresový, incentivní, chatařský a chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, sportovní lov, rybolov, karavanový, cestovní ruch zdravotně postižených, nákupní turistika a další*“.<sup>15</sup>

## 1.7 Třídění cestovního ruchu

Třídění využíváme k tomu, abychom lokalizovali místo realizace z pohledu cestovního ruchu.

- **Domácí cestovní ruch**

Domácí cestovní ruch představuje formy CR realizované na území státu. Účastníci jsou většinou lidé s místem trvalého bydliště právě v dané zemi. Účastníci cestují po zemi a v zásadě nepřekračují její hranice.

- **Zahraniční cestovní ruch**

V zahraničním cestovním ruchu účastníci překračují hranice jednoho či více států. Jedná se o aktivní či pasivní CR, který vyplývá z výjezdu osob do zahraničí, nebo příjezdem osob ze zahraničí.

---

<sup>13</sup> Dopady sportovních událostí. *Národní knihovna ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-03-11 10:24]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10620092>

<sup>14</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

<sup>15</sup> tamtéž

- **Aktivní** cestovní ruch, jinak řečeno také (Incoming), představuje příjezd turistů ze zahraničí do tuzemska (ČR).
- **Pasivní** cestovní ruch, jinak řečeno také (Outgoing), představuje výjezd turistů do zahraničí z tuzemska (ČR).<sup>16</sup>

- **Tranzitní cestovní ruch**

*„Jedná se o průjezd cestujícího přes území projížděného státu do jiného cílového státu, zpravidla bez přenocování, resp. v rámci lhůty stanovené projížděným státem, anebo se jedná o pohyb cestujícího v letištním prostoru při mezipřistání letadla, aniž by procházel celním odbavením a pasovou kontrolou.“<sup>17</sup>*

- **Vnitřní cestovní ruch**

Vnitřní CR představuje domácí cestovní ruch a aktivní cestovní ruch, který se odehrává v dané lokaci, spadají sem cesty obyvatel státu a pobyt a cesty zahraničních turistů. Pro příklad do vnitřního cestovního ruchu České republiky spadá občan ČR, který cestuje po dané zemi.

- **Národní cestovní ruch**

Do národního CR spadají cesty obyvatel do zahraničí (pasivní CR), anebo jejich cesty po zemi.

- **Mezinárodní cestovní ruch**

Zahrnuje veškerý cestovní ruch, při kterém dochází k překročení hranice státu (aktivní, pasivní, tranzitní)<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

<sup>17</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, s. 27 Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

<sup>18</sup> tamtéž

## 1.8 Typy cestovního ruchu

Typy cestovního ruchu můžeme dělit na mnoho skupin a podskupin. Známe typy z hlediska způsobu financování, délky pobytu, způsobu účasti, podle počtu účastníků, podle ročního období, podle vztahu k platební bilanci, podle vlivu na životní prostředí atd.

Z hlediska způsobu financování dělíme CR na volný a vázaný. Ve **volném** cestovním ruchu není účastník nijak vázán a jeho účast není ničím podmíněná. Účastník se sám rozhoduje, jakou dovolenou si vybere a kolik je ochoten za ní ze svých prostředků vydat. Tato forma bývá označována jako komerční. **Vázaný** cestovní ruch, je trochu složitější v tom, že účastník musí splňovat určité podmínky (členství v klubech, organizacích, či pacient v lázeňském cestovním ruchu.) Účastník mívá nárok na část úhrady ze společenských fondů (podnikové fondy, kulturní fondy nebo z nemocenského pojištění). Pro příklad lze uvést podnikovou rekreaci ve vlastních podnikových zařízeních, lázeňskou péči nebo dětskou péči.

Podle délky pobytu dělíme cestovní ruch na krátkodobý a dlouhodobý. Zlomový je zde třetí den, takže pokud turista stráví v dané destinaci více než tři dny, jedná se o dlouhodobý cestovní ruch, který ale nesmí překročit hranici 12 měsíců.

Podle způsobu účasti neboli zabezpečení cesty rozlišujeme CR na **organizovaný**, kdy cestu a pobyt zajišťuje a zařizuje cestovní agentura nebo cestovní kancelář. Opakem je **neorganizovaný** CR, kdy si většinou služby a cestu zajišťuje účastník sám.

Podle počtu účastníků dělíme CR na **individuální**, kdy se turista nebo návštěvník účastní cestovního ruchu sám, nebo se svou rodinou. Druhým typem je spojení více lidí, všeobecně platí, že za **skupinový/kolektivní** cestovní ruch se bere účast vyšší než je 15 osob ve skupině.

Podle ročního období dělíme CR na sezony **letní, zimní, sezonní a mimosezonní**. Letní sezona, jak už název sám říká, se odehrává v létě a bývá často realizována v oblastech, kde se nachází moře. Zimní probíhá v zimě a jeho místem realizace bývají lyžařská střediska. Často oblasti, které podléhají ročnímu období, se soustředí na maximální využití letní či zimní sezony. V tuto dobu očekáváme, že daná destinace bude nabízet maximální množství služeb pro maximální množství turistů. Logicky v období

mimosezóny destinace nabízí většinou stále své služby, ale musíme očekávat jejich snížené či omezené množství. Poskytovatelé služeb se většinou snaží vytěžít co nejvíce z celého roku, a proto například v horských střediscích vznikají i značené stezky, či bikeparky, které lákají spousty turistů/výletníků i mimosezónu.

Podle vztahu k platební bilanci rozdělujeme CR na **aktivní** či **pasivní** cestovní ruch. Aktivní cestovní ruch zahrnuje všechny příjezdy zahraničních turistů do tuzemska, kteří s sebou přiváží také devizovou měnu a vytvářejí devizový příjem. Pasivní cestovní ruch zahrnuje všechny výjezdy tuzemských obyvatel do zahraničí, kteří s sebou odvázejí devizové prostředky, a tím vznikají devizové výdaje.

Podle vztahu k životnímu prostředí rozdělujeme cestovní ruch na **měkký** turismus a **tvrdý** turismus. Měkký turismus se snaží uvědoměle a šetrně zacházet se životním prostředím a přispívat tím k udržitelnému rozvoji turismu. Tvrdý turismus, dá se říct, že masový turismus, nebere ohled na svůj vliv vůči životnímu, sociálnímu, či kulturnímu prostředí země a zajímá se čistě jen o profit.<sup>19</sup> Vzhledem k tomu, že toto téma se týká sportovních událostí, mohlo by se zdát, že díky slovu „sportovní“ spadá do měkkého turismu, opak je pravdou a toto téma se týká výhradně tvrdého cestovního ruchu ve všech směrech.

## **1.9 Akce a události spojené s rozvojem cestovního ruchu**

Akce a události v dnešní době zaznamenávají velký rozvoj a lidé ať už jako návštěvníci nebo pořadatelé se jim věnují mnohem více, než tomu bylo dříve. Možnou výhodou může být fakt, že taková událost neklade vysoké nároky na potenciál dané destinace. Jde spíše o dobrý nápad a dobrý organizační tým, který stojí u zrodu události. Tato problematika zasahuje ve velké míře do jiných odvětví jako je marketing a management, protože potřebujeme na naši událost nalákat co nejvíce lidí. K vytvoření dobré události, ale potřebujeme finanční prostředky, které se pořadatelé většinou snaží získat pomocí nabízením partnerství a získáním potřebných sponzorských darů,

---

<sup>19</sup> RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

bez kterých se žádná událost neobejde. Event tourism se prolíná také s kulturním, sportovním a zážitkovým cestovním ruchem.<sup>20</sup>

Přesnou definicí by se dal event charakterizovat jako „jedinečná, dočasná, speciální naplánovaná, řízená a organizačně zabezpečená akce nebo událost s dopadem na cestovní ruch“.<sup>21</sup> Je důležité zdůraznit fakt, že tato akce má dopad na cestovní ruch, jelikož akce, které nemají vliv na zvýšení popularity destinace, nepřilákají tolik návštěvníků, ačkoli by se jednalo o akci obecně známou a s dlouhodobou tradicí.<sup>22</sup>

Event má své charakteristické znaky. Každý event je jedinečný a originální, odehrává se na konkrétním místě a má jasně danou dobu trvání. Jedná se o uměle vytvořenou událost. Eventů je celá řada, můžeme je dělit do skupin, jako jsou kulturní, sportovní, eventy vycházející z místních zvyků a tradic, zábavné a společenské, náboženské, specifické a ostatní.<sup>23</sup>

---

20 KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92, [6] s. obr. barev. příl. ISBN 978-80-87147-04-7.

21 KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1.s.55 vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. [6] s. obr. barev. příl. ISBN 978-80-87147-04-7.

<sup>22</sup> tamtéž

<sup>23</sup> tamtéž



## **2 SPORTOVNÍ AKCE A UDÁLOSTI**

Druhá kapitola s názvem „Sportovní akce a události“ definuje sportovní události a jejich vliv na cestovní ruch. Vliv sportovních událostí na chování turistů, či stálých obyvatel pořádatelského regionu. Budou zde vypsány nejsledovanější sportovní události v roce.

### **2.1 Sportovní události**

Sportovní akce a události často přitahují zájem spousty lidí, ať už to jsou samotní sportovci, fanoušci či média. Samotný zájem médií je pro danou událost velmi podstatná. Pomocí médií se podaří sehnat lépe sponzory, kteří poté přispějí na podporu akce a pomohou tak k její realizaci. Sportovní eventy jsou velmi rozmanité, už jen když si vezmeme, kolik sportů na světě existuje, ale také bereme ohled na jejich velikost a prestiž. Význam jednotlivých událostí se poté liší s ohledem na diváky, účastníky, způsob organizace atd. Sportovní akce dělíme na akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního sportu a na akce v oblasti rekreačního sportu.

### **2.2 Velké sportovní akce a „mega“ akce**

Mezi tyto akce můžeme zahrnout například olympijské hry a mistrovství světa ve světově populárních sportech. Tyto akce mají celosvětový význam, zúčastňuje se jich veliký počet jak sportovců, tak diváků a od pořadatelů se očekává dlouhodobá a profesionální příprava s kvalitním zabezpečením. S tím se pojí vybudování potřebné infrastruktury. Právě tyto akce přilákají velký počet návštěvníků a právě o tyto akce mají velký zájem také sponzoři.

U těchto akcí dochází k výběrovému řízení a možnost přihlásit se do soutěže má skoro každá země, která věří, že dokáže akci takového formátu uspořádat. Zpravidla se takové akce konají v dané destinaci pouze jednou, možnost opakování přichází až po dlouhé době.

Akce, které se dlouhodobě pojí s jedním místem, patří mezi významné pro cestovní ruch. Lidem se postupem času vrývají do podvědomí a stávají se pro ně očekávané. Pro organizátory je v tomto ohledu snazší propagace takové akce, jelikož ji lidé očekávají a většinou se o ní hovoří na více místech, protože to není samostatná akce, ale spadá do seriálu daného sportu. Stejně jako všude, je i zde důležitý první dojem, pokud se tedy

pořadatelům první ročník příliš nevyvede, budou se muset další rok mnohem více snažit. Budou se muset vypořádat s problémem jak přilákat na akci nové návštěvníky, ale zároveň jak přesvědčit ty, kteří již na akci byli.

Mezi takové akce patří například tenisový turnaj ve Wimbledonu, dostihy Velká cena v Liverpoolu, seriál závodů formule 1, seriál závodů WRC nebo Moto GP.<sup>24</sup>

V roce 2014 se bude odehrávat velké množství sportovních událostí, které zajisté ovlivní i cestovní ruch. Fanoušci amerického fotbalu se mohou těšit na „Super Bowl“, což je finále a vyvrcholení celé ligy. Jen na území USA si tento zápas v televizi nenechá ujít na 100 milionů diváků. O prestiži zmiňované akce hovoří i samotná cena vstupenek na tento zápas, která se pohybuje od 1 500 do 6 000 dolarů. Další sportovní událostí, na kterou se již celý svět těší, bude zimní olympiáda pořádána v Rusku v Soči. Pro fanoušky motorsportu v půlce března začíná nová sezona vozů F1, která letos přichází s úplně novými pravidly a všichni jsou zvědaví, jak to celé dopadne. Nesmíme opomenout ani mistrovství světa v ledním hokeji pořádaném v Bělorusku. A v neposlední řadě letos diváci a fanoušci sportu budou moct sledovat obrovský fotbalový svátek v podobě mistrovství světa s pořádající zemí Brazílií.

### **2.3 Vliv sportovních akcí na cestovní ruch**

Velké sportovní akce či kulturní akce se řadí mezi tzv. flagship<sup>25</sup> projekty. Za každým projektem stojí spousta práce a menších projektů v oblasti výstavby, marketingu nebo bezpečnosti. Tyto projekty mohou zlepšit image destinace. Za kvalitním projektem samozřejmě musí stát kvalitní marketing, který dokáže přilákat investory a turisty. Pokud se akce vydaří, můžeme pozorovat i jakousi hrdost místních obyvatel na své město. Tento fakt poté vytváří stabilnější a lepší regionální identitu.

S těmito projekty jsou spojené vysoké investiční náklady, u kterých není jistá jejich návratnost. Představme si hudební festival, za kterým stojí hodiny usilovné práce s přípravou, propagací, sháněním povolení a sponzorů a v onen den D začne pršet. Tržby rázem poklesnou a nervozita pořadatelů znatelně stoupá.

---

<sup>24</sup> KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92, [6] s. obr. barev. příl. ISBN 978-80-87147-04-7.

<sup>25</sup> Flagship – vlajková loď

Většinou hlavním investorem bývá veřejný sektor. Stává se, že akce, které byly špatně zvládnuté jak manažersky, tak finančně za sebou nechají hluboké rány v rozpočtech a nevyužívané chátrající budovy a sportoviště. Podobný příklad můžeme sledovat v Jižní Koreji, kde se postavil závodní okruh pro velké ceny Formule 1. Předcházela velká očekávání, která nepřinesla kýžený výsledek a situace se má tak, že ačkoliv okruh jako takový nabízí pro televizního diváka dobrou prodívanou a sám představuje výzvu pro jezdce, kteří si jej chválí, tak kvůli vysokým cenám vstupenek na Velkou cenu okruh zůstává po celý závodní víkend prázdný. A zdá, že ani fakt, že konec závodu odmává zpěvák s letním hitem Gangnam style více diváků přímo na dráze nepřiláká. Prvním problémem je vysoká cena vstupenek pro místní obyvatele. Druhým problémem může být v tom, že pro fanouška Formule 1 je představa, že si jen tak odjede na víkend kvůli formuli až do Koreji, nereálná. Ke vši smůle se tedy závody konají před prázdnými tribunami a kromě jednoho víkendu, kdy probíhá VC Koreji, je okruh nevyužíván.

Avšak nebuďme takovými pesimisty a podívejme se i na světlé a ekonomicky přínosné stránky těchto událostí. Velké světové sportovní události vždy přilákají mnoho návštěvníků, to znamená přínos pro řadu ekonomických odvětví v neposlední řadě i pro cestovní ruch. Bohužel, ačkoliv jsou podobné akce velmi prestižní pro dané země, je velmi složité získat přesná čísla ekonomických nákladů a výnosů. Ekonomický dopad můžeme sledovat pomocí výdajů na výstavbu a obnovu infrastruktury, pomocí zahraničních investic, výdajů samotných turistů a také výdajů na bezpečnost a informační a propagační zajištění akce. Nejcennější efekt velké sportovní události je, sice krátkodobé, zvýšení poptávky po statcích a službách daného regionu způsobené přílivem turistů, sportovních fanoušků a dalších návštěvníků.

Návštěvníky můžeme rozdělit do více skupin. První skupina návštěvníků jsou ti, kteří by do daného regionu přijeli, i kdyby se zde žádná událost nekonala. Tito turisté přijeli kvůli jiným faktorům do daného místa a tím pádem neovlivní přímo příjmy z cestovního ruchu spojené s danou akcí.

Do druhé skupiny patří turisté, kteří přijeli záměrně za danou událostí, nebo přijeli pouze do daného regionu, ale kvůli konání akce si svůj pobyt prodlouží, koupí si vstupenku a přímo tím ovlivní příjmy dané akce. Existuje i skupina turistů, kteří právě kvůli konané akci jsou schopni svůj pobyt zrušit či odložit a přijet až někdy jindy.

Mohou se obávat možných bezpečnostních rizik, určité přelidněnosti a nedostatku klidu, který při své dovolené vyžadují. Sportovci se mezi turisty neřadí.

Rozsah a kvalita ubytovacích služeb, turistická atraktivita země, cenová hladina v zemi v porovnání se zahraničím a také efekt, při kterém část turistů svou cestu do dané země, nebo spíše lokace, ruší právě kvůli konané akci, to jsou všechno faktory, které ovlivňují kvalitu a konečný výsledek pořádané akce pro cestovní ruch. Pořadatelská země by měla využít takové akce jako prostředek ke zlepšení image a k propagaci atraktivit, které přilákají turisty i v dlouhodobém měřítku. To se povedlo v Barceloně, kde v období od roku 1986 až 2000 se kvůli olympiádě až zdvojnásobil počet zahraničních příjezdů. Výrazný nárůst ubytovacích kapacit tomu pouze napomohl.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Vliv sport. událostí. *Ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://hotel-spa.ihned.cz/c1-56902960-vliv-sportovnich-akci-na-cestovni-ruch>

### **3 DOPADY SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ NA CESTOVNÍ RUCH**

V následující kapitole si sjednotíme dopady sportovních událostí na CR. Dopadů po takovém „mega“ eventu je spousta a souvisí s jeho plánováním, realizací a tím jaké stopy po svém uskutečnění zanechá.

#### **3.1 Ekonomický dopad**

S realizací velkých sportovních událostí, které jsou sledovány po celém světě, se pojí mnoho práce s organizací, s výstavbou sportovišť, infrastruktury, propagací a bezpečnostním opatřením. Rozpočty na takové akce se pohybují v řádech několika miliard dolarů, které na pořádání z většiny poskytuje stát, či region, ale také se podílí sponzoři a partneři, pro které je to velká příležitost jak se zviditelnit. Jako v každém jiném odvětví i zde je cílem zisk. To se povedlo v roce 2 000, při pořádání olympijských her v Sydney, kde zisk činil až 958 milionu dolarů. Hůře na tom už byly olympijské hry v řeckých Aténách, které výrazně zadlužily státní kasu. Hostitelské země také očekávají, že při pořádání eventů vytvoří nová pracovní místa, zvýší příjmy z cestovního ruchu a napomohou tak k celkovému růstu dané země.

Zajímavost a také fakt ne moc známý, mohou představovat tzv. skryté náklady. Skryté náklady jsou náklady, které nejsou na první pohled přímo vidět. Představují je domácí obyvatelé, kteří kvůli pořádané akci v jejich bydlišti raději odjedou pryč. Tím pádem neuskuteční výdaje, které by vynaložili, kdyby se akce nepořádala a region tím přichází o určitou část příjmů. Jak moc vysoká ztráta pro daný region to může být určuje skutečnost kolik obyvatel region opustí a kolik by v průměru po dobu pořádání akce utratili.

Druhým skrytým nákladem jsou neuskutečněné výdaje turistů, kteří do místa pořádání právě z důvodu probíhající akce nedorazí.

Třetím skrytým nákladem je substituční efekt. Výdaje turistů jdou pouze na služby a statky pořádané akce, tím pádem upadá zájem po alternativních statcích a službách. Všichni nakupují šály a jiné předměty s logem akce, všichni využívají služeb v centru

dění, ale už nevyužívají těch služeb, které jsou jim poskytovány v okolí akce, což vede k poklesu zisku okolních firem.<sup>27</sup>

### **3.2 Dopad na infrastrukturu**

Sportovní události lákají do svých měst velké množství turistů, zástupců států, mediálních pracovníků a v neposlední řadě sportovců. Masový charakter klade vysoké infrastrukturalní požadavky na danou lokaci.

Je zapotřebí zmodernizovat nebo vystavět nové ubytovací kapacity, které jsou určeny pro všechny účastníky.

Je zapotřebí vytvořit skvělou dopravní propojenost mezi místem konání a místy odkud budou účastníci přijíždět (letišť, vlaková nádraží apod.) Dále také mezi samotnými sportovišti. Z tohoto důvodu vznikají speciální tramvajové linky, či přímo trasy metra. Mezi další potřeby patří speciálně vybudované komunikace.

Nejdůležitějším pilířem takovýchto akcí jsou samotná sportoviště. Ačkoli město může mít spousty sportovišť, nikdy asi nebudou mít tolik sportovišť, která by splňovala vysoké nároky, které jsou vyžadovány. Budují se tak moderní sportovní stánky s vysokým komfortem a vysokým počtem míst pro diváky. Zde je důležité přemýšlet nad budoucím využitím takových sportovišť, aby po skončení akce nechátraly a nezely prázdnotou.

### **3.3 Dopady na destinaci CR**

Veškerý význam sportovních akcí pro CR je velký. Proto se také pro letošní rok očekává v tomto ohledu pozitivní vývoj. V roce 2014 nás totiž čeká mnoho sportovních událostí. Vedle zavedených Grand Prix seriálů formulí a silničních motocyklů, je zde také mistrovství světa v ledním hokeji v Bělorusku, mistrovství světa ve fotbale v Brazílii a v neposlední řadě zimní olympijské hry pořádané Ruskem v Soči. Pro sportovního fanouška tedy rok nabitý k prasknutí, pro odvětví cestovního ruchu potenciální možnost nového rekordu v počtu výjezdů a příjezdů.

Právě proto jsou dopady sportovních akcí na destinace cestovního ruchu hlavními argumenty, proč pořádat právě ve své zemi významnou sportovní akci. Země pořádající

---

<sup>27</sup> Skryté náklady Štěpánková. *Vse.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: [http://nf.vse.cz/workshop\\_admin/files/1244629217-3-8-34358.pdf](http://nf.vse.cz/workshop_admin/files/1244629217-3-8-34358.pdf)

tyto události si od toho slibují určitý zisk do státních kas. Doufají ve vysoký počet jednorázových návštěvníků. A věří v dobrou propagaci, která by mohla mít dopad na zlepšení image země a tím pádem zvýšení návštěvnosti i po skončení dané události. Musíme si uvědomit, že nechceme zaujmout pouze návštěvníky akce, ale hlavně televizní fanoušky, kteří přenosy sledují. Fakt, že například pouze zahájení olympijských her sleduje kolem 1 miliardy lidí (900mil. Londýn, 1,2mld. Peking)<sup>28</sup>, je pro danou zemi velmi lákavým, protože mají výbornou a jedinečnou možnost ukázat krásy své země.

Tabulka 4 : Dopady sportovních událostí na daný region

<b>Dopady</b>	<b>Pozitivní</b>	<b>Negativní</b>
<b>Ekonomické</b>	Tvorba pracovních míst, zvýšení příjmů	Zdražení cen v období probíhající události
<b>Cestovní ruch</b>	Region se zapisuje do podvědomí turistů, zvýšení zájmů o investice do daného regionu	Získání špatné pověsti v důsledku nedostatečného zázemí nebo nesprávné praxe
<b>Regionální</b>	Výstavba nových zařízení, zlepšování infrastruktury regionu	Zásahy do krajiny regionu, přelidnění
<b>Kulturní</b>	Trvalé zvýšení místního zájmu a podílení se na přípravě událostí	Propagování činností, které mohou být osobní nebo soukromé povahy
<b>Psychologické</b>	Zvýšení místní hrdosti na daný region, nedochází k migraci obyvatel	Negativní postoj obyvatel k hostitelskému regionu, nedorozumění mezi místními a turisty
<b>Politické</b>	Zvýšené mezinárodní uznání daného regionu, propagace daného regionu státem a vládou	Ekonomické využití daného regionu k uspokojení ambic politických stran

Zdroj<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Sledovanost zahajovacích ceremoniálů. *Mediar.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zahajovaci-ceremonial-londynske-olympiady-sledovalo-ve-svete-900-milionu-lidi/>

<sup>29</sup> Vlastní zpracování na základě: Dopady sportovních událostí. *Národní knihovna ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-03-11 10:24]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10620092>

## 4 VÝZNAMNÉ SPORTOVNÍ AKCE A UDÁLOSTI

Kapitola číslo čtyři popisuje významné sportovní akce a události pořádané na území celého světa. Autor si zde vybral nejsledovanější a největší sportovní události jako jsou olympijské hry a mistrovství světa ve fotbale. V podkapitole, která je věnována olympijským hrám, se autor zabývá hlavně dopady olympijského turnaje na pořadající zemi. Zabývá se turistickým lákadlem, které pro letošní zimní olympijské hry provozuje český olympijský výbor – Olympijský park na Letné. Podkapitola mistrovství světa ve fotbale se věnuje historickému vývoji turnaje a jeho sledovanosti. Blíže bude popsáno i mistrovství světa ve fotbale pořádané Jižní Afrikou.

### 4.1 Olympijské hry

Olympijské hry patří bezesporu mezi nejvýznamnější sportovní události na světě. Olympijské hry dělíme na Letní a Zimní. Historie olympijských her sahá až do roku 776 před naším letopočtem, konaly se na počest bohům na pláních Olympie. Za počátek moderních olympijských her můžeme považovat letní olympijské hry, které se odehrály v roce 1896 a symbolicky právě v Athénách. Účastnilo se jich 241 sportovců ze 14 zemí, kteří soutěžili v 10 sportech. Na těchto hrách byli nejúspěšnější Němci, největší aplaus ale sklídl domácí Spyridon Louis, za své vítězství v maratonu. Na těchto hrách Češi nestartovali.

V roce 1914 Pierre de Coubertin přišel s návrhem oficiální vlajky, která představuje pět navzájem propojených kontinentů.

Obrázek 1: Vlajka Olympijských her



Zdroj<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Olympijská vlajka. *Inovacnipodnikani.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-11 9:40]. Dostupné z: <http://inovacnipodnikani.cz/userfiles/image/olympijské%20kruhy.jpg>



První zimní olympijské hry se konaly v roce 1924 v Chamonix. Chamonix je v dnešní době oblíbené zimní středisko ve Francii. Tehdejší hry se původně konaly jako „Týden zimních sportů“. Olympijský kongres je ale v roce 1925, zpětně uznal jako první zimní olympijské hry. Her se zúčastnilo 258 sportovců, kteří mezi sebou soutěžili v 9 sportech. Tehdejšími hrdiny her se stali norský lyžař Thorleif Haug a finský rychlobruslař Arnold Thunberg, kteří získali po třech zlatých medailích. Československou výpravu tvořilo 27 sportovců.<sup>31</sup>

#### **4.1.1 Ekonomický dopad olympijských her**

Jelikož jsou olympijské hry událostí velkého rozsahu a významu, tak mohou mít výrazný ekonomický vliv na hospodaření hostujícího města, či dokonce v případě menších zemí přímo dopad na celkovou ekonomiku pořádající země. Akce sice trvá pouze pár týdnů, avšak přípravy na akci trvají většinou až několik let a vyžadují vysoké investiční výdaje.<sup>32</sup> Média tedy někdy chválí, ale někdy také kritizují rozhodnutí dané země o pořádání takovýchto akcí. Nabízí se otázka, zdali to vůbec za to stojí? Podle lidí, kteří zastávají konání olympijských her, tak vysoké částky, které jsou do realizace vkládány mají pozitivní dopad na cestovní ruch, infrastrukturu měst a na společnost viz. hrdost obyvatel na svou zemi. Je tomu tak i ve skutečnosti?

Organizátoři však pořádání olympijských her hájí. Jde přece o to krásné kouzlo sportu, které olympiáda s sebou přináší. Krásné kouzlo sportu, to by si měli především uvědomit ti, kteří by na olympijských hrách rádi viděli třeba stolní fotbal.

V Londýně, podle zprávy britského parlamentu, vydali na pořádání her 15 miliard eur, to představovalo sedminásobek předpokládaného rozpočtu. Hry lákají spousty turistů a fanoušků, dále sportovní akce umožňují obnovu zchátralých čtvrtí jako je Londýnský East End, kde se postavil olympijský stadion a také olympijská vesnice. Zde se vracíme opět k olympiádě v Barceloně v roce 1992, která městu velmi pomohla.<sup>33</sup>

Olympijské hry jsou výhodou pro města v tom ohledu, že dochází k revitalizaci a modernizaci pořádajícího města. To samé se stalo i v Londýně, kde kvůli

---

<sup>31</sup> Olympijské hry. *Olympic.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz>

<sup>32</sup> Vliv sport. událostí. *Ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://hotel-spa.ihned.cz/c1-56902960-vliv-sportovnich-akci-na-cestovni-ruch>

<sup>33</sup> Ekonomický dopad. *Presseurop.eu* [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.presseurop.eu/cs/content/article/2514341-stoji-za>

olympijským hrám opravili chátrající městskou čtvrť East End, kde vyrostl olympijský stadion a vesnice.

Na hostitelskou zemi má pořádání olympijských her různé dopady. Většinou je můžeme dělit do tří fází, které s sebou nesou specifické dopady.

**Dopady přípravné fáze**, jsou dopady, které se objevují ihned poté, co se daný region, či celý stát rozhodne hry uspořádat. Intenzita narůstá ve chvíli, kdy je pořádání her schváleno komisí a hry jsou poprvé vyhlášeny. Mezi náklady zde řadíme investice do přípravných akcí, které jsou přímou součástí nákladů nutných k uspořádání her. Výhodou může být fakt, že vyhlášení pořádání olympijských her, může přilákat turisty, kteří se do vybrané destinace vydají ještě před tím, než hry vůbec začnou.

**Dopady realizační fáze**, jsou dopady, které se objevují v průběhu olympijských her. Příliv turistů má za následek okamžitý nárůst poptávky po různých službách. Tím se zvyšují příjmy v oblastech celého cestovního ruchu.

**Dopady finalizační fáze**, jsou dopady, které se objevují až po skončení her. Tyto dopady mají dlouhodobý charakter, který se někdy nazývá „olympijské dědictví“. Tato fáze může trvat i několik dalších let. Je jen na dané zemi jak se k této fázi postaví a zda využije a hlavně zúročí náklady vložené do realizace her.<sup>34</sup>

Do kontroverze se však v dnešních dnech dostává zimní olympiáda v Soči, která už je bezpochyby nejdražší olympiádou v historii. S náklady, které se pohybují kolem 50 miliard dolarů je tak 3x dražší než letní olympiáda v Londýně. Tyto vysoké náklady jsou dány vysokými náklady na vybudování infrastruktury. To je dáno samotnou lokací olympijských her – Soči. V Soči totiž nebývá sníh, tím pádem se lyžaři a snowboardisté musí dostat do 30km vzdáleného horského střediska Poljana. Aby se tam mohli dostat, bylo zapotřebí vybudovat silnice a dálnice, které budou propojovat olympijskou vesnici se sportovišti.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Ekonomický dopad. *Presseurop.eu* [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.presseurop.eu/cs/content/article/2514341-stoji-za>

<sup>35</sup> Nejdražší hry. *Byznys.ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61587360-nejdrazsi-hry-50-kilometru-cest-v-soci-stoji-vic-nez-olympiada-ve-vancouveru>

#### **4.1.2 Olympijský park v Praze**

Super projekt s názvem Olympijský park na Letné, si pro fanoušky zimních olympijských her pro rok 2014 připravil Český olympijský výbor. Pražská Letná se přes dobu konání ZOH 2014 v Soči přemění na olympijský park, kde nebudou chybět velkoplošné obrazovky na sledování různých disciplín odehrávajících se přímo v místě konání olympiády, bruslařská plocha, hokejová hřiště, dráha pro běh na lyžích i s biatlonovou střelnicí přes malé hřiště na curling až po snowboardový park, kde se denně budou konat závody jak na snowboardech, tak i na lyžích. Projekt má za cíl podpořit sport u fanoušků, kteří by jinak pouze seděli u televize a sledovali by přenosy z domova, bez jakéhokoliv pohybu. Olympijský park jim umožňuje přenosy nejen sledovat, ale také si je vyzkoušet na vlastní kůži. Projekt nebude nejlevnější, ale doufejme, že částka převyšující 50 milionů korun bude užita pro dobrou věc.<sup>36</sup>

Tohle je určitě ten správný krok kupředu a něco takového zde vždy chybělo. Nejenže, tato atrakce přiláká mnoho lidí z Prahy, ale přiláká spousty lidí z celé České republiky. Můžeme doufat, že se akce vydaří, organizátoři vyladí chyby, nasbírají cenné zkušenosti a při pořádání dalších olympijských her, nám předvedou ještě lepší a větší zábavní centrum. Organizátoři určili výši vstupného na 50 Kč.

#### **4.2 Mistrovství světa ve fotbale**

Pouze olympijské hry se svojí velkolepou univerzálností konkurují další celosvětově nejvýznamnější sportovní události – Mistrovství světa ve fotbale. Dvě stě týmů dnes soutěží pouze o kvalifikování se na tento velký turnaj, ale pouze třicet dva z nich má to štěstí a na tak populárním turnaji si zahraje. Turnaj je velmi sledovaný po celém světě na všech kontinentech. Šampionát se také stal nevídanou marketingovou událostí, velké firmy a televizní společnosti dnes platí miliardy za to, aby mohly být součástí tohoto fotbalového svátku.

Na prvotní schůzi v roce 1904 si mezinárodní fotbalová federace (FIFA) ustanovila, že výhradní právo na pořádání mistrovství světa budou mít ty nejsilnější týmy světa. Věřila, že stále rychleji rostoucí popularita tohoto sportu bude mít za následek expanzi

---

<sup>36</sup> Olympijský park na Letné. *Sport.ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://sport.ihned.cz/c1-61107380-hry-v-soci-se-chystaji-do-prahy-na-fanousky-ceka-obri-olympijsky-park-na-letne>

do celého světa. To však trvalo více než 20 let, než se tento nápad dočkal své realizace. Toto dlouhodobé rozhodování bylo samozřejmě ovlivněno i 1. Světovou válkou. Během kongresu FIFA, při probíhající olympiádě v Antverpách v roce 1920, padl oficiální návrh na pořádání samostatného mistrovství světa, kde by mezi sebou nemuseli soupeřit pouze amatéři. Tyto myšlenky však nenacházely jednohlasné odsouhlasení. Nakonec až po olympiádě v roce 1928 v Amsterdamu padlo konečné rozhodnutí. Potom co mladí a neznámí fotbalisté Uruguaye dokázali vyhrát dvě olympiády za sebou, se Evropští zástupci FIFA shodli a určili Julese Rimeta, jako schopného muže, který se pustí do realizace jejich stanovených cílů. Také se shodli na tom, že MS (mistrovství světa) bude pořádáno každé čtyři roky a to vždy mezi obdobími letních olympijských her. V roce 1929 se v Barceloně odsouhlasilo místo konání prvního celosvětového turnaje a dne 13. července 1930 na stadionu Pocitos v Uruguayi začala nová éra fotbalu.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> TRUCHLIK, Ivan a Michal ZEMAN. *Encyklopedie fotbalu*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2012, 336 s. ISBN 978-80-7451-245-2.

Tabulka 5: Historie Mistrovství světa ve fotbale

Rok	Země	Počet diváků	Vítěz
1930	Uruguay	434 500	Uruguay
1934	Itálie	358 000	Itálie
1938	Francie	370 000	Itálie
1950	Brazílie	1 043 500	Uruguay
1954	Švýcarsko	889 500	NSR
1958	Švédsko	919 580	Brazílie
1962	Chile	889 074	Brazílie
1966	Anglie	1 635 000	Anglie
1970	Mexiko	1 603 975	Brazílie
1974	NSR	1 768 152	NSR
1978	Argentina	1 546 151	Argentina
1982	Španělsko	2 109 723	Itálie
1986	Mexiko	2 393 331	Argentina
1990	Itálie	2 516 348	NSR
1994	USA	<b>3 587 578</b>	Brazílie
1998	Francie	2 758 100	Francie
2002	Japonsko/Jižní Korea	2 705 197	Brazílie
2006	Německo	3 359 439	Itálie
2010	Jižní Afrika	3 179 256	Španělsko
2014	Brazílie	XXX	XXX

Zdroj<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Vlastní zpracování na základě: TRUCHLIK, Ivan a Michal ZEMAN. *Encyklopedie fotbalu*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2012, 336 s. ISBN 978-80-7451-245-2.

#### **4.2.1 Mistrovství světa v Jižní Africe**

System rotace kontinentů přivedl v roce 2010 ty nejlepší fotbalisty až na samý jih Afrického kontinentu – do Jižní Afriky. Afrika si samozřejmě takovou poctu zasloužila, ale zástupci fotbalových komis a odborníci se obávali o organizační a hlavně bezpečnostní podmínky. Celý turnaj se velmi vydařil, nejhorší představy naplněny nebyly, a tak se pestrobarevný turnaj plný nadšených fanoušků a vřesticích vuvuzel mohl pyšnit krásným fotbalem a třetím největším počtem diváků v historii (3 179 256).<sup>39</sup>

#### **4.2.2 Strategický plán pro cestovní ruch Jižní Afriky v roce 2010**

Od chvíle kdy bylo oznámeno, že Jižní Afrika bude v roce 2010 hostit mistrovství světa ve fotbale, se země pilně připravovala na tuto událost, aby zajistila perfektní připravenost a ukázala se v tom nejlepším světle. Bylo to poprvé, co se tato významná událost konala na Africkém kontinentu a Jižní Afrika si byla vědoma velikosti této příležitosti a že pro rozvoj země je to naprosto klíčové období.

Sestavila si strategický plán a cíleně se snažila zapracovat na zlepšení informačního systému pro turisty, na marketingu země, ubytování, dopravě a bezpečnosti, zkušenostech zaměstnanců pracujících ve službách a na zvýšení počtu událostí a atraktivitách země.

##### **1) Informační systém**

Byl vytvořen speciální web, který napomáhá turistům při orientaci v této zemi. Tyto informační systémy přinesou dlouhodobý přínos pro odvětví cestovního ruchu a lepší technologii vyhledávání a rezervace.

##### **2) Marketing**

Jižní Afrika zahájila řadu marketingových a reklamních kampaní. Celková marketingová a komunikační strategie byla založena na třech pilířích – možnosti, rozmanitost a přátelský přístup k ostatním. Zemi propagovali pomocí domácích a mezinárodních kampaní, pomocí medií, spolupráce se sponzory, pomocí sociálních sítí a mobilních aplikací. Afriku propagovala i zpěvačka známa pod pseudonymem Shakira,

---

<sup>39</sup> TRUCHLIK, Ivan a Michal ZEMAN. *Encyklopedie fotbalu*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2012, 336 s. ISBN 978-80-7451-245-2.

kteřá nahrála přímo pro tento fotbalový turnaj písničku s názvem „Waka, Waka (This time for Africa“

### **3) Ubytování**

Pořadatelé začali uzavírat smlouvy s několika zařízeními a uzavřeli smlouvy na 55 000 pokojů pro úředníky, týmy, VIP hosty a návštěvníky. Požadavky byly snižené a byly nastaveny tak, aby podporovaly malé a střední podniky, které se mohli zapojit mezi ubytovací zařízení pro mistrovství světa. Stalo se, že poprvé tak velký šampionát nepodporovaly přímo obrovské hotelové řetězce, ale střední podniky, které pouze lákaly na dobré ceny a přátelskou atmosféru.

### **4) Doprava a bezpečnost**

Snaha o modernizaci silniční sítě a veřejné dopravy. Pořadatelé zajistili funkčnost taxi služeb, autobusů, pronájem vozů, aby je mohli turisté využívat a pohodlně se dostávat přímo do místa dění. Také byl vytvořen speciální lístek na městskou dopravu, který platil celý den na všechny typy dopravních prostředků.

Vzhledem k tomu, že panovala určitá nejistota o bezpečnosti na ulicích, nemohl být tento problém přehlížen. Pořadatelé velmi usilovali o zlepšení bezpečnosti a vytvořili vícejazyčné call centrum, které fungovalo non stop a kdokoli se na něj mohl kdykoli obrátit. Pro bezpečnost dále bylo instalováno více než 300 mobilních kamer, které hlídaly dění na ulici a při případném nepokoji mohly zasáhnout zásahové jednotky, které předtím prošly odborným výcvikem.

### **5) Služby**

Na podporu kvality služeb, byla vytvořena různá školení, která pomáhala zaměstnancům, ale i dobrovolníkům, ke zlepšení se v jazyce nebo v kontaktu se zákazníkem.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> MS 2010 Jižní Afrika. *Národní knihovna ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10620092>

Tabulka 6 : Ekonomický přehled Mistrovství světa ve fotbale v Jižní Africe

<b>Ekonomický přehled</b>		
<b>Příjmy a výdaje</b>	<b>V domácí měně (ZAR)</b>	<b>V cizí měně (EUR)</b>
<b>Přínos pro HDP</b>	55 mld.	3,63 mld.
<b>Přímé náklady</b>	33 mld.	2,18 mld.
<b>Utracené peníze (místní + turisté)</b>	8,5 mld.	0,56 mld.
<b>Daň z příjmů vláde</b>	19 mld.	1,25 mld.
<b>Vytvořené pracovní pozice</b>		415 tis.
<b>Zahraniční turisté</b>		480 tis.
<b>Televizní diváci</b>		35 - 40 mld.

Zdroj<sup>41</sup>

*Poznámka: Přepočítáno v kurzu ze dne 11.3.2014 (1 ZAR = 0,66 EUR)<sup>42</sup>*

<sup>41</sup> Vlastní zpracování na základě: Dopady sportovních událostí. *Národní knihovna ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-03-11 10:24]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10620092>

<sup>42</sup> Kurz euro. *Themoneyconverter.com* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://themoneyconverter.com/ZAR/EUR.aspx>



## 5 MOTORISTICKÉ UDÁLOSTI

V této kapitole autor popisuje nejvýznamnější a nejsledovanější motoristické události ve světě a v České republice. Podává informace o jejich historických začátcích až po současnost. V kapitole budou uvedeny motoristické disciplíny jako je Formule 1, MotoGP a Rallye.

### 5.1 Motoristické události ve světě

#### 5.1.1 Formule 1

Pokud máme hodnotit televizní sledovanost, tak je Formule 1 (F1) hned vedle mistrovství světa ve fotbale a olympijských her. Fanouška tohoto sportu však může těšit fakt, že se závody F1 nepořádají jednou za čtyři roky, ale řekněme každý druhý víkend. Jsou zde výjimky, kdy se závodí s týdenní pauzou, nebo naopak s tří týdenní pauzou v závislosti na tom, na kterém kontinentu se F1 zrovna jede. Automobilový sport sice může aktivně provozovat pouze malé množství lidí, ale díky mediální podpoře tohoto sportu, jsou závodní přenosy přenášeny až do 206 zemí celého světa. Například v Německu popularita vzrostla opravdu rapidně, když se mezi jezdci objevil mladičkový Michael Schumacher, který během pár sezon dokázal podávat nevídané výkony a na místo toho, aby jeho forma klesala, tak rapidně stoupala a v roce 2006, když se s závody loučil, loučil se jako sedminásobný mistr světa. Formule 1 je sport, který spojuje lidi a stroje, které poté musí fungovat naprosto přesně a hlavně předvídatelně. Pokud chce někdo v F1 uspět musí se stále pohybovat na hranici svých možností až do posledního kola posledního závodu sezony, právě proto je tento sport nazýván královskou disciplínou.

Historie tohoto sportu sahá do roku 1900, kdy americký nakladatel novin Gordon Bennett, daroval pohár do mezinárodní soutěže. Této soutěže se mohl zúčastnit každý národ a mohl využívat maximálně tři vozů. V roce 1906 pozval automobilový klub Le Mans všechny výrobce vozů a tak se uskutečnila první Grand Prix (Velká cena) Francie.

První světová válka rozmach automobilového průmyslu přerušila. Dvacátá a třicátá léta byla pro automobilové závody obdobím velkých úspěchů. Před druhou světovou válkou pár soukromých jezdců dokázalo svá auta uchránit a dokázali tak startovat na prvních poválečných závodech v roce 1945 v Paříži. V roce 1946 Mezinárodní automobilová

federace (FIA) stanovila platná pravidla a kdo je splňoval, se mohl závodů zúčastnit. V roce 1950 se FIA rozhodla spojit více závodů v jeden šampionát a tím odstartovala nová etapa automobilových závodů – Formule 1.<sup>43</sup> V dnešní době je to jeden z nejsledovanějších sportovních přenosů a celosvětově ročně k televizním obrazovkám přiláká více než 500 milionů lidí.<sup>44</sup>

### **Velká cena Austrálie – Melbourne**

Melbourne Grand Prix Circuit je městský okruh v Melbourne v Austrálii. Tento okruh se nachází v Albert Parku a je veden okolo celého jezera Albert Park. Závod se zde odehrává jedenkrát ročně na běžných silnicích, které jsou při závodech upraveny pro potřeby závodů. K rekonstrukci silnic došlo v roce 1996, kdy se zde jela první Velká cena Austrálie. Povrch trati je hladký a rovný, takže na rozdíl od ostatních městských okruhů (Singapur, Monako) má velmi kvalitní povrch, který se velmi podobá tomu na závodních okruzích. Během roku zde nejsou tribuny, ploty a bariéry, vše potřebné se začíná stavět přibližně měsíc před závodem. V Melbourne každoročně začíná celá sezona F1, takže si přiláká vždy velký zájem fanoušků.<sup>45</sup>

Následující dvě tabulky představují výdaje návštěvníků, týmů a organizací, kteří navštíví stát speciálně pro Grand Prix. Při nepořádání Grand Prix, by k těmto výdajům ve státě nedošlo.

Tabulka č. 7 je rozdělena podle průměrných denních výdajů na ubytování a stravovacích služeb, průměrných denních výdajů v maloobchodech, celkové denní výdaje na ubytování a stravovacích služeb, celkových výdajů v maloobchodech a celkové přímé náklady. Tyto náklady jsou děleny na specifické diváky s prodlouženým pobytem kvůli Grand Prix, na zástupce médií, na zástupce CAMS (Confederation of Australian Motor Sport = Svaz Australského Motorsportu), ostatní akreditované osoby, zástupci F1 a V8 týmů + samotné týmy a firemní zákazníci malých či velkých firem.

---

<sup>43</sup> BRÜMMER, Elmar. 1. vyd. Plzeň: Fraus, c2006, 73 s. Co-jak-proč. ISBN 80-723-8530-5.

<sup>44</sup> Sledovanost F1. *Theguardian.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/media/2013/feb/15/formula-one-tv>

<sup>45</sup> Okruh Melbourne. *Svetformule.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13 13:39]. Dostupné z: <http://www.svetformule.cz/encyklopedie/Melbourne-Grand-Prix-Circuit>

Tabulka 7 - Dopady VC Austrálie (místní)

Přímé náklady návštěvníků	Počet osob, skupin	Průměrná délka pobytu	Průměrné denní výdaje (ubytování, restaurace, kavárny)	Průměrné denní výdaje v maloobchodech	Celkové výdaje na ubytování, restaurace, kavárny	Celkové výdaje v maloobchodech	Celkové přímé náklady
<b>Místní obyvatelé</b>							
<b>Specifičtí a diváci s prodlouženým pobytem + doprovod</b>	24 571	4	3 505	827	336 778	78 760	459 072
<b>Média</b>	48	6	1 792	433	551	138	768
<b>CAMS úředníci</b>	228	6	2 225	236	3 170	335	3 958
<b>Ostatní akreditované osoby</b>	1 085	6	2 225	236	15 083	1 595	18 804
<b>V8 účastníci</b>	145	5	0	1 122	0	886	886
<b>Ostatní účastníci akce</b>	90	7	2 225	236	1 418	158	1 772
<b>V8 Supercars týmy</b>	10	XXX	245 771	138 027	2 461	1 378	4 135
<b>Ostatní podpůrci akce</b>	23	XXX	47 807	54 403	1 103	1 260	2 599
<b>Související organizace</b>	1	XXX	602 750	0	610	0	650
<b>Firemní zákazníci menších firem</b>	95	XXX	234 252	22 112	22 250	2 107	25 636
<b>Firemní zákazníci velkých firem</b>	1	XXX	1 772 100	1 181 400	1 772	1 181	3 150
<b>Celkové příjmy</b>	XXX	XXX	XXX	XXX	385 195	87 798	521 431

Zdroj<sup>46</sup>

Poznámka: Jednotky jsou uváděny v Kč s kurzem ze dne 13. 3. (1USD = 19,69Kč)<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Na základě vlastního zpracování: Dopady VC Austrálie. *Tourism.vic.gov.au* [online]. 2011 [cit. 2014-03-13 13:39]. Dostupné z: [http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/Documents/FactsandFigures/2011\\_gp\\_eco\\_impact\\_final\\_21\\_07\\_11.pdf](http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/Documents/FactsandFigures/2011_gp_eco_impact_final_21_07_11.pdf)

Tabulka 8 - Dopady VC Austrálie (zahraniční)

Přímé náklady návštěvníků	Počet osob, skupin	Průměrná délka pobytu	Průměrné denní výdaje (ubytování, restaurace, kavárny)	Průměrné denní výdaje v maloobchodech	Celkové výdaje na ubytování, restaurace, kavárny	Celkové výdaje v maloobchodech	Celkové přímé náklady
<b>Zahraniční návštěvníci</b>							
Specifičtí a diváci s prodlouženým pobytem + doprovod	9 053	6	2 757	788	150 038	43 298	196 880
Média	277	6	3 347	276	5 986	473	10 081
CAMS úředníci	40	10	1 674	236	650	98	2 658
Ostatní akreditované osoby	165	10	1 674	236	2 678	374	4 962
F1 účastníci	1 500	7	0	1 595	0	16 835	18 430
Ostatní účastníci akce	121	10	1 674	236	0	295	2 205
Ostatní podpůrci akce	26	XXX	116 919	82 403	3 032	2 146	204 500
Týmy F1	12	XXX	4 087 979	109 398	49 048	1 319	4 247 743
Související organizace	2	XXX	2 263 661	11 341	4 529	20	2 279 551
Firemní zákazníci menších firem	21	XXX	112 883	788	2 363	20	116 053
<b>Celkové příjmy</b>	XXX	XXX	XXX	XXX	218 323	64 879	7 083 064

Zdroj<sup>48</sup>

*Poznámka: Jednotky jsou uváděny v Kč s kurzem ze dne 13. 3. (1USD = 19,69Kč)<sup>49</sup>*

<sup>47</sup> Kurz USD. *Kurzy.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13 13:39]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>

<sup>48</sup> Na základě vlastního zpracování: Dopady VC Austrálie. *Tourism.vic.gov.au* [online]. 2011 [cit. 2014-03-13 13:39]. Dostupné z: [http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/Documents/FactsandFigures/2011\\_gp\\_eco\\_impact\\_final\\_21\\_07\\_11.pdf](http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/Documents/FactsandFigures/2011_gp_eco_impact_final_21_07_11.pdf)

<sup>49</sup> Kurz USD. *Kurzy.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13 13:39]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>

## Velká cena Abú Dhabí – Yas Marina

V roce 2007 bylo poprvé oznámeno, že země má zájem pořádat Grand Prix Abú Dhabí. Během chvilky byl vypracován územní plán a v roce 2009 se zde jel první závod. Jako hlavní architekt a zároveň „dvorní architekt“ F1 byl jmenován Hermann Tilke. Tilkeho záměr byl prostý, vytvořit trať, která bude podléhat oblíbeným trendům současnosti a zároveň přinese něco nového do světa Formule 1. Na uměle vytvořeném ostrově Yas Island vznikla trať, která ve světě formule 1 nemá obdoby. Při prvním závodě si trať získala spousty fanoušků kvůli svému položení, vzhledu a také kvůli své originalitě. Jednou z originalit byl závod, který začínal za světla a dojížděl se za tmy pod umělým osvětlením. Takový úkaz svět Formule 1 nikdy nezažil až na výjimku, jakou je Singapur, kde se závod jede pouze za tmy pod umělým osvětlením. Dalším charakteristickým znakem okruhu a novinkou je výjezd z boxové uličky, který je veden tunelem přímo pod závodní dráhou. Na jezdce čekala do té doby nejdelší rovinka v celém seriálu Grand Prix, která měřila 1 233 metrů. Přidejme si k tomu všemu, že uprostřed okruhu se nachází luxusní hotel a je o zábavu postaráno.

Součástí projektu Grand Prix Abú Dhabí, bylo také vystavění zábavního parku „Ferrari World“. Ferrari world je největší krytý zábavní park na světě. Jeho rozloha činí až 200 000m<sup>2</sup>. Oficiálně byl provoz zahájen v roce 2010, tedy až rok po uspořádání první Grand Prix v listopadu v roce 2010. Ferrari World má i více NEJ. Je největší, ale také se v něm nachází nejrychlejší horská dráha – Formula Rossa. Zde usednete do vozíků, které vypadají jako vůz Formule 1, dostanete ochranné brýle a už Vám nic nebrání v tom, aby s Vámi vozíky uháněly rychlostí až 240 km/h, přičemž dosáhnete přetížení, které se vyrovná tomu, který pociťují opravdoví jezdci F1. Další atrakce, které můžete navštívit, jsou například G – Force, což je věž, která Vás vystřelí do výšky 62 metrů, dále také Scuderia Challenge, což je realistický simulátor Formule 1 atd. Vstupné do světa Ferrari dospělého přijde na 225 dirhámů (cca 1 200 Kč), za snížené (dětské) vstupné zaplatíte 165 dirhámů (cca 891 Kč)<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Ferrari world. *Idubaj.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://idubaj.cz/zabavni-park-ferrari-world-v-abu-dhabi>

## 5.2 Motoristické události v České republice

### 5.2.1 Barum rally

Nejprestižnější motoristickou událostí v České republice je bezpochyby Velká cena Mistrovství světa silničních motocyklů konaná v Brně. Neméně významnou událostí je však i Barum rally, která se pořádá ve Zlíně a okolí. Podle informací uvedených přímo na stránkách Barum rally, historie tohoto podniku sahá až do roku 1971<sup>51</sup>. Důležitý rok pro Barum rally byl rok 1983, kdy se rally zařadila mezi závody mistrovství Evropy jezdců. Jezdci si tratě a organizaci oblíbili, kvalita rally stoupala a v roce 2007 se stala součástí prestižního seriálu Intercontinental Rally Challenge (IRC), který každoročně přiláká více než 200 000 diváků.<sup>52</sup> Taková vysoká návštěvnost pouze potvrzuje kvalitu zlínské rally, která trvá tři dny. Velikým lákadlem je divácká super rychlostní zkouška, která se jede přímo v ulicích Zlína ve večerních hodinách. Na tuto podívanou si najde cestu každoročně kolem 40 000 diváků.<sup>53</sup>

### 5.2.2 Moto GP

MotoGP jsou přední motocyklové závody mistrovství světa, které ve svém seriálu navštíví třináct zemí z celkových osmnácti závodů na čtyřech kontinentech. Nejzkušenější jezdci světa momentálně z deseti zemí se seřadí na startovních pozicích a závodí mezi sebou na nejmodernějších, technicky velmi vyspělých prototypoch motorek od výrobců Ducati, Yamaha a Honda.

Tato soutěž byla založena v roce 1949 a od roku 1965 nese svůj název MotoGP. Jedná se o nejstarší motocyklovou soutěž na světě, při které se na trati během typického Grand Prix víkendu setkávají jezdci ze tří tříd. MotoGP má velmi bohatou historii, během které tento seriál zavítal do všech koutů světa. Tato soutěž každoročně zavítá i do České republiky a mnoho fanoušků si ji událost nenechá ujít.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> VYDRA, Pavel. Barum Rally. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2005, 170 s. Auto-moto-hobby. ISBN 80-722-6929-1.

<sup>52</sup> Návštěvnost Barum rally. Denik.cz [online]. 2010 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/regiony/barum-rally-bez-rekordu-navstevnosti20100829.html>

<sup>53</sup> tamtéž

<sup>54</sup> MotoGP. Motogp.com [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.motogp.com/en/MotoGP+Basics>

Tabulka 9 : Návštěvnost MotoGP v Brně

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Počet diváků	245 039	239 371	217 207	238 210	238 000	212 303	222 710

Zdroj<sup>55</sup>

Právě tento závod bývá z celého seriálu MotoGP nejnavštěvovanější, jako se tomu stalo v roce 2012.

Tabulka 10 : Deset nejnavštěvovanějších okruhů v roce 2012

Okruh	Počet návštěvníků
Brno - Česká republika	212 303
Sachsenring - Německo	195 685
Jerez - Španělsko	184 160
Le Mans - Francie	160 700
Silverstone - Velká Británie	146 415
Catalunya - Španělsko	141 451
Laguna Seca - USA	137 221
Indianapolis - USA	134 795
Assen - Nizozemsko	130 451
Sepang - Malajsie	125 816

Zdroj<sup>56</sup>

Závod se koná na Masarykově okruhu, který byl vystaven v roce 1985 až 1987. Ještě v témže roce se na okruhu jel seriál Mistrovství světa silničních motocyklů. V roce 1998 došlo k rozšíření boxů, dostavěly se VIP salonky a zlepšilo se zázemí pro závodníky, kterému se odborně říká paddock. Okruh je situován do míst kopců a lesů, což přináší pro závodníky mnohem větší vzrušení a požitek z jízdy, než při jízdě ve volném

<sup>55</sup> Na základě vlastního zpracování: Návštěvnost MotoGP Brno. Automotodrombrno.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 15:45]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/grand-prix/cz/gp-shrnuti>

<sup>56</sup> Na základě vlastního zpracování: Návštěvnost MotoGP 2012. Top10list.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 15:45]. Dostupné z: <http://www.top10list.cz/top-10-nejnavstevovanejsi-okruhy-motogp-za-sezonu-2012/>

prostranství a na rovných tratích. V seriálu mistrovství světa patří se svou délkou 5,4 kilometru k nejdelším tratím, konkrétně je třetí nejdelší tratí za malajským Sepangem a britským Silverstone (obě tratě rovněž hostí závody Formule 1). Kolem okruhu bylo vystavěno šest sedačkových a sedm přírodních tribun, jenž pojmu až 170 000 lidí.<sup>57</sup>

Dobrou zprávou pro okruh je fakt, že dění na dráze není spojeno pouze s motocyklovým závodem, ale dá se říct, že je okruh využíván permanentně během celého roku. Vedle významných světových a evropských závodů si můžete okruh také pronajmout a vyzkoušet si ho se svým vlastním vozem. Kuriozitou jsou také závody na kolečkových bruslích.

---

<sup>57</sup> Masarykův okruh. *Automotodrombrno.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/od-1987>



# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Praktická část se bude zabírat průzkumem, který nám pomůže objasnit a analyzovat postoj ke sportovním událostem v oblasti cestovního ruchu. Pro tento průzkum bylo využito služeb [www.survio.com](http://www.survio.com). Dotazník byl rozeslán hlavně pomocí sociální sítě a také pomocí emailu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů. Nejvíce dotazník vyplňovali respondenti ve věku 18 – 25 let (72%), kteří většinou pocházeli z měst, které mají obyvatel více než 100 000 (36%).

Před dotazníkovým šetřením jsem si stanovil šest hypotéz, které měly být potvrzeny či vyvráceny právě dotazníkovým šetřením.

**Hypotéza č. 1:** *Jsem přesvědčen, že v blízkosti bydliště se u více než 60 % respondentů odehrává sportovní událost.*

**Hypotéza č. 2:** *Věřím, že sportovní události, které se odehrávají v blízkosti bydliště respondentů, respondenty neobtěžují, že naopak tyto sportovní události rádi navštěvují a ve většině případů nemají důvod v období pořádání sportovní události místo bydliště opouštět. Věřil jsem, že více než 40 % respondentů se domnívá, že sportovní události pomáhají v rozvoji jejich regionu, ale že současné množství těchto událostí je dostatečné.*

**Hypotéza č. 3:** *Předpokládám, že respondenti sice navštěvují události pořádané v místě jejich bydliště, avšak sportovní události v České republice již tolik nenavštěvují.*

**Hypotéza č. 4:** *Věřím, že sportovní události pořádané mimo území České republiky více jak 50% respondentů nenavštěvuje*

**Hypotéza č. 5:** *Domnívám se, že realizační náklady na pořádání sportovní událostí jsou vysoké, ale ne tak vysoké, aby se dalo uvažovat o jejich zbytečnosti.*

**Hypotéza č. 6:** *Předpokládám, že více než 60 % respondentů se chystá olympijský park na Letné navštívit.*

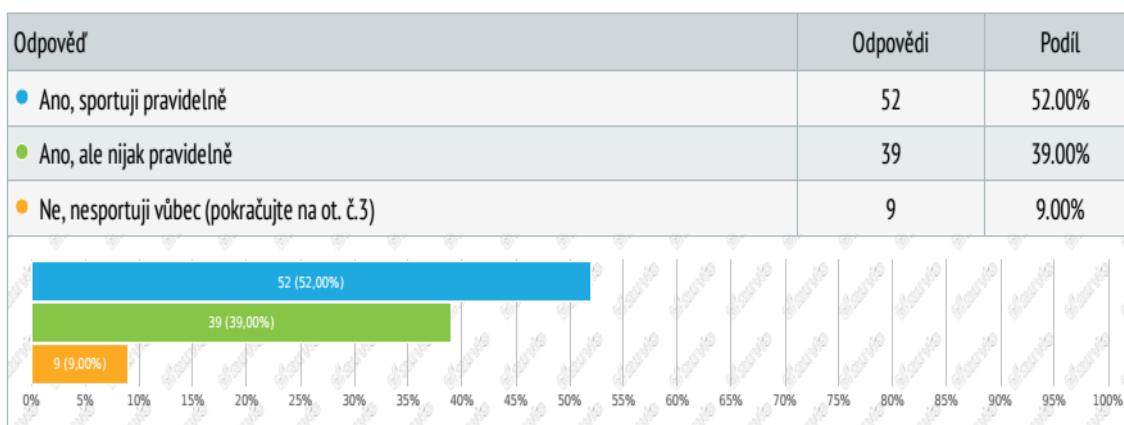
## 7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Graf č. 3: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 1.

### Sportujete?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj:<sup>58</sup>

První otázka rozdělila respondenty na ty, kteří sportují pravidelně (pravidelně každý týden), dále na ty, kteří sportují, ale ne pravidelně (mj. nepravidelné návštěvy fitcentra, nebo jiného zájmového kroužku, jednou či dvakrát do měsíce) a nakonec na ty, kteří nesportují vůbec. Tato otázka se měla zaměřit na to, zdali má sportovní cestovní ruch potenciální zájemce o jeho služby. Z grafu je patrné, že skoro všichni dotazovaní sportují.

<sup>58</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

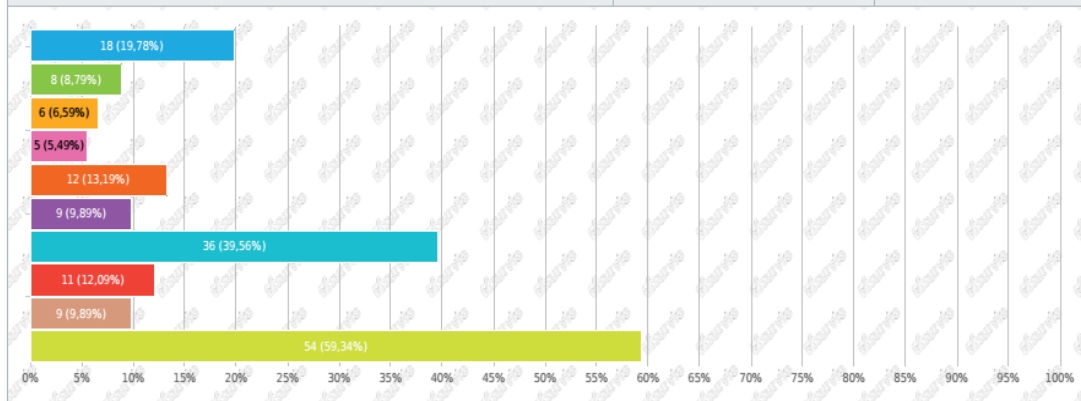
## Graf č. 4: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 2.

### Jaký sport provozujete? (možnost více odpovědí)

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 91x, nezodpovězeno 9x

Odpověď	Odpovědi	Podíl
● Fotbal	18	19.78%
● Hokej	8	8.79%
● Golf	6	6.59%
● Automobilové závody	5	5.49%
● Tenis	12	13.19%
● Atletika	9	9.89%
● Lyžování	36	39.56%
● Basketbal	11	12.09%
● Volejbal	9	9.89%
● Jiný	54	59.34%



Zdroj<sup>59</sup>

Ti, kteří na otázku číslo jedna odpověděli první nebo druhou možností, také odpovídali i na otázku číslo dvě. Zde jsem se respondentů dotazoval, jaký druh sportu provozují. V této otázce byla možnost více odpovědí. Respondenti často uváděli lyžování, avšak nejvíce respondentů také uvedlo jiný druh sportu. Nejčastěji florbal, cyklistika, squash, posilovna, běh, futsal, házená.

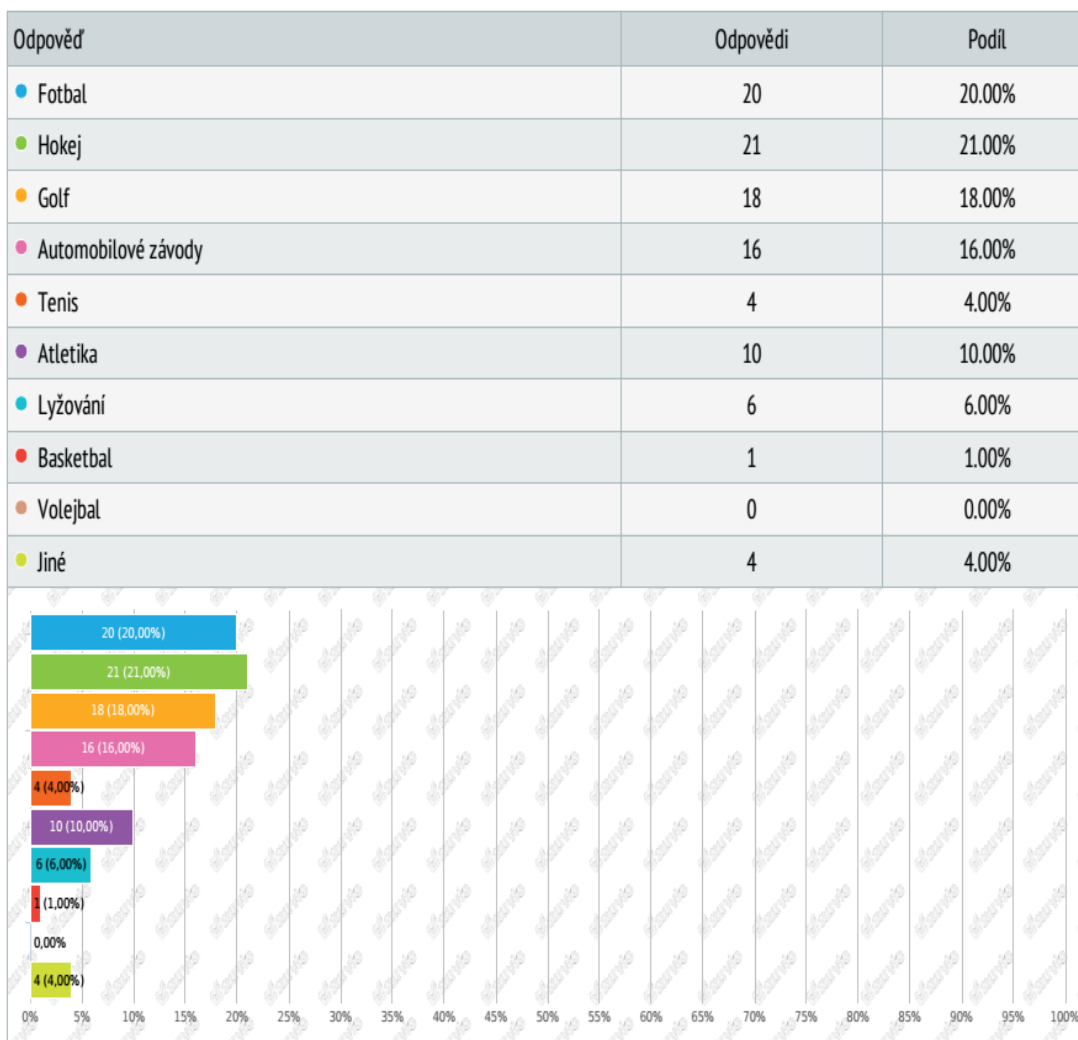
<sup>59</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 5: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 3.

### Jaké sportovní odvětví je podle Vás nejprestižnější?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj<sup>60</sup>

V otázce číslo tři již odpovídali všichni respondenti. U této otázky bylo cílem zjištění, které sportovní odvětví považují dotazovaní za nejprestižnější. V této otázce jsem bohužel nedošel k jasnému názoru. To pouze potvrzuje fakt, že lze těžko určit, které odvětví je nejprestižnější a to z důvodu, že každý má v oblíbenosti jiný druh sportu a zároveň prosazuje ten sport, který sám provozuje. I tak na prvním místě s 21 % procenty se

<sup>60</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

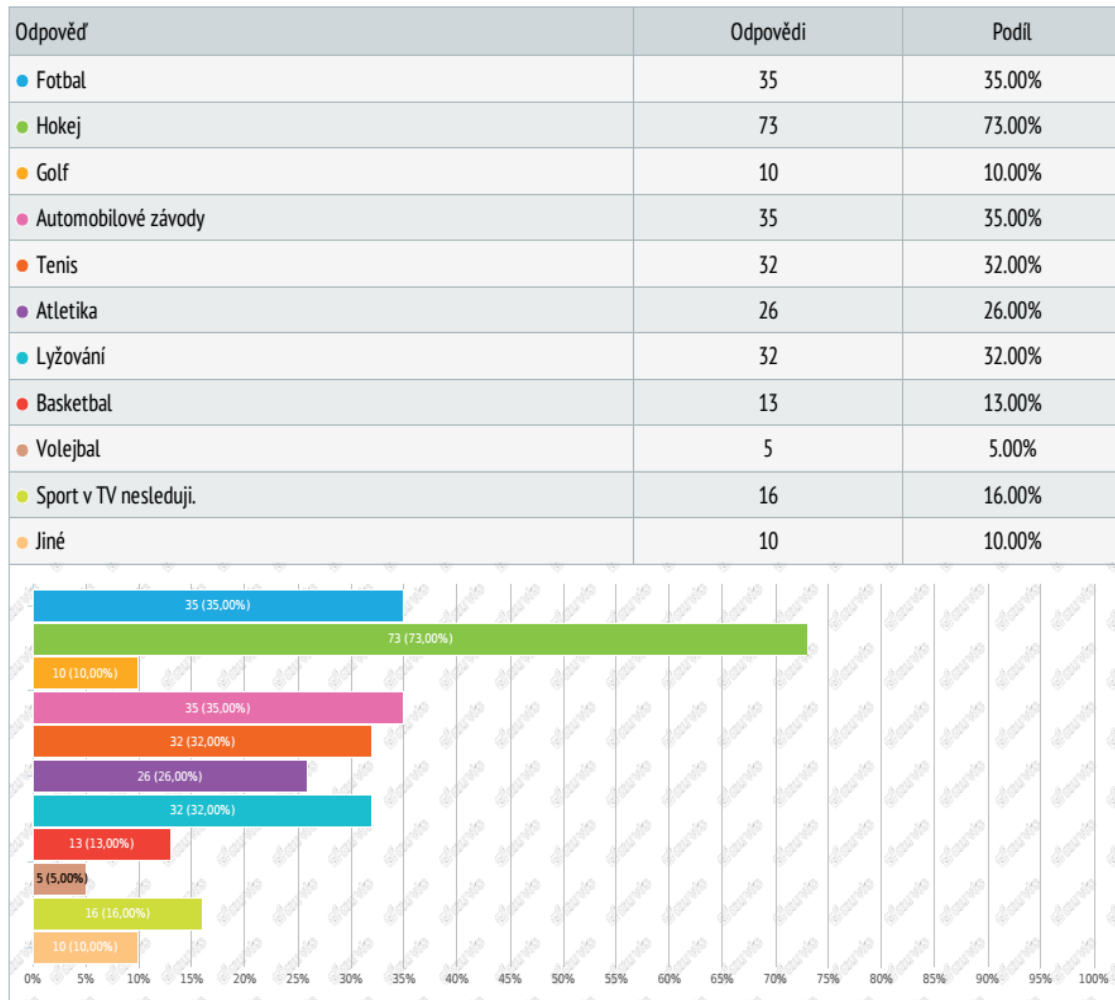
umístil hokej, toto prvenství bych přisuzoval ke zrovna se konajícímu olympijskému hokejovému turnaji. Na druhém místě, s pouze jednou procentuální ztrátou se umístil fotbal. Je patrné, že prestižnější jsou tedy kolektivní sporty, než individuální. Slovo prestiž samo o sobě představuje určitou vážnost, významnost či pověst daného odvětví, stejně tak jak je na něj nahlíženo z druhé strany. Fotbal je celosvětově nejsledovanější kolektivní sport vůbec, což také otázka číslo tři potvrzuje. U možnosti jiné, se respondenti zmiňovali o curlingu, snowboardingu, fitnessu a cyklistice.

## Graf č. 6: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 4.

### Jaké sporty sledujete v televizi? (možnost více odpovědí)

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj<sup>61</sup>

V otázce číslo čtyři, kde byla možnost více odpovědí, jsem se zajímal o to, které sporty respondenti sledují v televizi nejvíce. Zde s jasnou převahou vyhrál hokej, což bych opět přisuzoval olympijským hrám. Na druhém místě se poté umístil fotbal a motoristické události následovány tenisem a lyžováním.

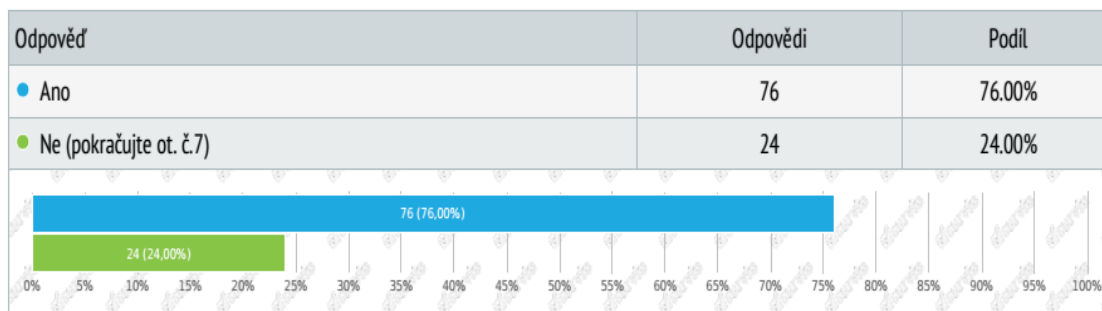
<sup>61</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 7: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 5.

### Odehrává se pravidelně nějaká sportovní událost ve Vašem okolí?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj:<sup>62</sup>

U otázky číslo čtyři jsem se zabýval tím, zdali se v okolí bydliště dotazovaných odehrává nějaká sportovní událost. Kdo odpověděl na tuto otázku „Ne“ pokračoval na otázku číslo sedm. V tomto případě 76% dotazovaných odpovědělo „Ano“.

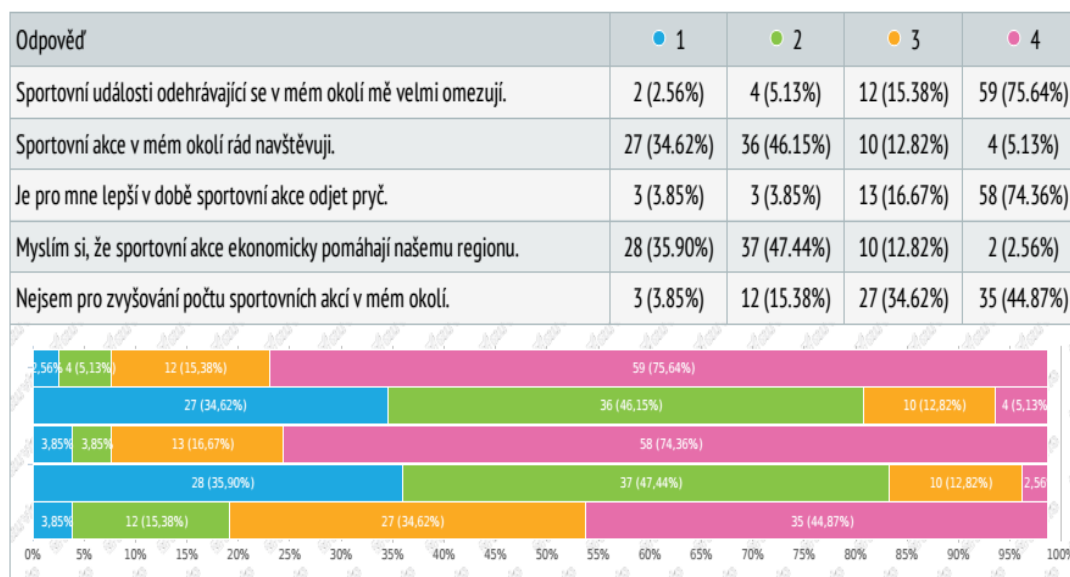
<sup>62</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 8: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 6.

Uvedte míru souhlasu s následujícími výroky. (1 – Určitě souhlasím, 2 – Spíše souhlasím, 3 – Spíše nesouhlasím, 4 – Rozhodně nesouhlasím)

Matice výběru z možností, zodpovězeno 78x, nezodpovězeno 22x



Zdroj<sup>63</sup>

U otázky číslo šest měli respondenti vyjádřit míru souhlasu s daným tvrzením. Zde bylo potvrzeno, že více než 70% dotazovaných nikterak události odehrávající se v jejich okolí neomezují, naopak tyto akce rádi navštěvuji, což potvrdila i více než polovina dotazovaných. S tvrzením, zdali je pro ně lepší v době konání události raději odjet pryč, nesouhlasil přibližně stejný počet lidí jako u tvrzení číslo jedna.

Další tvrzení se týkala otázky ekonomického rázu daných událostí. Zde se respondenti víceméně shodli na tom, že sportovní události, pomáhají jejich regionu a že jsou spíše pro zvyšování akcí konaných v jejich okolí nežli pro snižování.

<sup>63</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

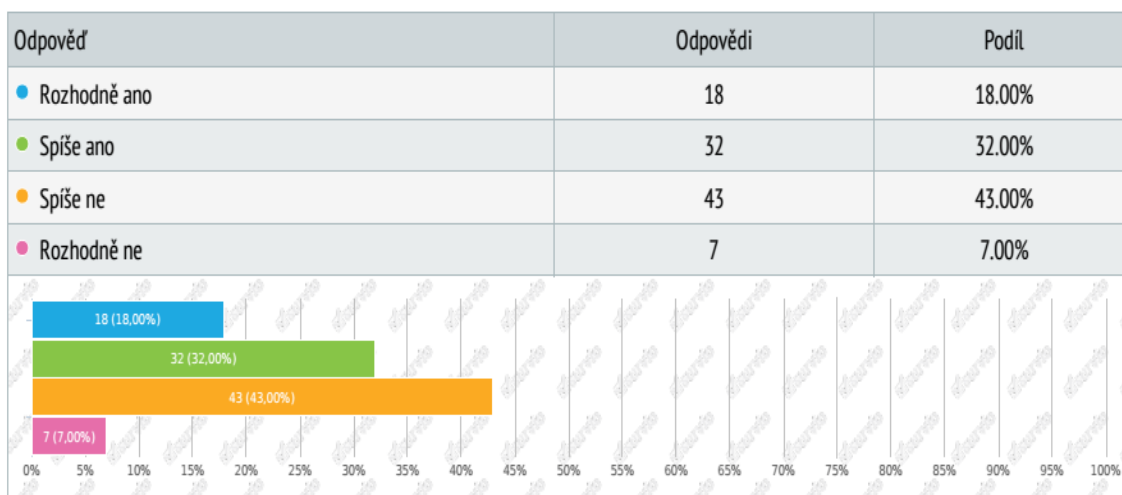


## Graf č. 9: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 7.

### Navštěvujete sportovní události v ČR?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj<sup>64</sup>

U otázky číslo sedm opět odpovídali všichni dotazovaní. Zde jsem se ptal, zdali navštěvují události konané na území ČR. U této otázky výsledky byly takové, že respondenti spíše necestují za událostmi konanými na území v ČR.

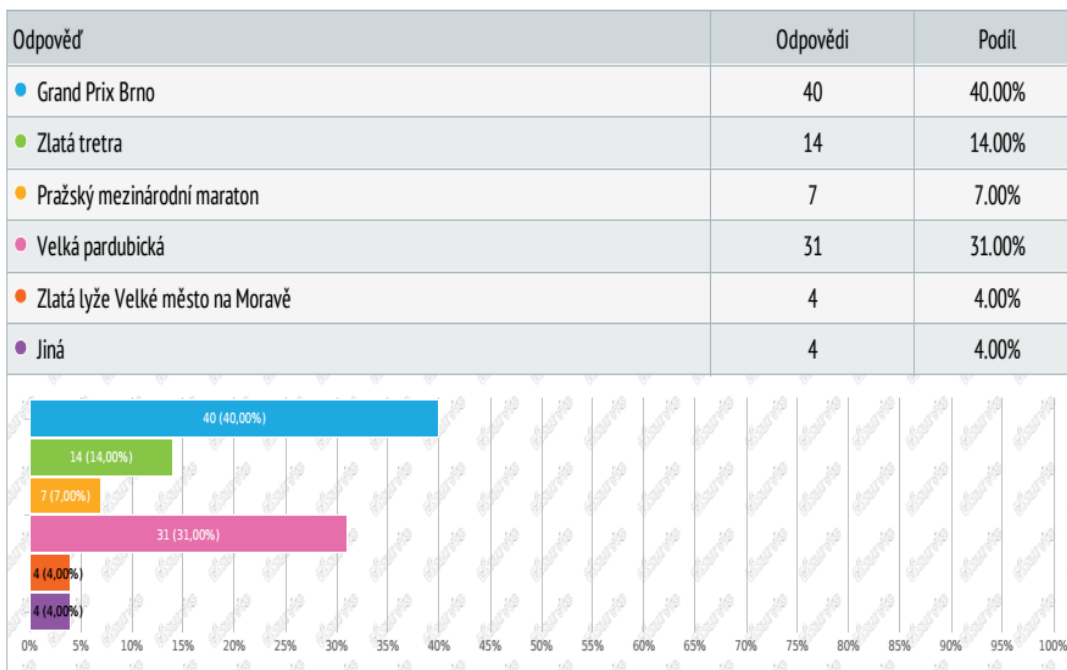
<sup>64</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 10: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 8.

### Která sportovní událost v ČR je podle Vás nejprestižnější?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj<sup>65</sup>

Otázka číslo osm zkoumala, která sportovní událost odehrávající se na území ČR je podle dotazovaných nejprestižnější. Zde došlo ke shodě u 40 % procent dotazovaných, že se jedná o Grand Prix Brno (mistroství světa silničních motocyklů). Na druhém místě se poté umístila každoročně se konající Velká pardubická, což potvrdilo 31 %. U možnosti jiné respondenti uváděli Barum rally Zlín, fotbalové derby mezi pražskými kluby AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, snowboardové závody Burton Spring Session nebo také nejvyšší fotbalovou soutěž Ligu Mistrů, do které teď pravidelně postupuje mužstvo FC Viktoria Plzeň.

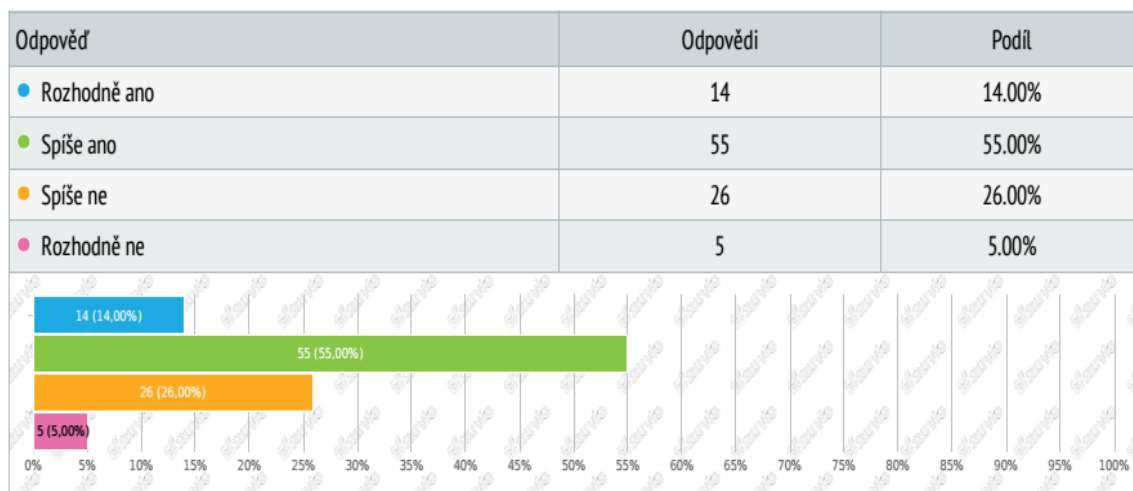
<sup>65</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 11: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 9.

### Je podle Vás v ČR dostatek sportovních událostí?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj<sup>66</sup>

Otázka číslo devět se zabývala problematikou množství sportovních událostí na území ČR. Zde se respondenti shodli, že akcí konaných na území ČR je dostatek.

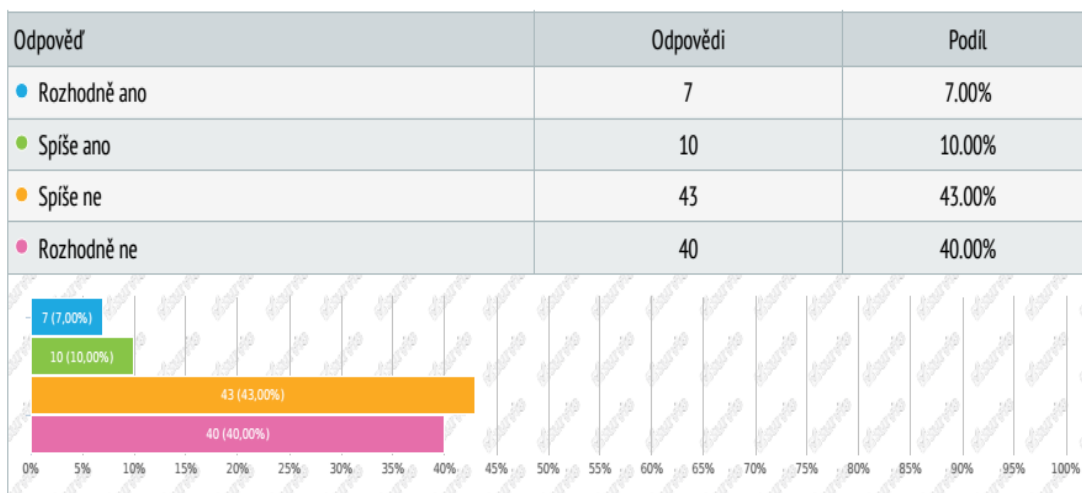
<sup>66</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 12: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 10.

### Navštěvujete sportovní události i v zahraničí?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj<sup>67</sup>

U otázky číslo deset jsem se zajímal, zdali dotazovaní navštěvují i události, které se konají mimo území ČR. Zde celkem jednohlasně bylo dokázáno, že odpověď na mou otázku je „Ne“. Což potvrdilo více než 80% dotazovaných.

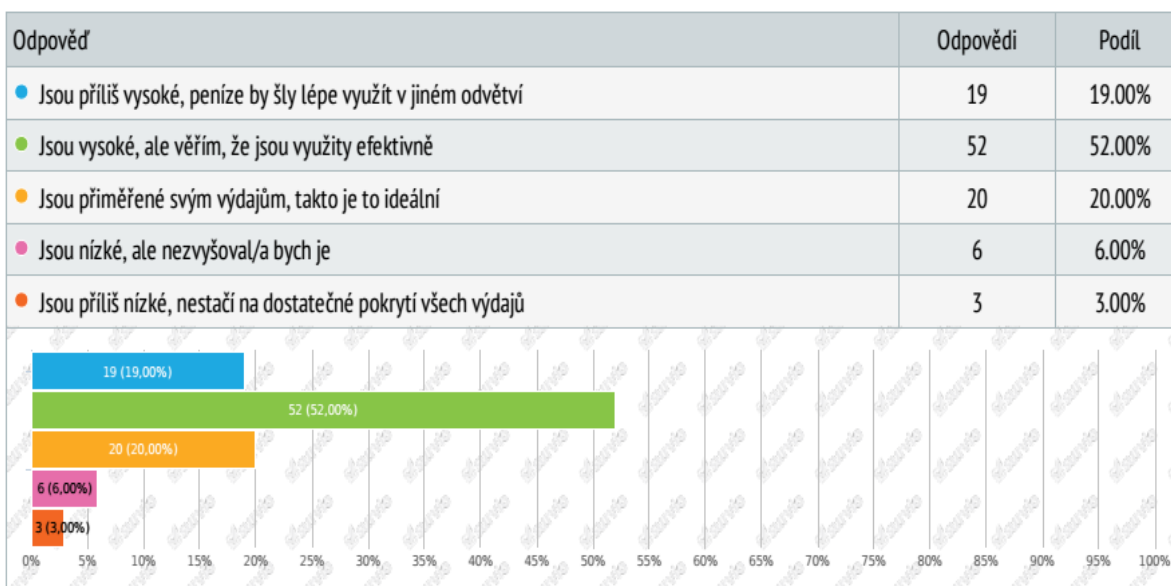
<sup>67</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 13: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 11.

### Co si myslíte o realizačních nákladech sportovních událostí?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj<sup>68</sup>

Otázka jedenáct opět směřovala na otázku ekonomického rázu. Zde jsem se ptal respondentů, co si myslí o realizačních nákladech sportovních událostí. Většina z dotazovaných se domnívá, že náklady na sportovní události jsou vysoké. A 19 % z dotazovaných jsou přesvědčeni, že náklady jsou příliš vysoké a peníze do nich vložené by se daly lépe využít v jiném odvětví.

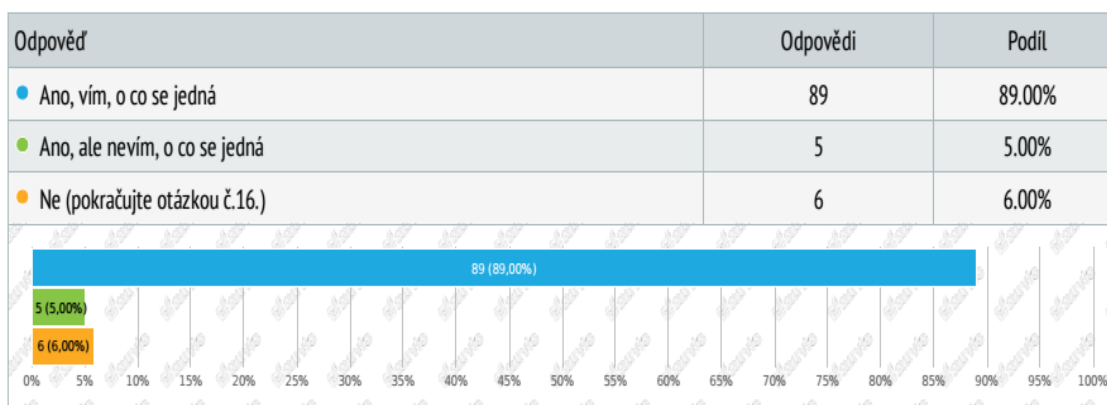
<sup>68</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 14: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 12.

### Slyšel/a jste o projektu olympijský park, který je v rámci ZOH 2014 v Soči budován na Letné v Praze?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj<sup>69</sup>

Vzhledem k tomu, že s probíhajícími olympijskými hry v Soči, byl v Praze na Letné vybudován olympijský park, má otázka číslo dvanáct směřovala právě na toto téma. Ptal jsem se, jestli dotazovaní slyšeli o tomto projektu. Dotazníkové šetření potvrdilo, že naprostá většina z dotazovaných o tomto projektu slyšela.

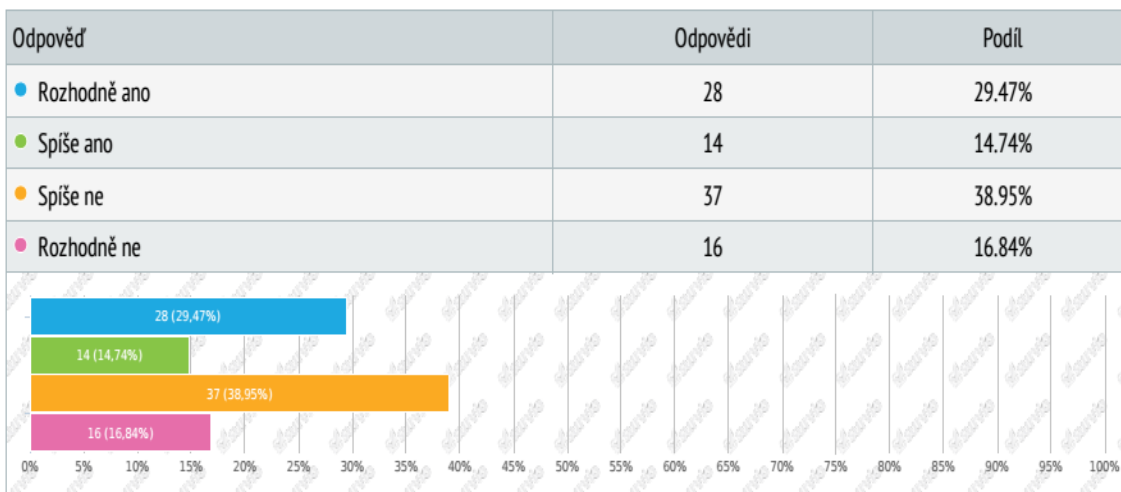
<sup>69</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 15: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 13.

### Chystáte se tento park navštívit?

Výběr z možností, zodpovězeno 95x, nezodpovězeno 5x



Zdroj<sup>70</sup>

Otázka číslo třináct směřovala k tomu, zdali se dotazovaní chystají tento olympijský park navštívit. Zajímal jsem se tedy o to, jestli tento projekt má své potenciální návštěvníky a tím pádem není jeho výstavba a realizace zbytečná. Ačkoliv velká většina respondentů odpověděla, že pojem olympijský park znají, jejich chuť podívat se přímo do místa dění už nebyla tak vysoká, což potvrdil i výzkum při kterém více než polovina dotazovaných se nechystá tento park navštívit.

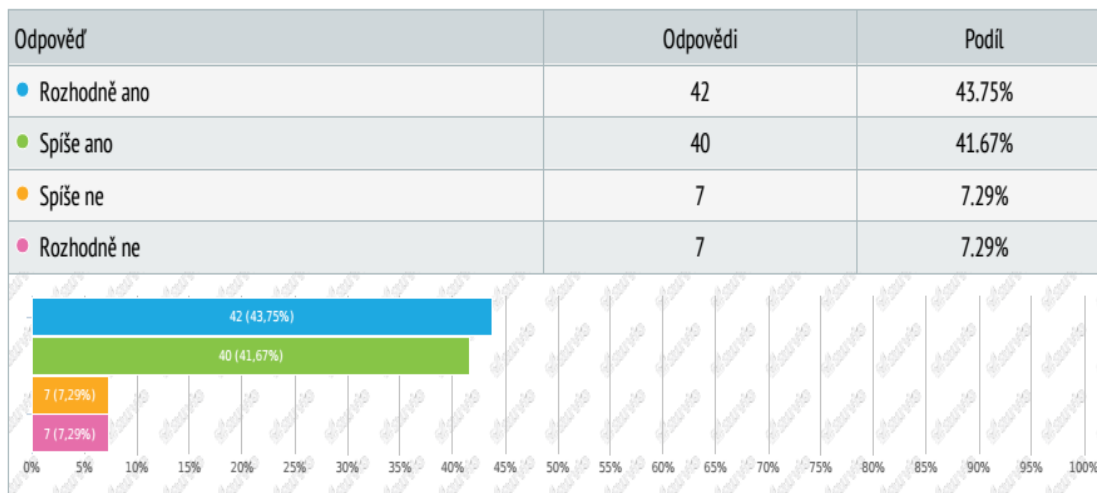
<sup>70</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 16: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 14.

### Vstupné do olympijského parku bude 50 Kč, souhlasíte s jeho výší?

Výběr z možností, zodpovězeno 96x, nezodpovězeno 4x



Zdroj<sup>71</sup>

Moje další otázka se týkala vstupného do olympijského parku, které činilo 50 Kč. Avšak s aplikací olympijský park Letná, kterou lze zdarma nainstalovat do svých chytrých telefonů, jste si mohli každý den do parku zdarma vygenerovat volnou vstupenku na jednu osobu. I přes to všechno z dotazníku vyplývá, že dotazovaným výše 50 Kč za vstup nevadí.

<sup>71</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

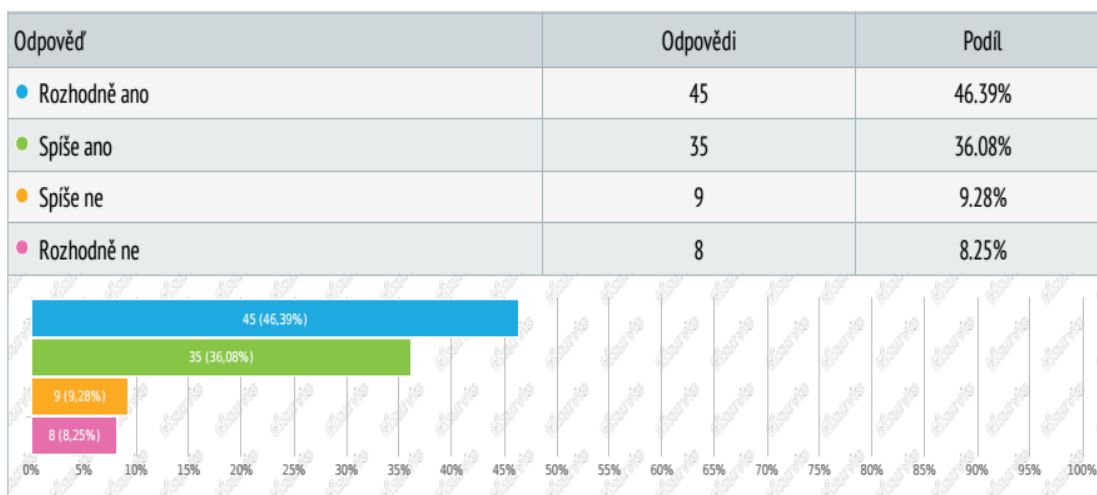


## Graf č. 17: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 15.

### Uvítali byste, kdyby se podobné projekty vytvářely pravidelně pro každé olympijské hry?

Výběr z možností, zodpovězeno 97x, nezodpovězeno 3x



Zdroj<sup>72</sup>

Já sám jsem olympijský park po dobu jeho otevření navštívil dvakrát. Tento nápad se mi velice zamlouval a s atrakcemi jsem byl spokojen. V otázce číslo patnáct, kde jsem se ptal, zdali by dotazovaní uvítali podobné projekty pro každé olympijské hry, bych tedy odpověděl rozhodně ano. To samé si myslela téměř polovina dotazovaných, kteří odpovídali na tuto otázku. Dalších 36 % by takové projekty také uvítali, avšak takové nadšení s ostatními nesdílí. Zbylých 17 % dotazovaných by se bez takovýchto projektů i obešli.

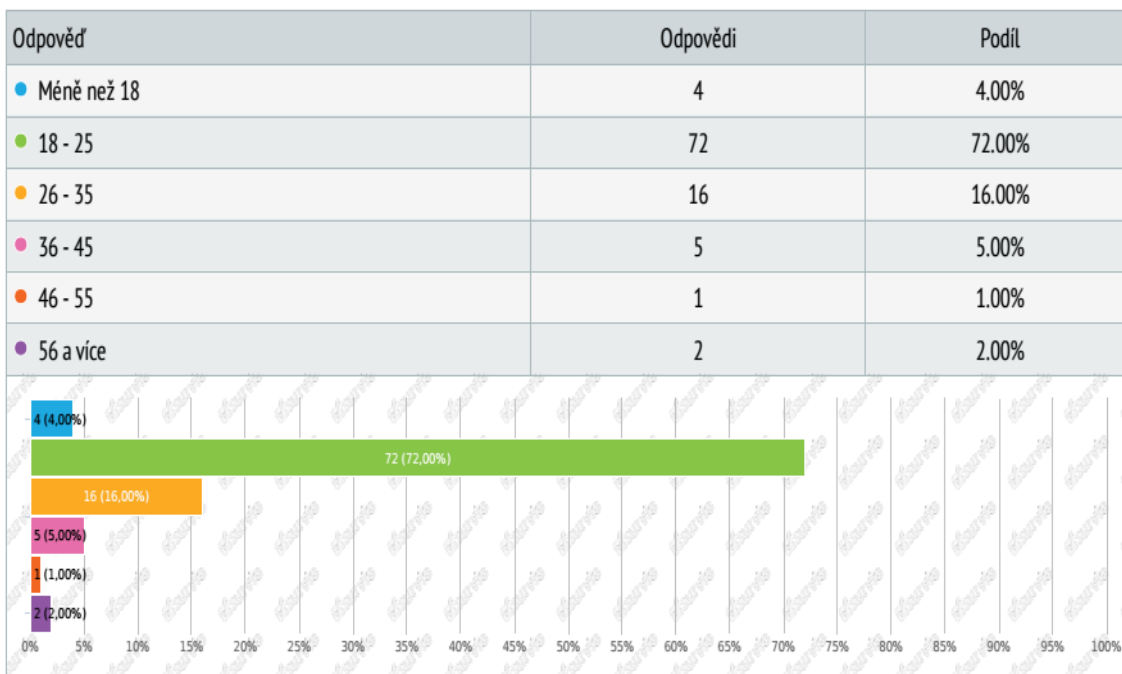
<sup>72</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 18: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 16.

### Jaký je Váš věk?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Z důvodu, že jsem svůj dotazník šířil především přes sociální sítě, byla většina mých respondentů ve věku 18 – 25 (72%) a 26 – 35 (16%).

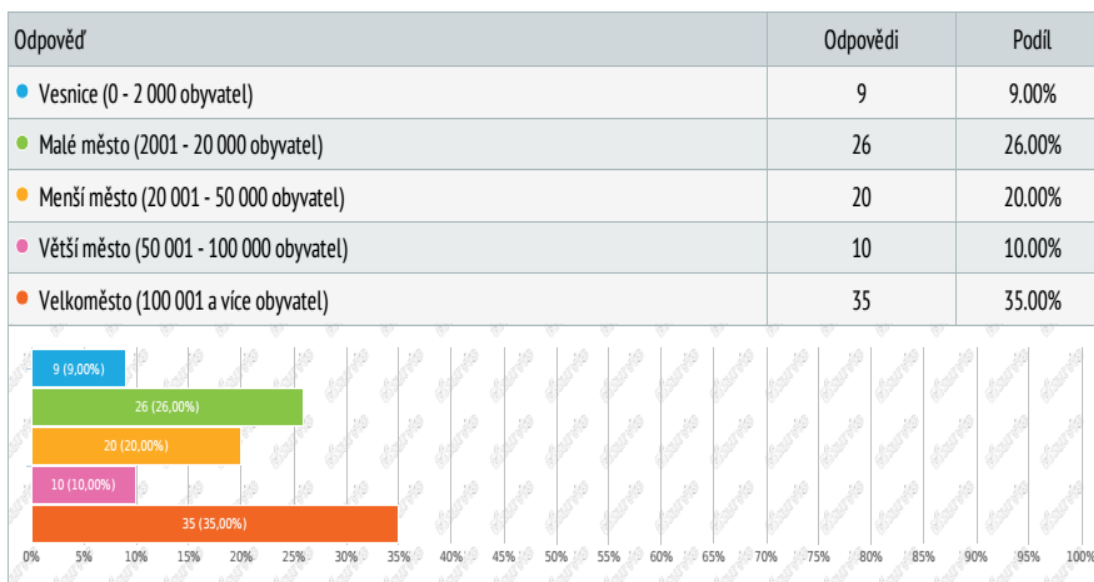
<sup>73</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## Graf č. 19: Dotazníkové šetření

Tabulka + graf dotazníkového šetření číslo 17.

### Jaká je velikost Vašeho bydliště?

Výběr z možností, zodpovězeno 100x, nezodpovězeno 0x



Zdroj<sup>74</sup>

V poslední otázce jsem se dotazoval, z jak velkého města respondenti pocházejí. Většina z dotazovaných uvedla, že pocházejí z měst větších než 100 001 obyvatel 35 %. Na druhém místě se umístila malá města o velikosti 2001 – 20 000 obyvatel 26 %. A na třetím místě se poté umístila města, kde žije více než 20 001 obyvatel, ne však více než 50 000.

<sup>74</sup> *Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z: <http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

## 7.2 Zhodnocení dotazníkového šetření a hypotéz

Dotazník měl posloužit k obecnému zjištění, zdali respondenti mají zájem na podporu sportovního cestovního ruchu. Mé otázky také směřovaly k tomu, jestli samotní respondenti navštěvují sportovní události konané v České republice nebo i v zahraničí. Dotazníkové šetření mělo vysledovat, jak se respondenti staví k realizačním nákladům sportovních událostí a jak vnímají sportovní události konané přímo v jejich místě bydliště. Na otázky nejvíce odpovídali lidé, kteří žijí ve městech větších než 100 001 obyvatel a téměř všichni jsou alespoň občasní sportovci, takže sportovně – orientovaný cestovní ruch by jim měl být blízkým.

### Vyhodnocení hypotéz

***Hypotéza č. 1: Jsem přesvědčen, že pravidelně se konaná sportovní událost se odehrává v blízkosti bydliště respondentů u více než 60 %. POTVRZENA!***

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že tato hypotéza byla potvrzena. Pravidelně se odehrávající sportovní událost se odehrává v blízkosti bydliště u 76 % respondentů.

***Hypotéza č. 2: Věřím, že sportovní události, které se odehrávají v blízkosti bydliště respondentů, respondenty neobtěžují, že naopak tyto sportovní události rádi navštěvují a ve většině případů nemají důvod v období pořádání sportovní události místo bydliště opouštět. Věřil jsem, že více než 40 % respondentů se domnívá, že sportovní události pomáhají v rozvoji jejich regionu, ale že současné množství těchto událostí je dostatečné. POTVRZENA!***

75% respondentů nemá pocit, že by je sportovní události v jejich blízkosti bydliště nějakým způsobem omezovaly. Přibližně stejný procentuální počet respondentů (74%) nemá potřebu v době probíhající sportovní události, kvůli svému klidu opouštět místo bydliště. Dotazníkové šetření také ukázalo, že respondenti tyto sportovní akce rádi navštěvují a domnívají se, že tyto sportovní události pomáhají v rozvoji jejich regionu. Množství sportovních událostí je pro respondenty nevyhovující a byly by pro zvýšení počtu těchto událostí.

***Hypotéza č. 3: Předpokládám, že respondenti navštěvující události pořádané v místě svého bydliště, navštěvují i sportovní události konané na území České republiky. POTVRZENA!***

Ze 75 % dotazovaných 75 % navštěvují sportovní události konané v blízkosti jejich bydliště. V této otázce jsem se zajímal, zdali respondenti navštěvují pouze události konané v blízkosti bydliště, nebo váží cestu i po České republice, aby mohli sledovat sportovní události naživo. Respondenti odpovídali tak, že má hypotéza byla spíše potvrzena, ve skutečnosti došlo ke shodě mezi tím, zdali navštěvují nebo nenavštěvují události. Jsem ale přesvědčen, že má hypotéza byla potvrzena, protože jsem se rozhodoval podle míry rozhodnosti respondentů. Rozhodně ano zodpovědělo 18 % respondentů a rozhodně ne pouze 7 %. Zbýlých 32 % zodpovědělo spíše ano a spíše ne 43 %.

***Hypotéza č. 4: Věřím, že sportovní události pořádané mimo území České republiky více jak 50% respondentů nenavštěvuje. POTVRZENA!***

Zde na základě výsledků není pochyb o tom, že hypotéza byla potvrzena. Respondenti udávají, že více než 80 % z nich za sportovními událostmi do ciziny necestuje. Toto tvrzení také prokazují odpovědi na otázku, zdali respondenti cestují za sportovními událostmi po České republice, kde výsledky byly 50 – 50.

***Hypotéza č. 5: Domnívám se, že realizační náklady na pořádání sportovní událostí jsou vysoké, ale ne tak vysoké, aby se dalo uvažovat o jejich zbytečnosti. POTVRZENA!***

Má poslední hypotéza se týkala realizačních nákladů na pořádání sportovních událostí. Osobně si myslím, že náklady na sportovní události jsou velmi vysoké, někdy až přes příliš, ale organizátoři by sami měli vědět nejlépe, s jakým rozpočtem mohou, či spíše musejí pracovat. Na tuto otázku respondenti odpovídali tak, že se nejvíce shodovali u odpovědi, že realizační náklady jsou sice vysoké, ale věřím, že jsou využity efektivně. Takto odpovědělo 52 % respondentů.

***Hypotéza č. 6: Předpokládám, že více než 60 % respondentů se chystá olympijský park na Letné navštívit. NEPOTVRZENA!***

Domníval jsem se, že tuto novinku, kterou si pro nás olympijský svaz za podpory České televize připravil, nenechá nikdo ujít. Opak byl však pravdou a dotazníkové šetření prokázalo, že do olympijského parku se více než 54 % respondentů nechystá. Nicméně, přes 80 % respondentů by uvítalo takovou atrakci i pro ostatní olympijské hry, tak jim to snad vyjde v létě v roce 2016 a společně se všichni sejdeme, třeba opět na Letné a společně budeme podporovat naše sportovce, jak se perou o příčky nejvyšší.

## ZÁVĚR

Jsou tedy známa mnohá hospodářská odvětví, mezi tato odvětví se řadí i cestovní ruch, který v dnešní době pozitivně ovlivňuje produkci i zaměstnanost. Jsou země, ve kterých je hlavním zdrojem financí a také země ve kterých je „pouze“ součástí aktivní platební bilance. V roce 2012 toto odvětví zaznamenalo rekordní počet turistů a predikce jsou takové, že čísla turistů budou ještě vyšší.

Cestovní ruch se dělí na různé druhy, typy a formy, které jsou úzce spojeny se sportovními aktivitami. Tyto aktivity podněcují turisty k cestování a pořadatele k utváření různých sportovních událostí, ať už se jedná o malý turnaj nebo celosvětově sledovanou a navštěvovanou událost. Rozlišujeme sportovní cestovní ruch tedy na aktivní a pasivní. V případě že turista navštíví danou lokaci právě kvůli jejím specifickým možnostem, jako jsou hory, moře a jiné atraktivity a sport tam přímo provozuje, jedná se o aktivní cestovní ruch.

V práci zmíněné sportovní akce a události jsou zajisté brány jako možnosti, které mohou dotvořit jedinečnou nabídku jakékoliv destinace. Takto vytvořené události poté mohou být buďto hlavním faktorem, kvůli kterému vážíme cestu do dané destinace, nebo pouze takovým příjemným bonusem po dobu našeho pobytu.

Sportovní události bychom mohli rozlišit podle jejich zaměření. Tyto události mohou být zaměřeny na aktivní účastníky, anebo na ty pasivní, kteří sportovní událost chtějí pouze sledovat. Právě tento typ účastníků má velký vliv na rozvoj cestovního ruchu. Velké sportovní akce lákají fanoušky k televizi, ale také přímo do místa dění.

Velké sportovní akce mají samozřejmě dopady na cestovní ruch, které se odvíjejí od jejich velikosti a významu. Mezi ty hlavní dopady patří ekonomické, kulturní, infrastrukturní, environmentální a v neposlední řadě dopady na cestovní ruch. Za hlavní dopad na cestovní ruch bychom mohli považovat zvýšení návštěvnosti konkrétní destinace. Toto zvýšení návštěvnosti se může projevit buďto jako krátkodobé nebo dlouhodobé. Krátkodobé je vyvoláno čistě jen jednorázovým nárůstem návštěvníků daného regionu v období konání sportovní události. Pokud se však pořadatelům zdaří vytvořit lepší image destinace, tento fakt vede k navýšení návštěvnosti i po skončení sportovní události. Napomáhá tomu i nově vybudovaná infrastruktura, kterou mohou návštěvníci využít i v budoucnu, ale zároveň ji mohou využívat i místní obyvatelé.

Nejvýznamnější sportovní události v celosvětovém měřítku jsou olympijské hry, světové šampionáty v kolektivních sportech (fotbal, hokej), cyklistická Tour de France a motoristické seriály. Mezi tyto seriály se řadí závody Formule 1 nebo MotoGP. Právě seriál Moto GP každoročně zavítá i do České republiky, konkrétně na Masarykův okruh v Brně. Podle mě, právě mistrovství světa silničních motocyklů je událost, která má přívsklo nejprestižnější sportovní události v České republice, což potvrdilo i dotazníkové šetření.

V poslední kapitole jsem se věnoval dotazníkovému šetření a následnému vyhodnocování nasbíraných odpovědí. Zajímalo mne, zdali lidé cestují za sportovními událostmi po České republice, anebo váží cestu až do zahraničí. Z výsledků vyplývalo, že lidé velmi rádi navštěvují sportovní události, ale pouze ty, které se odehrávají blízko jejich bydliště.

Závěrem můžeme s jistotou tvrdit, že význam sportovních události pro cestovní ruch je velmi vysoký. Na druhou stranu, nemůžeme tvrdit, že takto zvýšená poptávka po dané destinaci je pouze přínosem, pokud se sportovní událost nevydaří tak jak má, má to sice za následek velké jednorázové zvýšení návštěvnosti dané destinace, ale zůstává otázkou, jestli náklady, které jsou vynaloženy na tento jednorázový akt, nejsou až příliš vysoké a v konečném důsledku mohly být použity spíše pro dlouhodobě využitelnější projekty.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

Anglicko-český, česko-anglický velký slovník: -nejen pro překladatele. 2. vyd. Brno: Lingea, c2007, 1566 s. ISBN 978-80-87062-01-2.

BRÜMMER, Elmar. 1. vyd. Plzeň: Fraus, c2006, 73 s. Co-jak-proč. ISBN 80-723-8530-5.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 92, [6] s. obr. barev. příl. ISBN 978-80-87147-04-7.

PETRŮ, Zdenka a Jaromíra HOLUBOVÁ. *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. upravené vyd. Praha, 1994, 94 s. ISBN 80-901-4625-2.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-807-4180-286.

TRUCHLIK, Ivan a Michal ZEMAN. *Encyklopedie fotbalu*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2012, 336 s. ISBN 978-80-7451-245-2.

VYDRA, Pavel. *Barum Rally*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2005, 170 s. Auto-moto-hobby. ISBN 80-722-6929-1.

### Seznam použitých internetových zdrojů

Přehled za rok 2012. *Unwto.org* [online]. 2013 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2012.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf)

*UNWTO: Mezinárodní příjezdy* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05 13:17]. Dostupné z: [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_en\\_lr\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf)

Olympijská vlajka. *Inovacnipodnikani.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-11 9:40].

Dostupné z: <http://inovacnipodnikani.cz/userfiles/image/olympijské%20kruhy.jpg>

Dopady sportovních událostí. *Národní knihovna ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-03-11 10:24]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10620092>

Vliv sport. událostí. *Ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://hotel-spa.ihned.cz/c1-56902960-vliv-sportovnich-akci-na-cestovni-ruch>

Skryté náklady Štěpánková. *Vse.cz* [online]. 2009 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: [http://nf.vse.cz/workshop\\_admin/files/1244629217-3-8-34358.pdf](http://nf.vse.cz/workshop_admin/files/1244629217-3-8-34358.pdf)

Sledovanost zahajovacích ceremoniálů. *Mediar.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zahajovaci-ceremonial-londynske-olympiady-sledovalo-ve-svete-900-milionu-lidi/>

Dopady sportovních událostí. *Národní knihovna ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-03-11 10:24]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10620092>

Olympijské hry. *Olympic.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz>

Ekonomický dopad. *Presseurop.eu* [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.presseurop.eu/cs/content/article/2514341-stoji-za>

Nejdražší hry. *Byznys.ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61587360-nejdrazsi-hry-50-kilometru-cest-v-soci-stoji-vic-nej-olympiada-ve-vancouveru>

Olympijský park na Letné. *Sport.ihned.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://sport.ihned.cz/c1-61107380-hry-v-soci-se-chystaji-do-prahy-na-fanousky-ceka-obri-olympijsky-park-na-letne>

MS 2010 Jižní Afrika. *Národní knihovna ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/docDetail.action?docID=10620092>

Kurz euro. *Themoneyconverter.com* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://themoneyconverter.com/ZAR/EUR.aspx>

Ferrari world. *Idubaj.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://idubaj.cz/zabavni-park-ferrari-world-v-abu-dhabi>

Návštěvnost Barum rally. *Denik.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/regiony/barum-rally-bez-rekordu-navstevnosti20100829.html>

Návštěvnost MotoGP Brno. *Automotodrombrno.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 15:45]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/grand-prix/cz/gp-shrnuti>

Návštěvnost MotoGP 2012. *Top10list.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-12 15:45].  
Dostupné z: <http://www.top10list.cz/top-10-nejnavstevovanejsi-okruhy-motogp-za-sezonu-2012/>

MotoGP. *Motogp.com* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35]. Dostupné z:  
<http://www.motogp.com/en/MotoGP+Basics>

Masarykův okruh. *Automotodrombrno.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12 11:35].  
Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/od-1987>

*Survio.com: Dotazníkové šetření* [online]. 2014 [cit. 2014-03-03 13:30]. Dostupné z:  
<http://www.survio.com/survey/d/U7U6S9H9U2P4Y9D3C>

Sledovanost F1. *Theguardian.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z:  
<http://www.theguardian.com/media/2013/feb/15/formula-one-tv>

Dopady VC Austrálie. *Tourism.vic.gov.au* [online]. 2011 [cit. 2014-03-13 13:39].  
Dostupné z:  
[http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/Documents/FactsandFigures/2011\\_gp\\_eco\\_impact\\_final\\_21\\_07\\_11.pdf](http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/Documents/FactsandFigures/2011_gp_eco_impact_final_21_07_11.pdf)

Kurz USD. *Kurzy.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13 13:39]. Dostupné z:  
<http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/USD-americky-dolar/>

Okruh Melbourne. *Svetformule.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13 13:39]. Dostupné z:  
<http://www.svetformule.cz/encyklopedie/Melbourne-Grand-Prix-Circuit>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Vlajka Olympijských her .....	32
--	----

### Seznam grafů

Graf č. 1: Mezinárodní příjezdy za rok 2012 .....	14
Graf č. 2: Mezinárodní příjmy za rok 2012 .....	15
Graf č. 3: Dotazníkové šetření .....	50
Graf č. 4: Dotazníkové šetření .....	51
Graf č. 5: Dotazníkové šetření .....	52
Graf č. 6: Dotazníkové šetření .....	54
Graf č. 7: Dotazníkové šetření .....	55
Graf č. 8: Dotazníkové šetření .....	56
Graf č. 9: Dotazníkové šetření .....	57
Graf č. 10: Dotazníkové šetření .....	58
Graf č. 11: Dotazníkové šetření .....	59
Graf č. 12: Dotazníkové šetření .....	60
Graf č. 13: Dotazníkové šetření .....	61
Graf č. 14: Dotazníkové šetření .....	62
Graf č. 15: Dotazníkové šetření .....	63
Graf č. 16: Dotazníkové šetření .....	64
Graf č. 17: Dotazníkové šetření .....	65
Graf č. 18: Dotazníkové šetření .....	66
Graf č. 19: Dotazníkové šetření .....	67

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 : Dělení trhu cestovního ruchu.....	12
Tabulka 2: Mezinárodní příjezdy v letech 2011 a 2012 .....	16
Tabulka 3 : Mezinárodní příjmy v letech 2011 a 2012.....	17
Tabulka 4 : Dopady sportovních událostí na daný region .....	31
Tabulka 5: Historie Mistrovství světa ve fotbale.....	37
Tabulka 6 : Ekonomický přehled Mistrovství světa ve fotbalu v Jižní Africe .....	40
Tabulka 7 - Dopady VC Austrálie (místní) .....	43
Tabulka 8 - Dopady VC Austrálie (zahraniční).....	44
Tabulka 9 : Návštěvnost MotoGP v Brně.....	47
Tabulka 10 : Deset nejnavštěvovanějších okruhů v roce 2012.....	47

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - Dotazník .....</b>	<b>I</b>
-----------------------------------	----------

## Příloha A - Dotazník

1. Sportujete?
  1. Ano, sportuji pravidelně
  2. Ano, ale nijak pravidelně
  3. Ne, nesportuji vůbec (pokračujte otázkou č. 3)
  
2. Jaký sport provozujete? *(možnost vybrat více odpovědí)*
  1. Fotbal
  2. Hokej
  3. Golf
  4. Automobilové závody
  5. Tenis
  6. Atletika
  7. Lyžování
  8. Basketbal
  9. Volejbal
  10. Jiné, vypište: \_\_\_\_\_
  
3. Jaké sportovní odvětví je podle Vás nejprestižnější?
  1. Fotbal
  2. Hokej
  3. Golf
  4. Automobilové závody
  5. Tenis
  6. Atletika
  7. Lyžování
  8. Basketbal
  9. Volejbal
  10. Jiné, vypište: \_\_\_\_\_

4. Jaké sporty sledujete v televizi?
1. Fotbal
  2. Hokej
  3. Golf
  4. Automobilové závody
  5. Tenis
  6. Atletika
  7. Lyžování
  8. Basketbal
  9. Volejbal
  10. Jiné, vypište: \_\_\_\_\_
  11. Sport v televizi nesleduji
5. Odehrává se pravidelně nějaká sportovní událost ve Vašem okolí?
1. Ano
  2. Ne (pokračujte otázkou č. 7)
6. Uveďte míru souhlasu s následujícími výroky.
- ( 1 – Určitě souhlasím, 2 – Spíše souhlasím, 3 – Spíše nesouhlasím, 4 – Rozhodně nesouhlasím)*
- a) Sportovní události odehrávající se v mém okolí mě velmi omezují.  
1 2 3 4
  - b) Sportovní akce v mém okolí rád navštěvuji.  
1 2 3 4
  - c) Je pro mne lepší v době sportovní akce odjet pryč.  
1 2 3 4
  - d) Myslím si, že sportovní akce ekonomicky pomáhají našemu regionu.  
1 2 3 4
  - e) Nejsem pro zvyšování počtu sportovních akcí v mém okolí.  
1 2 3 4



7. Navštěvujete sportovní události v České republice?
1. Rozhodně ano
  2. Spíše ano
  3. Spíše ne
  4. Rozhodně ne
8. Která sportovní událost v ČR je podle Vás nejprestižnější?
1. Grand Prix Brno
  2. Zlatá tretra
  3. Pražský mezinárodní maraton
  4. Velká pardubická
  5. Zlatá lyže Velké město na Moravě
  5. Jiné, vypište: \_\_\_\_\_
9. Je podle Vás v České republice dostatek sportovních událostí?
1. Rozhodně ano
  2. Spíše ano
  3. Spíše ne
  4. Rozhodně ne
10. Navštěvujete sportovní události i v zahraničí?
1. Rozhodně ano
  2. Spíše ano
  3. Spíše ne
  4. Rozhodně ne

11. Co si myslíte o realizačních nákladech sportovních událostí?
1. Jsou příliš vysoké, peníze by šly lépe využít v jiném odvětví
  2. Jsou vysoké, ale věřím, že jsou využity efektivně
  3. Jsou přiměřené svým výdajům, takto je to ideální
  4. Jsou nízké, ale nezvyšoval/a bych je
  5. Jsou příliš nízké, nestačí na dostatečné pokrytí všech výdajů
12. Slyšel/a jste o projektu olympijský park, který je v rámci ZOH 2014 v Soči budován na Letné v Praze?
1. Ano, vím, o co se jedná
  2. Ano, ale nevím, o co se jedná
  3. Ne (pokračujte otázkou č.16)
13. Chystáte se tento park navštívit?
1. Rozhodně ano
  2. Spíše ano
  3. Spíše ne
  4. Určitě ne
14. Vstupné do olympijského parku bude 50 Kč, souhlasíte s jeho výší?
1. Rozhodně ano
  2. Spíše ano
  3. Spíše ne
  4. Určitě ne
15. Uvítali byste, kdyby se podobné projekty vytvářely pravidelně pro každé olympijské hry?
1. Rozhodně ano
  2. Spíše ano
  3. Spíše ne
  4. Určitě ne

16. Jaký je Váš věk?

1. Méně než 18
2. 18 – 25
3. 26 – 35
4. 36 – 45
5. 46 – 55
6. 56 a více

17. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

1. Vesnice (0 – 2000 obyvatel)
2. Malé město (2001 – 20 000 obyvatel)
3. Menší město (20 001 – 50 000 obyvatel)
4. Větší město (50 001 – 100 000 obyvatel)
5. Velkoměsto (100 001 a více obyvatel)

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Radim Kupec**

**Obor: Management Cestovního ruchu**

**Forma studia: prezenční**

**Název práce: Sportovní události a jejich vliv na cestovní ruch**

**Rok: 2013/2014**

**Počet stran textu bez příloh: 65**

**Celkový počet stran příloh: 5**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 7**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 26**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.**