

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

Davis cup jako příklad eventů v rámci sportovního cestovního ruchu a motivace českých fanoušků na jeho účasti

Diplomová práce

(magisterská)

Autorka: Bc. Petra Kusnierzová, Rekreatologie

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

Olomouc 2015

## **Bibliografické údaje**

**Jméno a příjmení autora:** Petra Kusnierzová

**Název diplomové práce:** Davis cup jako příklad eventu v rámci sportovního cestovního ruchu a motivace českých fanoušků na jeho účasti

**Pracoviště:** Katedra Rekreologie

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

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2015

**Abstrakt:** Diplomová práce se zabývá motivací fanoušků na účasti sportovního eventu - Davis Cup v rámci sportovního cestovního ruchu. Cílem diplomové práce je popsat sportovní eventy jako součást sportovního cestovního ruchu, uvedeného na příkladu významného mezinárodního sportovního eventu – Davis Cup a zjistit motivaci fanoušků na jeho účasti. Ačkoli se jedná o mezinárodní turnaj s obrovským počtem potenciálních respondentů, je výzkumný soubor redukován pouze na fanoušky Českého Davis Cupového týmu. Výzkumu se zúčastnilo 92 fanoušků, z toho 68 mužů a 24 žen. Hlavním nástrojem této práce je dotazník, který byl inspirován zahraničními výzkumy v oblasti motivace diváků na sportovních akcích. Hlavní zjištění: na DC utkání jezdí fanoušci z Prostějova i fanoušci online šetření nejčastěji se svými přáteli a kamarády. Pro fanoušky z Prostějova je nejdůležitější podporovat tým, být s přáteli nebo rodinou a utéct od denních problémů. Fanoušci online šetření vidí hlavní důvod své účasti na DC v podporování týmu a navštěvují jej, protože je v blízkosti jejich domova.

**Klíčová slova:** sportovní cestovní ruch, sport, event, Davis Cup, motivace, účastníci na sportovním cestovním ruchu.

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce s rámci knihovních služeb.

## **Bibliographical identification**

**Author's first name and surname:** Bc. Petra Kusnierzová

**Title of the diploma thesis:** Davis Cup as example of event in context of sport tourism and Czech fans motivation on his participation

**Department:** Department of Recreology

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**The year of presentation:** 2015

**Abstract:** Diploma thesis is focused on motivation of sport fans to participate or to be present during sport event – Davis Cup in the framework of sport tourism. The aim of this diploma thesis is to describe sport events as a part of sport tourism represented by significant international event – Davis Cup and to reveal motivation of fans to participate on this event. 92 fans, 68 men and 24 women were involved in this investigation. The main tool of this diploma thesis was questionnaire inspired by international research of motivation of fans to participate on sport actions. The main findings are following: fans from Prostějov and respondents of online investigation typically visit sport events with their friends, fans from Prostějov come to support team, or they come to spend time with friends or family to forget everyday problems. Respondents of online investigation typically attend this sport event to support Davis Cup team and second reason of their participation is that the game is heldg close to their home.

**Key words:** sport tourism, sport, event, Davis Cup, motivation, participants in sport tourism.

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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. a uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne .....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph. D za velkou pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování závěrečné písemné práce. Také děkuji Mgr. Jakobovi Švanderovi za pomoc při sběru dat pro výzkum závěrečné písemné práce.

## Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	PŘEHLED POZNATKŮ.....	10
	2.1 Cestovní ruch .....	10
	2.2 Sportovní cestovní ruch .....	14
	2.3 Sport .....	17
	2.4 Event .....	18
	2.4.1 Klasifikace eventů v cestovním ruchu .....	20
	2.4.2 Sportovní eventy (akce) .....	21
	2.5 Výzkumy ve Sportovním cestovním ruchu.....	26
	2.6 Davis Cup.....	34
	2.6.1 Historie Davis Cupu.....	34
	2.6.2 Formát Davis Cupu .....	35
	2.6.3 Organizace Davis Cupu .....	36
	2.7 Motivace.....	38
	2.8 Účastníci na sportovním cestovním ruchu .....	40
3	CÍL.....	43
	3.1 Dílčí cíle.....	43
4	METODIKA.....	44
	4.1 Výzkumný soubor .....	44
	4.2 Sběr dat .....	44
	4.3 Dotazník .....	44
	4.4 Zpracování dat.....	47
5	VÝSLEDKY.....	48
	5.1 Výsledky písemného dotazníku – I. část.....	48
	5.2 Výsledky písemného dotazníku - II. a III. část .....	59
	5.3 Výsledky online dotazníku – I. část .....	66
	5.4 Výsledky online dotazníku – II. a III. část.....	75
6	DISKUZE .....	82
7	ZÁVĚRY .....	88
8	SOUHRN.....	90
8	SUMMARY .....	91
9	REFERENČNÍ SEZNAM .....	92

10 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	97
11 PŘÍLOHY .....	99
11.1 Dotazník .....	99

## **SEZNAM ZKRATEK**

<b>CR</b>	Cestovní ruch
<b>DC</b>	Davis Cup
<b>SCR</b>	Sportovní cestovní ruch



## 1 ÚVOD

Sportovní eventy jsou velice zajímavou a neodmyslitelnou součástí v oblasti cestovního ruchu. Málo kdo si uvědomuje, že každou svou účastí na utkání svého oblíbeného hokejového, fotbalového a jiných sportovních týmů, se stává součástí sportovního cestovního ruchu. Tento druh cestovního ruchu nijak zvlášť nepatří mezi nové druhy, ba je tady minimálně od dob olympijských her. Již v této době byli sportovci, diváci a všichni příznivci sportu nuceni cestovat na velkou vzdálenost, aby se her zúčastnili.

Nejen olympijské hry, ale i jiné sportovní hry a události nutili své fanoušky k účasti svou neobyčejnou atmosférou, chtíce po vítězství, cítit vzrušení při pohledu na bitky mezi soupeři, nebo si jen užívat pohodu a klid od svých domácích povinností. Vždy když chceme být něčeho součástí, musíme mít motiv. Naše motivy se liší od pohlaví, věku, charakteristiky osobnosti a další rozdíly, ale všechny spojuje jedna událost, které se chtějí zúčastnit.

Tato práce se zabývá motivací fanoušků na účasti sportovního eventu – Davis Cup. Davis Cup je mezinárodní, velmi oblíbený a hojně navštěvovaný tenisový turnaj, který vznikl v Anglii v 19. století. Samotný výzkum motivace fanoušků na všech utkání Davis Cupu by trval několik let, proto se práce zaměřuje pouze na fanoušky českého Davis Cupového Týmu.

Pro získání efektivních výsledků, byl zpracován dotazník, jehož část byla vytvořena za pomoci zahraničních výzkumů. Dotazníkové šetření probíhalo ve dvou fázích a v závěru práce jsou sepsány opatření pro další výzkum.

## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

Obsahem této kapitoly je seznámit čtenáře s teoretickými východisky, která souvisejí s tématem práce. Jedná se o vymezení těchto pojmů: cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, event, výzkumy ve sportovním cestovním ruchu, Davis Cup, motivace a účastníci na sportovním cestovním ruchu.

### 2.1 Cestovní ruch

Za původní význam cestovního ruchu byl považován výraz cestování. Podle Rýglové, bychom neměli zapomenout, že cestovní ruch: „je tvořen dvěma rovinami: První rovinou je oblast spotřeby, kdy je brán jako způsob uspokojování potřeb, a z druhého hlediska se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí ekonomiky společnosti“ (Ryglová, 2009, 9).

*Cestovní ruch* (též *turismus*, angl. *tourism*) je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či za jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem, ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity (Zelenka & Pásková, 2012, 83).

Podle mého názoru, jedna z nejužitečnějších definic cestovního ruchu je, definice dle Světové organizace cestovního ruchu (World Tourism Organization, UNWTO), která definuje cestovní ruch jako: „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí, nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikáním, či jiným účelem (návštěva přátel či příbuzných)“ (Pásková & Zelenka, 2002, 45).

V zahraniční literatuře se setkáváme s definicí cestovního ruchu dle The British Tourist Authority (1981): jedná se o dočasný krátkodobý pohyb osob do destinací mimo místo, kde obvykle žijí a pracují, a jejich aktivity a účelný pohyb během pobytu v destinacích, stejně jako jednodenní návštěvy a exkurze (Bull and Weed, 2009, 60-61).

Dle C. Kaspara je cestovní ruch: „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pohybu osob, pro které místo pobytu (rozuměj místo cestovního ruchu) není ani místem trvalého bydliště ani místo pracoviště“ (Indrová a kol., 2009, 11).

Definování pojmu cestovní ruch je velmi složité. Cestovní ruch je dynamické odvětví, které se neustále rozvíjí. Mnoho autorů se snaží co nejlépe vystihnout podstatu tohoto oboru, protože každý zdůrazňuje jinou stránku toho složitého jevu. Proto se setkáváme mnohdy s různými pohledy na tuto problematiku.

Byť se definice cestovního ruchu různí, dle Indrové (2009, 11) můžeme uvést základní rysy:

- Dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj,
- Nevýdělečný charakter cesty a pobytu (jsou obvykle realizovány ve volném čase),
- Vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává.

Nelze vymezit cestovní ruch pouze ve všeobecné rovině z toho důvodu, že v každodenní praxi se setkáváme s jeho různými druhy a formami, které se také neustále vyvíjejí a rozšiřují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko – technologických možnostech nabídky. (Hesková, 2011)

**O druzích cestovního ruchu** hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. **O formách cestovního ruchu** mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. (Hesková, 2006, 223)

## Formy cestovního ruchu

### 1. Z geografického hlediska

- domácí cestovní ruch
- zahraniční cestovní ruch
- mezinárodní cestovní ruch
- vnitřní cestovní ruch
- národní cestovní ruch
- regionální cestovní ruch

### 2. Podle počtu účastníků

- individuální cestovní ruch
- skupinový cestovní ruch
- masový cestovní ruch
- ekologický cestovní ruch

## **2. Podle způsobu organizování**

- Individuální cesty
- Organizovaný zájezd/pobyt
- Klubový cestovní ruch

## **5. Podle délky účasti**

- výletní cestovní ruch
- krátkodobý cestovní ruch
- víkendový cestovní ruch
- dlouhodobý cestovní ruch

## **7. Podle ročního období**

- sezónní (zimní, letní) cestovní ruch
- motorizovaný cestovní ruch
- mimosezónní cestovní ruch
- celoroční cestovní ruch

## **9. z hlediska dynamiky**

- pobytový (statický) cestovní ruch
- putovní (dynamický) cestovní ruch

## **4. Podle věku účastníků**

- cestovní ruch dětí
- mládežnický cestovní ruch
- rodinný cestovní ruch
- seniorský cestovní ruch

## **6. Podle převažujícího místa pobytu**

- městský cestovní ruch
- příměstský cestovní ruch
- venkovský cestovní ruch
- agroturistika (ekoagroturistika)
- horský, vysokohorský cestovní ruch
- přímořský cestovní ruch

## **8. Podle použitého dopravního**

### **prostředku**

- železniční cestovní ruch
- letecký cestovní ruch
- lodní cestovní ruch

## **10. Ze sociologického hlediska**

- návštěvy příbuzných a známých
- sociální cestovní ruch
- komerční cestovní ruch
- etnický cestovní ruch

## **Druhy cestovního ruchu**

- Rekreační cestovní ruch
  - Sportovní cestovní ruch
  - Dobrodružný cestovní ruch
  - Myslivecký a rybářský cestovní ruch
  - Náboženský cestovní ruch
  - Lázeňský cestovní ruch
  - Zdravotní cestovní ruch
  - Obchodní cestovní ruch
  - Kongresový cestovní ruch
  - Stimulační cestovní ruch
- (Hesková, 2011, 19-20)

U některých autorů může docházet k záměně druhy CR za formy CR a naopak. Toto může být pro čtenáře velice matoucí. Kotíková uvádí toto rozdělení CR:

Cestovní ruch se uskutečňuje v určitém geografickém prostoru. Jestliže tento prostor je omezen územím jednoho státu, hovoříme o domácím cestovním ruchu (domestic tourism), který představuje pohyb a pobyt obyvatel daného státu v rámci jeho území, bez překročení státních hranic. Jestliže cílové místo cestovního ruchu se nachází mimo území daného státu, hovoříme o zahraničním cestovním ruchu, který představuje pohyb a pobyt obyvatel daného státu na území jiného státu – při účasti na zahraničním cestovním ruchu dochází k překročení státních hranic (Kotíková, 2010, 84).

Dále uvádí, že:

V rámci zahraničního cestovního ruchu rozlišujeme dále příjezdový cestovní ruch (in-bound tourism), který představuje příchod zahraničních účastníků cestovního ruchu a jejich pobyt na území daného státu a výjezdový cestovní ruch (outbound tourism), který představuje vycestování obyvatel dané země a jejich pobyt v zahraničí.

Členění druhů cestovního ruchu se může lišit různě dle autorů, Hesková uvádí 10 druhů členění, avšak Kotíková (2010, 85) uvádí tyto základní druhy:

(členění podle motivu účasti na cestovním ruchu): rekreační cestovní ruch, kulturně-poznávací cestovní ruch, lázeňsko-léčebný cestovní ruch, sportovně-turistický cestovní ruch, náboženský cestovní ruch a obchodní cestovní ruch, které bývají doplňovány o různé další, méně tradiční druhy cestovního ruchu – např. dobrodružný nebo incentivní cestovní ruch.

Kotíková dále uvádí členění cestovního ruchu podle délky pobytu na krátkodobý a dlouhodobý. Kdy krátkodobý není delší než 4 dny a dlouhodobý není kratší než 4 dny. Dle různých autorů, můžeme mít různá členění.

## 2.2 Sportovní cestovní ruch

Podle Heskové a kol. (2011, 21) sportovní cestovní ruch „je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici“.

Naproti tomu, podle Indrové a kol. (2009, 20) sportovně orientovaný cestovní ruch zahrnuje krátkodobé či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních a volních vlastností člověka... V praxi do tohoto typu cestovního ruchu bývá zařazováno i tzv. **sportovní diváctví**, čili pasivní účast na různých sportovních akcích, pokud se jedná o jejich návštěvu mimo místo bydliště účastníků.

V první definici Heskové se jedná především o aktivní účast na sportovním cestovním ruchu, ať už se jedná o individuální nebo kolektivní sporty. Zato u druhé definice, Indrová, ještě přidává rozvoj morálních vlastností člověka, nejen tělesné schránky a také, že sportovní cestovní ruch nemusí být pouze aktivní, ale i pasivní forma, jakou je diváctví na soutěžích či utkáních.

Přikláním se k definici dle Malcolma (2008, 247), že cestovní ruch je: „všechny formy aktivní i pasivní účasti na sportovních aktivitách organizovaných za komerčním nebo nekomerčním účelem, které si vyžadují pobyt mimo domov nebo pracoviště“.

Již dlouho není sportovní cestovní ruch pouze o aktivním vykonávání pohybu. Jak zmiňuje již několik autorů, několik tisíc let lidé překonávají různé vzdálenosti, aby mohli

spatřit svého oblíbeného sportovce nebo člena rodiny, jak tomu bylo na nejznámějších řeckých Olympijských hrách. Nemusí se aktivně účastnit, jen aby byli součástí sportovního cestovního ruchu, stačí, aby jeli tam, kde se sportovní klání bude konat a zúčastnili se jako diváci, tedy pasivní formou sportovního CR.

Drobná (2004,17) vymezuje sportovní cestovní ruch následujícím způsobem:

Zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka. Člení se na pěší turistiku, cykloturistiku, vodní turistiku, horskou turistiku. Do tohoto typu cestovního ruchu bývají zařazovány i cesty diváku na různé sportovní akce (olympijské hry, mistrovství světa, závody Formule 1).

Další definice zní: „cestování ve volném čase, které jedinci tráví dočasně mimo oblast bydliště za účelem fyzické aktivity (sportovní aktivity), dívat se na sportovní aktivitu (event sportovního cestovního ruchu), nebo uctít návštěvou atraktivity spojené se sportovní aktivitou (nostalgický sportovní cestovní ruch)“ (Gibson, 2008, 2).

Hinch a Higham uvádí definici sportovního cestovního ruchu, dle Weeda a Bulla (1997): „prázdniny zahrnující sportovní aktivitu, buď jako divák nebo účastník“.

Dle českých autorů Holečka, Mariota, Střídala (2001, 20): „Sportovní cestovní ruch umožňuje stále větším počtu sportovních fanoušků navštívit různé sportovní události. Většinou má krátkodobý charakter. Při velkých celosvětových událostech (olympijské hry, mistrovství světa, apod.) se dostávají do pohybu desetitisíce účastníků cestovního ruchu“.

„Ve sportovním cestovním ruchu je evidentní hierarchie turistických aktivit. Sportovní turisté mohou být motivováni jednotlivými sportovními akcemi, kombinací sportovní a nespportovní akce nebo nespportovními akcemi, obsahující sportování“ (Gibson, 2006)

Obecně rozlišujeme tyto základní typy, dle Schwartzhoffové (2010, 99):

- Domácí sportovní cestovní ruch,
- Výkonnostní a závodní sportovní turismus,
- Rekreační a relaxační sportovní turismus, někdy také označován jako aktivní.

Domácím sportovním cestovním ruchem se myslí, více než jednodenní cesta o vzdálenosti přesahující více než 40 km od místa bydliště za sportem, nebo cesta do zahraničí za účelem účasti na sportovní aktivitě, jako divák či aktivní účastník.

Výkonnostním a závodním sportovním turismem je myšleno cestování osob, jejichž hlavním motivem je obživa ze sportu, jako jsou atleti a další sportovci a jejich týmy (maséři, trenéři,...)tak, že se účastní závodů, turnajů, soustředění a jiných akcí, kde hlavním důvodem pro cestování je sport.

Rekreační a relaxační sportovní turismus, je nejběžnější typ sportovního cestovního ruchu mezi účastníky CR. Je tedy zároveň označován jako „masový turismus“. Do tohoto typu patří běžné aktivity prováděné ve volném čase nebo dovolené jako jsou: horolezectví, golf, plavání, jezdectví, rybolov a jiné.

Kotíková (2010, 91) rozděluje sportovní cestovní ruch především na tyto 3 body:

- Aktivní provozování sportovních aktivit,
- Pozorování sportovních aktivit (v tom i pasivní účasti na sportovních eventech),
- Návštěva atraktivit (míst, zařízení, objektů) spojených s provozováním sportovních aktivit.

Jiné rozdělení sportovního cestovního ruchu uvádí Schwartzhoffová (2010, 100-101), jenž uvádí 5 typů profesorů Weeda a Bulla:

1. Sportovní turismus se sportovním obsahem, kdy sport je vedlejší aktivitou a není hlavním motivem/účelem cesty.
2. Účastnický sport tourism. V jádru ho lze chápat jako sportovní dovolenou, včetně jednodenních výletů. Tento typ je nejspíše tím, co máme pod pojmem sportovní cestovní ruch na mysli.
3. Tréninkový sport tourism je již úžeji specifikován. Obsahuje cesty, kde je primárním účelem sportovní trénink nebo instruktáž. Jedná se o celé spektrum akcí, od víkendového kurzu v plachtění pro začátečníky až k profesionálnímu tréninkovému kempu národní reprezentace atletů.
4. Sportovní eventy. Znamená takový turismus, kde primárním účelem cesty je účast na sportovní akci buďto jako přímý účastník (aktivní sportovec) nebo jako divák/návštěvník. Tento typ zahrnuje akce typu Olympijské hry, mistrovství světa až po malé akce na regionální úrovni. Všechny však přitahují množství cestujících diváků a účastníků.



5. Luxury sport tourism – není definován konkrétním typem aktivity. Spíše se jedná o kvalitu zařízení, které je navštíveno, využíváno. Jedná se v podstatě o luxusní ubytování, sportovní zařízení a vybavení.

Na předešlé rozdělení bych navázala rozdělením sportovního cestovního ruchu dle Kurtmana (2005) na tyto kategorie:

- Sportovní eventy
- Sportovní atrakce
- Sportovní turistické prohlídky
- Sportovní resorty
- Sportovní plavby

Formy sportovního turismu uvádějí ve svém schématu Standeven and Knop's (1999) in Weed a Bull 2009.

Kortusová uvádí dle Halla (1992), tři hlavní kategorie sportovního cestovního ruchu:

- Sledování sportovních událostí
- Návštěva místa se sportovními atrakcemi
- Aktivní účast

Sportovní eventy jsou důležitým nástrojem marketingu destinace, ale zároveň velmi důležitým nástrojem cestovního ruchu samotného.

### **2.3 Sport**

Pojem sport jsem zvolila do této práce záměrně, nejen že je obsažen již v pojmu sportovní cestovní ruch a tudíž je důležité se s ním seznámit a pochopit jeho obsah, ale také následné definice a vymezení tohoto pojmu jsou v rozporu s definicí sportovního cestovního ruchu.

Kodex sportovní etiky definuje sport jako:

Společensko – kulturní činnost, která je přínosem pro společnost a přátelství mezi národy za podmínky, že je provozována čestně. Sport je rovněž pokládán za činnost,

kteřá pokud je provozována poctivě, umožňuje člověku, aby sám sebe lépe poznal, lépe se projevoval a zdokonaloval sám sebe, dosáhl rozkvětu, nabyl dovedností a prokázal své schopnosti, sport je prostředkem společenské interakce, zdrojem radosti a potěšení, přinášející blaho a zdraví. Sport se svou širokou škálou klubů a dobrovolných pracovníků dává člověku příležitost, aby se začlenil a našel své odpovědné místo ve společnosti. Vedle toho může přispět i k rozvoji citlivějšího přístupu k životnímu prostředí (1992, 2).

Definice dle Evropské charty (1994, 2): „Sportem se rozumí všechny formy tělesné činnosti, které ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoli, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.“

Definice sportu dle Hodaně (2007, 42) : „za sport se považuje pouze tu oblast tělocvičné aktivity, která je zaměřena na dosahování relativně nebo absolutně nejvyššího výkonu, na vítězství a na umístění v institucionálně zabezpečeném soutěžení.“

Podle encyklopedie Diderot je:

Sport je rekreační fyzická aktivita tvořící složku volného času a životního stylu, ve vrcholové podobě prováděná i jako profese. Plní funkci zdravotní i rekreační, zahrnuje momenty soutěživosti, výkonu, regulované ventilace agrese, příslušnosti ke skupině. Se sportem souvisí i problém diváctví jako masové zábavy. Pohybová činnost soutěžního charakteru prováděná podle určitých pravidel. Závodní soutěžení se vyznačuje snahou po nejvyšším výkonu.

Všechny výše uvedené definice jsou velmi podobné svým obsahem, jelikož je zde sport míněn spíše jako fyzická aktivita na profesionální úrovni, než jako aktivita rekreační a volnočasová. Definicí sportovního cestovního ruchu je míněna účast na sportovní akci jak pasivní tak aktivní účastí, ale ta aktivní není pouze výkonnostně orientovaný sportovec, ale především sportovec amatér. Pasivní účastí je zde myšlena pozice diváka či fanouška.

## **2.4 Event**

Eventy neboli akce či události, jsou nedílnou součástí marketingových nástrojů, jejichž cílem je přilákat klientelu. Úkolem je v potencionálním návštěvníkovi vzbudit zájem o danou událost svou neopakovatelnou a zajímavou náplní, tak aby nejen měli zájem zúčastnit se dané akce, ale do jeho podvědomí se dostala touha muset se zúčastnit a nesmět na události chybět.

Pojem event je velmi obtížně definován. Avšak práce se věnuje eventu z pohledu cestovního ruchu, tím pádem se následující definice týkají vymezení pojmu v rámci CR.

AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 1987) charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, 8).

Podle Freyera (1988) jsou eventy speciální akce, které trvají určitý vymezený čas, s dopadem na cestovní ruch v destinaci.

Getz (2007, 432) jej definuje: „Event lze v obecném slova smyslu definovat jako dočasnou událost s podrobně naplánovaným programem. Tato událost bývá uveřejněna s dostatečným předstihem a je spjata se specifickým místem“.

„Eventy můžeme charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“ (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, 8).

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, 9), uvedly soubor znaků eventů:

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

Můžeme vymezit i další znaky eventů. Těmi jsou:

- Event má místí přesah.
- Event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti v dané destinaci.
- Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
- Event je spojen se silným zážitkem.
- Event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací.

- Event má předem stanovený rozpočet.
- U větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.

#### 2.4.1 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

Členění eventů v cestovním ruchu není nijak snadné, ale k pochopení této oblasti je důležité.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) uvádí toto členění:

##### 1. Členění podle obsahového zaměření (tematické) – zde řadíme:

- Kulturní
- Sportovní
- Eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy
- Společenské a zábavní eventy
- Náboženské eventy
- Specifické eventy v cestovním ruchu:
  - Incentivní akce
  - Kongresy, konference, semináře
  - Veletrhy a výstavy
  - Eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie
- Ostatní eventy (stavební, politické, firemní, vzdělávací a jiné)

##### 2. Členění podle cílových skupin – důležité je zde hledisko účastníků. Patří zde eventy otevřené a uzavřené. Otevřené eventy jsou přístupné všem – koncerty, sportovní akce,... a eventy uzavřené jsou přístupné pouze pro vymezenou skupinu účastníků – konference, firemní akce, vernisáže,...

##### 3. Členění podle místa – eventy se konají pod střechou – „Indoor“ nebo venku – „Outdoor, Open Air“.

##### 4. Členění podle pořadatelského subjektu – pořádat event mohou různé instituce:

- Veřejná správa – Kraj, město, obec.
- Nezisková organizace – škola, muzeum, sdružení.
- Obchodní společnost nebo fyzická osoba

Při pořádání velkých akcí je nezbytná spolupráce více subjektů.

## 5. Členění podle velikosti (podle počtu účastníků)–

- Mega eventy – nad 500 000 účastníků
- Velké eventy – 100 000 – 500 000 účastníků

Lze doplnit o:

- Střední eventy – 10 000 – 100 000 účastníků
- Malé eventy – méně než 10 000 účastníků

## 6. Členění podle významu

- Eventy mezinárodní – výrazný mezinárodní až globální význam.
- Eventy „značkové“ – úzce spjatý s daným místem, dotváří jeho image, mají celostátní až mezinárodní význam.
- Eventy regionální – význam omezen na region, jen výjimečně jsou navštěvovány návštěvníky z větší vzdálenosti.
- Eventy místní – významná nabídka pro místní obyvatele dané destinace

## 7. Členění podle doby trvání

- Krátkodobé eventy – 1 den
- Střednědobé eventy – několik dní
- Dlouhodobé eventy – delší než týden

Mohou existovat i eventy, které trvají až několik týdnů, zde se může jednat např. o světovou výstavu. EXPO

### 2.4.2 Sportovní eventy (akce)

Novotný (2011, 455) definuje sportovní akci jako: „jako jednorázová sportovní událost, která může trvat hodiny, ale také několik dní. Na sportovní akci se uskutečňuje soutěž jednoho či více sportovních odvětví. Jedná-li se o všeoborové soutěžení, tak sportovní akce bývá označována jako hry“.

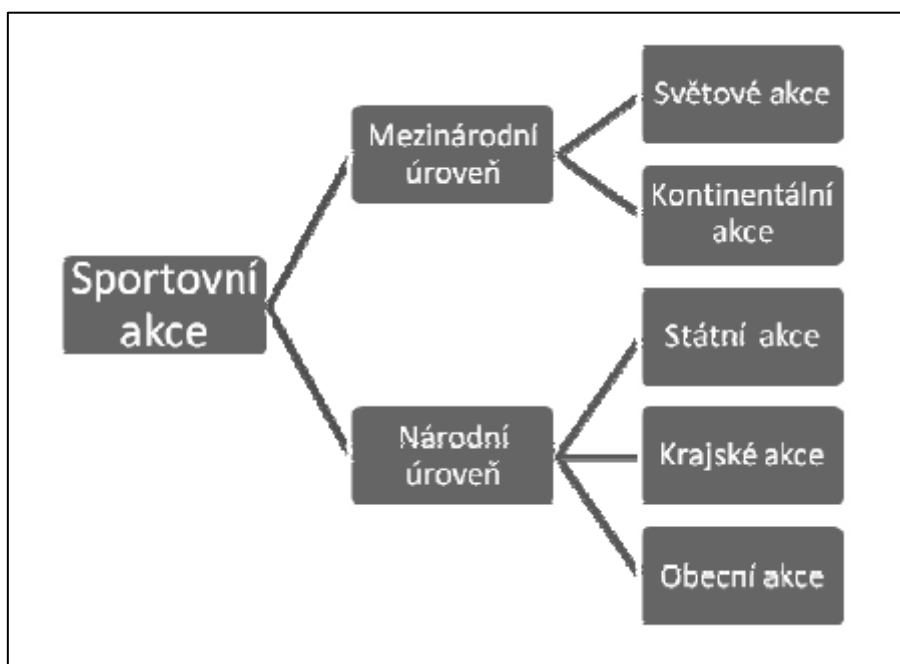
Sportovní akce jsou takové, kde dominujícím prvkem a zároveň motivem pro účast je sport. Nemusí se však jednat pouze o aktivní účast ve sportovní disciplíně, ba naopak, jak jsme zmínili již výše, viz kapitola 1.2 i o pasivní účast, kdy se divák či fanoušek pouze dívá a užívá si tak jinou formu sportu.

Každý den se konají různé sportovní akce, a proto je důležitá jejich klasifikace, dle Novotného (2011, 455):

- Působnosti
- Otevřenosti
- Formálnosti
- Participace
- Multioborovosti
- Cíle
- Prostředí

### 1. Hledisko působnosti

Zde hodnotíme, koho sportovní akce přitahuje z řad diváků a účastníků a kdo se na ní účastní.



Obrázek 1. Rozdělení sportovních akcí podle působnosti (Novotný et al., 2011, 456).

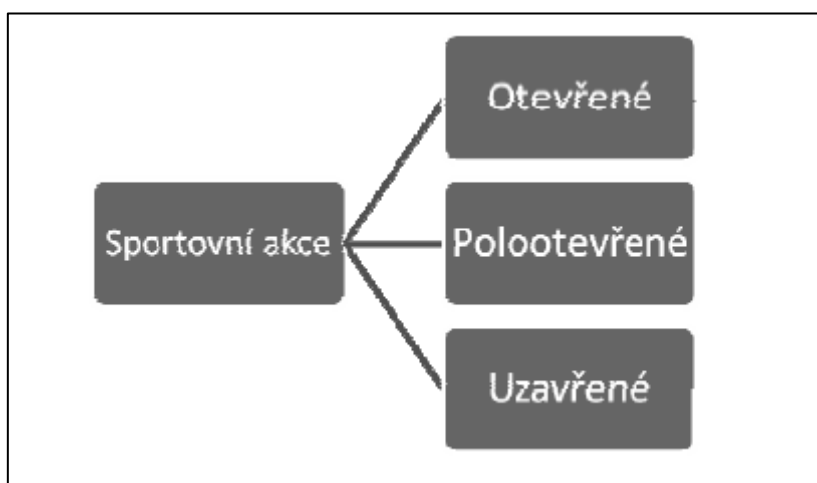
**Světové akce**, jsou pořádány zastřešujícími sportovními federacemi nebo Mezinárodním olympijským výborem. Jedná se o olympijské hry, mistrovství světa, velké ceny nebo světové poháry.

**Kontinentální akce**, tyto akce se obvykle konají na území jednoho kontinentu a jedná se především o mistrovství Evropy nebo evropské poháry.

Na národní úrovni, se akce rozdělují podle místa konání. Státními akcemi jsou mistrovství republiky a národní poháry, krajskými akcemi jsou krajské přebory, a obecní a okresní přebory jsou akcemi lokálního charakteru.

## 2. Hledisko otevřenosti

Zde se hodnotí, jaké jsou bariéry účasti na sportovní akci.



Obrázek 2. Rozdělení sportovních akcí podle otevřenosti (Novotný et al., 2011, 457).

**Otevřené sportovní akce**, jsou volně přístupné akce pro všechny, bez ohledu na pohlaví, věk či výkon. Z většiny případů je nutné mít zaplacené startovné a být zaregistrován. Může se jednat například o běžecké závody nebo běžkařské závody.

**Polootevřené sportovní akce**, je potřeba se kvalifikovat. Většinou mezi sebou soupeří různé týmy nebo sportovci a na základě výhry, či splnění limitu se mohou účastnit závodů. Například mistrovství světa v atletice.

**Uzavřené sportovní akce**, jedná se o akce typu exhibičních zápasů, kdy si pořadatel sám vybere sportovce, které pozve na událost. Můžeme zde zařadit i teambuildingové akce soukromých společností.

## 3. Hledisko formálnosti

**Formální sportovní akce**, jsou určené pro veřejnost, ta se může zúčastnit jako divák nebo účinkující.

**Neformální sportovní akce**, tyto akce nepřitahují veřejnost ani média. Pořádají si je skupiny přátel, tramské osady aj.

#### 4. Hledisko participace

Z pohledu participace se jedná o to, jak sportovní akce láká širokou veřejnost.



Obrázek 3. Rozdělení sportovních akcí podle participace (Novotný et al. 2011, 458).

**Divácky orientované**, tyto sportovní akce mají obvykle malý počet účastníků (sportovní hvězdy), ale velký počet diváků. Jedná se například o Zlatou tretru v Ostravě.

**Orientované na aktivní účast**, jedná se o sportovní akce, kde je pořadatelem zváno co nejvíce aktivních účastníků. Jedná se především o maratónské běhy, běhy na lyžích, volejbalové turnaje aj.

**Aktivní i divácká účast**, zde se rekrutují původní účastníci akcí, zaměřené pouze na aktivní účast, díky mediálních a diváckém ohlase. Příkladem je zde florbalový Czech Open.

#### 5. Hledisko multioborovosti

**Jednooborové**, jedná se o jednu disciplínu a jednoho vítěze. Disciplína však může být rozdělena na různé kategorie, podle pohlaví a věku. Příkladem je mistrovství ČR v cyklistice.

**Víceoborové**, zahrnují více sportovních disciplín. Příkladem je mistrovství světa v klasickém lyžování, kdy se skládá z disciplín jako běh na lyžích a skoky na lyžích.

#### 6. Hledisko cíle

**Neziskově orientované akce**, nejsou zaměřeny na zisk. Většinou rozpočet nekončí ziskem, ale nulou. Když se však vytvoří zisk, klub jej opět investuje do další sportovní akce, nebo na chod klubu.



**Ziskově orientované akce**, jsou sportovní akce, kde pro organizátora jsou hlavním zdrojem příjmu. Tyto akce mohou být teambuildingové akce, prováděny sportovní či reklamní agenturou, ale také akce pro veřejnost. Tyto sportovní akce jsou určeny především pro diváky, jde o akce typu – Freestyle Motocross v O<sub>2</sub> aréně.

## **7. Hledisko prostředí**

**Indoorové sportovní akce**, se konají v uzavřeném prostoru a to především v halách či arénách. Výhodou je, že akci neovlivní počasí a proto se málokdy ruší. Zato nevýhodou může být kapacita.

**Outdoorové sportovní akce**, se konají venku. Mezi ně také patří akce, pořádané na sportovní infrastruktuře – stadiony, dostihové závodiště, autodromy, řeky, jezera aj.

Kotíková a Schwartzhoffová uvádějí jiné členění sportovních akcí, podle nich je můžeme rozdělit v oblasti vrcholového sportu a v oblasti rekreačního sportu:

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

Jedná se o velké akce – např. olympijské. Tyto akce navštěvuje velký počet sportovců i diváků. Mají velkou přízeň médií po celém světě a oplývají řadou sponzorů. Většinou vyžadují po sportovcích i organizátorech dlouhodobou až dlouholetou přípravu. Mezi akce významné pro cestovní ruch patří například, tenisový turnaj Wimbledon, dostihy Velká cena v Liverpoolu nebo velké ceny v závodech formule 1.

### **Eventy orientované na návštěvníky**

Jedná se především o akce týkající se sportů, které jsou u fanoušků populární, jako je – tenis, fotbal, hokej. Velmi atraktivní jsou exhibiční zápasy, reprezentační a mezinárodní utkání.

### **Eventy orientované na účastníky**

Tyto akce nejsou příliš atraktivní pro diváky, ale pro účastníky. Jedná se především o akce jako maratónský běh či pochod.

## **Eventy v oblasti rekreačního sportu**

Tyto akce se také rozdělují na akce zaměřené na diváky a na akce zaměřené na účastníky. Mezi akce zaměřené na diváky (pasivní účast) se jedná např. o snowboardové exhibice. A akce zaměřená na účastníky (aktivní účast), zde můžeme zařadit rekreační soutěže.

Pokud bych brala v potaz rozdělení dle Novotného, v případě události Davis Cup by se kombinovaly hlediska otevřenost sportovní akce, formálnost akce, participace, ziskově orientovaná akce a prostředí. Tudiž, rozdělení eventů bych v tomto případě, brala spíše jako orientační a teoretický základ.

### **2.5 Výzkumy ve sportovním cestovním ruchu**

Pro vymezení teoretické roviny diplomové práce je velmi důležité pracovat s co největším množstvím publikací a získat tak obšírné informace o řešeném problému. V případě této práce bylo zapotřebí využít všech možných zdrojů a to nejen publikací tištěných a elektronických, ale zejména elektronických databází. V databázi jsem vyhledávala pomocí klíčových slov – *Sport tourism*, pro přesnější vyhledávání jsem ještě výběr zúžila klíčovými slovy *sport event* a *visitor motivation*. *Sport tourism* a *sport event* jsem zadala jako předmětové pojmy. Pro ještě větší zúžení výzkumů jsem upravila rok vydání na rozmezí 2005 – 2014, posledními kritérii bylo zobrazení plného textu práce.

Níže jsou sepsány rešerše všech vyhledaných článků a třech článků, které jsem využila pro metodiku mých dotazníků v této diplomové práci. Ty budou rozepsány na konci této kapitoly.

**The socio-demographic factors influencing visitors' participation in Hungarian sports events** - Kozma Gábor, Michalkó Gábor, Kiss Róbert, pojednává o trávení volného času turistů a účasti na domácích sportovních akcích s vlivem na cestovní ruch. Výzkum se zde zabývá socio-demografickými faktory, vzděláním, pohlavím, věkem turistů a jejich vlivem na trávení volného času v souvislosti se sportovními událostmi.

**Marketing a Social Experience: How Celebration of Subculture Leads to Social Spending During a Sport Event** - Xiaoyan Xing, Chalip Laurence, Green B. Christine. Článek se zabývá sociální motivací a identifikuje faktory, které určují výši výdajů na podporu společenských akcí. Výzkum byl proveden pouze na ženách, které se účastnily fotbalového

turnaje. Vypovídá o ženách ztotožňujících se s fotbalovou subkulturou a předpokládá sociální motivaci (ztotožnění s komunitou, smyslem a případnými vysokými výdaji při návštěvě).

**Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event** - Sung Keun (SK) Koo, Kevin K. Byon, and Thomas A. Baker III. Článek hodnotí malou sportovní akci: Maraton, kde zjišťovali hierarchický vztah mezi image události, spokojeností a změnou chování, aby ji účastníci akce doporučili dále. Výsledek prokázal pozitivní spojení image události a spokojenosti účastníků. Dále vyplývá, že účastníky přitahují maratónové akce malého rozsahu, což je vhodné pro rozvoj marketingové strategie.

**Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon** - Martinette Kruger & Melville Saayman. Výzkum pojednává o důležitosti diváka, který utrácí své peníze, aby mohl sledovat svůj tým nebo oblíbeného sportovce a tím se stal nezbytnou součástí trhu. Výzkum zjišťuje kritické faktory úspěchu, při vytváření nezapomenutelných zážitků pro diváky na Dvou Oceánských maratónech.

**Expenditure-based segmentation of sport tourists** – Anthony W. Dixon, Shelia Backman, Kenneth Backman & William Norman. Výzkum zjišťuje výdaje sportovních turistů při návštěvě turnaje pořádaného profesionální Golfovou Asociací v Americe. Zkoumané kategorie jsou rozděleny do tří skupin – nízké, střední a vysoké výdaje za den. Výsledky se významně liší v podobě útrat sportovních diváků z hlediska výdajů, charakteristiky výletů a preferenci výletů. Informace z výzkumu jsou opět vhodné pro budoucí marketingovou strategii.

**Sport Tourists in a Gaming Destination: Predicting Gaming and Non-Gaming Expenditures** – Chris Brown, James A. Busser, Seyhmus Baloglu. Studie zkoumá herní a neherní dopad šesti významných sportovních akcí pořádaných v Las Vegas během 10 let. Výsledky ukazují, že délka pobytu má vliv na hospodářský dopad a sportovní cestovní ruch má důležitou roli v ekonomice města.

**Factors that Influence International Fans' Intention to Travel to the United States for Sport Tourism** - Chia-Chen Yu. Účelem studie bylo zjištění faktorů, které ovlivňují cestování mezinárodních fanoušků za sportovní turistikou do Spojených států Amerických. Průzkum byl proveden na Tchaj-wanu. Výsledky studie byly použity pro profesionální sportovní management, aby pochopili motivaci a předpoklady, které ovlivňují cestování mezinárodních fanoušků do zámoří.

**Hosting a recurring mega-event: Visitor raison d'être** - McCartney Glenn. Výzkum zkoumá profil a motivaci aktivního a pasivního účastníka na akci Macao Grand Prix Golden Jubilee, který se každoročně opakuje od roku 1954. Tyto opakující se akce je důležité zkoumat z pohledu udržitelnosti, přitažlivosti pro zákazníka, loajálnost stálých účastníků a celkový potenciál akce. Výsledky různých stupňů loajálnosti účastníků jsou vhodné pro následující marketingovou a reklamní strategii.

**Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment** - Kaplanidou Kyriaki (Kiki); Jordan Jeremy S.; Funk, Daniel; Rindinger Lynn L. Studie navrhuje, že opakované aktivní sportovní události pořádané přímo v destinaci, dávají účastníkovi přímé spojení akce s místem a tím zlepšují image destinace a nabádají účastníka k opětovné návštěvě.

**Factors Affecting Repeat Visitation and Flow-on Tourism as Sources of Event Strategy Sustainability** - Taks Marijke; Chalip Laurence; Green B. Christine; Kesenne Stefan; Martyn Scott. Studie se zaměřuje na čtyři motivy účasti na sportovní události Pan Americkém mistrovství juniorů v atletice (socializace, únik, poznání nové destinace, učení se atletice). Studie nabádá k dalšímu zkoumání prostředků, jak vylepšit spolupráci marketingu destinace s organizátory akce.

**Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions** - Chen Nan; Funk, Daniel C. Práce zkoumá rozdíly účelů cesty, image destinace a opětovné návštěvy. Výsledky podporují využití 16. znaků destinace zkoumajících účel cesty sportovních a nespportovních turistů, které jsou podobné, avšak rozdílné.

**Are gaming and sport effective tourism strategies during economic contractions? Evidence from the performance of baseball and casinos during America's great recession** - Cantor Michael B.; Rosentraub Mark S. Jedná se o výzkum, který pojednává o hraní, sportu a cestovním ruchu jako nástroji k posílení daňových příjmů, které poklesly v důsledku zavření továren. Výsledky ukazují, že i přes návštěvnost profesionálního basketballu, poptávky po hrách a sportu v období recese, neochrání proti neustále klesajícímu příjmu z daní.

**A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup** - Preuss Holger. Článek se zabývá metodikou pro měření vytěšňovacího efektu na příkladu FIFA World Cup 2010. Popsána metodika může být však použita i pro jiné mega akce.

**A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention** – Moon Kae-Sung; Ko Yong Jae; Connaughton Daniel P.; Lee Jeoung-Hak. Studie zjišťovala teoretický vztah mezi kvalitou služeb sportovních akcí, vnímanou hodnotou, image destinace a výsledným chováním. Studie probíhala během závodu Tour de Korea (mezinárodní silniční etapový závod). Výsledky značí, že kvalitní služby pozitivně ovlivňují vnímanou hodnotu image destinace a výsledné chování fanoušků.

**South African Mega-sport Events and Their Impact on Tourism** - Fourie Johan; Spronk Karly. Článek popisuje mega sportovní akce a výhody, které mohou pořádající země získat pořádáním sportovní akce, jako například FIFA World Cup 2010 v Jižní Africe. Studie dále zkoumá rozdíl mezi mega a menšími sportovními akcemi a odkazují se na nedávno publikované studie zabývající se tímto problémem.

**To go or stay home and watch: exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: a case study of the 2008 Beijing Olympic Games** - Funk Daniel C.; Alexandris Konstantinos; Ping Yang. Studie se zabývá rolí motivace a změnou chování před Olympijskými hrami 2008. Jednalo se o 3 hlavní motivační témata – poznání kultury, kulturní zkušenosti a zájem o olympijskou událost. Analýza ukázala interakci mezi motivy a vnímaným omezením a vedla k závěrečnému chování – navštívit akci nebo zůstat doma a sledovat událost prostřednictvím televize.

**Running away from home: understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events** – Shipway Richard; Jones Ian. Článek se zaměřuje na zkoumání skupiny běžců během mezinárodního čtyřdenního závodu na Kypru, kde zkoumají sociální identifikaci členů se skupinou, kde popisují a vysvětlují jejich chování. Zjištěním byla silnější vazba účastníků s aktivitou, než s událostí samotnou.

**Attracting and leveraging visitors at a charity cycling event** - Snelgrove R.; Wood L. Studie popisuje druh sportovní charitativní akce jako typ události, který posílí oblast cestovního ruchu a utváření image. Zaměřuje se na sociální motivy a identitu turistů na cyklistiku a jejich účast na akci.

**Sport and Tourism Research: A Geographic Approach** - Higham James; Hinch Tom. Článek je reakcí na kritiku článku - Weed, 2005a , 2005b, z oblasti sportu a cestovního ruchu. Geografické pojetí prostoru, místa a životního prostředí jsou přezkoumány a použity ke studiu sportu a cestovního ruchu. Článek se také věnuje metodickým přístupům, které mohou být v této oblasti efektivně využity.

**Sports Tourism Research 2000–2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods** – Weed Mike. Práce se zabývá systematickým vyhledáváním recenzovaných výzkumů v letech od počátku roku 2000 do konce roku 2004. Přehled stanovuje současné recenzované výzkumy z oblasti sportovního cestovního ruchu a různých aspektů jako sport a turistika a vztahy mezi nimi. Také obsahuje vhodné metody výzkumu a metody, které byly použity v oblasti výzkumu cestovního ruchu.

**We're not the Barmy Army!: reflections on the sports tourist experience** - Morgan Michael. Článek zkoumá dynamickou interakci mezi Sportovním turismem a destinací, prostřednictvím poznatků z praxe, aplikované na Britské a Irské ragby tour na Novém Zélandě 2005. Model navrhuje směřovat sportovní turisty do speciálních oblastí, kde vlastními zkušenostmi prozkoumají sami sebe.

**Fun in the family: tourism and the Commonwealth Games** - Lockstone Leonie; Baum Tom. Cestovní ruch dává potenciál pro pořádání mega sportovních událostí, jako jsou hry Commonwealth, které přitahují sportovce, úředníky, dobrovolníky, diváky, účastníky a domácí návštěvníky. Dokument se zabývá hrami Commonwealthu v širším kontextu sportovního cestovního ruchu na příkladu her v Melbourne v roce 2006.

**Characteristics of event tourism marketing. Case study: The European Youth Olympic Festival, Brasov 2013** - ISPAS A.; HERȚANU A. Článek se zabývá pokročilými rysy akcí cestovního ruchu, které jsou významné pro rozvoj marketingové politiky destinace. Uveden na případové studii oblasti Brasov, která hostila v roce 2013 Evropský olympijský festival pro mládež.

**An ex ante framework for the strategic study of social utility of sport events** - Schulenkorf Nico. Studie představuje rámec vhodný pro teoretickou i praktickou oblast výzkumu uvnitř komunity sportovních akcí. Spojuje oblasti zapojení komunity, mezi skupinové vztahy, sociální identitu a dopad událostí směřovaných v procesu vytváření sociálního rozvoje uvnitř a mezi komunitami.

**Guide to Croatian cultural and sports events evaluation** - Tomljenović R.; Marušić Z. Článek je reakcí na průvodce kulturních a sportovních událostí s dopadem na sociální, kulturní a ekonomický kontext událostí v Chorvatsku.

**Tourists' Consumption and Interpretation of Sport Event Imagery** – Smith Andrew. Dokument hodnotí strategii image efektů rozmístěných ve třech městech: Birmingham, Manchester a Sheffield. Každé město využilo kombinaci pravidelných mega sportovních akcí a nabídku akcí podporující reputaci měst jako turistických destinací.

**Sponsor hospitality at the Olympic Games: analysis of the implications for tourism**

– Brown Graham. Studie zkoumala dopad pohostinnosti sponzorských programů na cestovní ruch na OH v Sydney. Průzkum uvedl, že 80% účastněných sponzorů nikdy předtím v Austrálii nebylo, ale také uvedl, že účastníci OH doporučí destinaci dalším lidem

**SPORT EVENT TOURISM RESEARCH: WHERE DO WE GO FROM HERE? -**

Turco Douglas Michele. Článek se zabývá zkoumáním témat, metod a nových příležitostí v oblasti sportovního cestovního ruchu. Dále vysvětluje, že chybí kvalitativní a dlouhodobé studie v oblasti výzkumu sportovního cestovního ruchu.

**Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004<sup>TM</sup> in Portugal -** Custódio Maria João Ferreira; Gouveia Pedro M. D. C. B. Studie byla provedena na závěr Mistrovství Evropy ve fotbale – Euro 2004, kde bylo cílem zhodnotit poznání image destinace země prostřednictvím médií, zaštiťované mega akcí což by mohlo přispět k rozvoji v oblasti podpory a plánování v cestovním ruchu.

**Planning for the great unknown: the challenge of promoting spectator-driven sports event tourism –** W. R. Keith. Článek zkoumá překážky, kterým čelí místní regionální organizace cestovního ruchu během hostování Britských a Irských závodů v roce 2005.

**Cape Town and the Two Oceans Marathon: The Impact of Sport Tourism -** Kotze Nico. Článek se zabývá dopadem sportovního cestovního ruchu ve spojení Kapského města a dvou oceánských maratónů. Zkoumá dopad sportovních akcí na hostitelské město.

**Event segmentation: A review and research agenda -** Tkaczynski A; Rundle-Thiele SR. Tato studie by měla sloužit jako referenční příručka, pro výzkumníky aktuální segmentace událostí, založená na postupech a analýze dat v předchozích studiích. Obsahuje také doporučení pro budoucí výzkumy.

**Regional Sports Tourism Networks: A Conceptual Framework -** Wäsche Hagen; Woll Alexander. Článek se zabývá organizační strukturou regionálního sportovního cestovního ruchu, dále diskutuje o třech funkčních mechanismech organizace – spolupráce, vznik a inovace a poskytuje komplexní rámec pro operacionalizaci a empirické analýze organizace.

**Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan -** Chang J. Studie zkoumá profil turistů založený na jejich motivaci a demografické charakteristice, protože tyto vlastnosti jsou spojeny s přitažlivostí domorodých

kulturních festivalů a dalších činností. Festivaly se využívají jako speciální nástroj na podporu cestovního ruchu a posílení regionální ekonomiky.

Podle zadaných kritérií bylo nalezeno 76 článků v hledané databázi EBSCO, která je propojena s dalšími, tudíž zobrazené výsledky se netýkaly pouze EBSCA. Ze 76 článků bylo k dispozici pouze 34 (1 článek byl vyřazen, nezabýval se sportovním CR, ale filmovým CR a životním prostředím), ostatní nebyly zobrazeny z důvodu kopírování článku do více než jedné databáze.

Z těchto článků je patrné, že nemohly být použity pro tuto diplomovou práci, jelikož se v článcích nejednalo o motivaci diváků na účasti sportovní události, i když většina byla z oblasti sportovního cestovního ruchu.

Následující články byly využity pro metodiku dotazníku práce.

### **Race and Sport Consumption Motivations: A Preliminary Investigation of Black Consumers' Sport Motivation Scale - Armstrong Ketra L.**

Výzkumná studie se zaměřuje na faktory, které motivují k účasti pasivního sportovního cestovního ruchu. Z důvodu rozmanitého množství různých etnických skupin se hromadná marketingová strategie stává čím dál více neefektivní (nejsou zohledněny individuální potřeby). Marketingoví specialisté musí zjistit, jak se cíleně zaměřit na menšiny. Menšiny tvoří velký tržní potenciál. Výzkum byl tvořen 226 Afroameričany (rovnoměrně byli zastoupeni i muži i ženy).

Výsledky:

- Výzkum dokázal, že černoši patří mezi významné členy sportovního cestovního ruchu
- Není však jasné, jaké motivy černoši mají
- Předchozí výzkumy nezahrnovali motivaci etnických skupin
- Jsou signifikantní rozdíl mezi černým a bílým spotřebitelem

### **Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference - Matthew J. Robinson; Galen T. Trail.**

Studie zkoumala vztah mezi pohlavím, druhem sportu, motivy a přílnutí fanoušků k týmu v rámci univerzitních sportů – fotbal, basketbal mužů a basketbal žen. Zabývala se zjišťováním, zda se motivy lidí na účasti liší podle pohlaví nebo podle typu univerzitní sportovní akce a také zda identifikace fanoušků s týmem se liší dle pohlaví nebo dle druhu sportu.



Data byla získaná od diváků ve třech meziuniverzitních soutěžích na vysoké škole NCAA Atlantic 10 ve fotbale a na Colonial Athletic Association pro mužský a ženský basketbal. Pro studii bylo využito 669 dotazníků.

Výsledky:

- Nebyl prokázán významný vliv pohlaví na motivech účasti.
- Doporučení pro obchodníky, před vydáním marketingového plánu, by si měli otestovat vlastní spotřebitelskou základnu v rozdílnosti pohlaví a druhu sportu.
- Fanoušci ženského basketbalu byli více motivováni estetikou a znalostmi než fanoušci fotbalu, diváci mužského basketbalu byli více motivováni znalostmi a fyzickými dovednostmi než fotbaloví diváci.
- Diváci ženského basketbalu se ztotožňovali s hráči vysokých škol více než fotbaloví diváci, ale fotbaloví diváci se více ztotožňovali se sportem než diváci ženského basketbalu.
- Diváci mužského basketbalu se více ztotožňovali s hráči univerzity než diváci fotbalu, ale fotbaloví diváci se více ztotožňovali s trenéry a sportem než diváci mužského basketbalu.
- A diváci ženského basketbalu se více ztotožňovali s hráči a trenéry než diváci mužského basketbalu.

**How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity** – Ryan Snelgrove; Marijke Taks; Laurence Chalip & B. Christine Green.

Článek pojednává - jak se mění motivace a identita návštěvníků a místních obyvatel na účastní juniorského mistrovství v atletice v Pan Americe v roce 2005. Cílem studie je zkoumat a zjistit vztahy mezi motivací fanoušků, motivace volným časem a identifikace se sportovní subkulturou pro účast na sportovní události. Studie dále zkoumá rozdíly mezi úrovní a vztahy těchto proměnných v závislosti na typu návštěvníka (primární návštěvník akce, návštěvník akce ve svém volném čase, místní obyvatel). Studie testuje účinky věku, pohlaví, příjmů, protože ty mají, jak bylo prokázáno jiné podmínky pro sport.

Data byla získaná průzkumem mezi účastníky v červenci v roce 2005, během tří denního mistrovství atletiky v Pan Americe. Z 2067 dotazníků bylo správně vyplněno a použito pro studii pouze 777 dotazníků.

Výsledky:

- Identita eventů přenáší motivy na účastníky
- Vliv na místní obyvatelstvo je nižší než na účastníky
- Nebyly zjištěny věkové, pohlavní, příjmové ani demografické rozdíly mezi účastníky.
- Ženy by potřebovaly vyšší stupeň motivace pro fandění a trávení volného času, aby dokázali překonat společenský průměr.
- Místní obyvatelé, nebo turisté, kteří přijedou do stejné destinace, ale ne primárně na sportovní event, požadují vyšší stupeň motivace, aby navštívili danou akci.
- Marketingové úsilí apelovat na identitu účastníka, nemá vliv ani na místního obyvatele, náhodného účastníka, ani primárního účastníka akce.

## **2.6 Davis Cup**

### **2.6.1 Historie Davis Cupu**

První myšlenka o Davis Cupu se zrodila v 1899, díky čtyřem členům tenisového týmu Harvardské Univerzity, kteří chtěli uskutečnit zápas mezi Velkou Británií a USA. Formát zápasu navrhl jeden ze čtyř hráčů Harvardské univerzity – Dwight Davis, který se zasloužil o zakoupení vítězné trofeje a po němž je také pojmenován celý turnaj.

První zápas mezinárodního poháru konaný v Longwood, byl znám pod názvem International Lawn Tennis Challenge, se konal v roce 1900 mezi Velkou Británií a USA, které porazilo Velkou Británii 3:0.

V roce 1905 se na turnaj připojily týmy z Francie, Rakouska, Belgie a Oceánie (Austrálie a Nový Zéland). Poté se do soutěže přidávaly další týmy, až se v roce 1969 účastnilo 50 států.

Do roku 1974 vyhrávaly pouze týmy USA, Oceánie, Velká Británie a Francie, v tomto roce však nastal zlom, kdy se k vítězným týmům začaly přidávat i týmy Jižní Afriky, Švédska, Itálie a Československa.

V roce 1981 vznikl současný formát Davisova poháru. Je rozdělen na Světovou skupinu (16 nejlepších národních týmů) a na 4 skupiny zón. V tomto roce získal Davis Cup prvního sponzora NEC, kterého v roce 2002 vystřídal BNP Paribas. K roku 1993 hrálo na Davis Cupu již 100 národů.

Při 100. výročí finále Davis Cupu Česká republika vyhrála nad Španělskem 3:2.

## 2.6.2 Formát Davis Cupu

Davis Cup je mužská týmová soutěž v tenise, kde se mezi sebou utkávají týmy z různých zemí světa. Celková soutěž je sestavena ze skupin – Světová skupina, Světová skupina Play-off a skupiny zón (I – IV). Nominace týmu: „tým může nominovat minimálně 3 hráče a maximálně 4 hráče, zahrnující hrajícího kapitána nebo minimálně 4 hráče a maximálně 5 hráčů s nehrajícím kapitánem“ (ITF DAVIS CUP REGULATIONS, 2014).

**Světová skupina** – zde se utkává 16 nejlepších týmů světa. Hraje se „pavoukovým stylem“ (kdo prohraje, vypadává ze hry). Tým, který prohraje v prvním kole, sestupuje do Světové skupiny Play-off. Týmy, které postupují, se dále utkají o čtvrtfinále, semifinále a o finále. Zápas se skládá z 5 utkání a hraje se na 3 vítězné sety.

**Světová skupina Play-off** – v této skupině se rozhoduje o postupech a sestupech mezi osmi poraženými v prvním kole ze Světové skupiny a osmi vítězi ze skupiny Zóny I.

**Skupiny Zón** – tyto skupiny jsou rozděleny do podskupin I až IV, kdy I je nejvyšší a IV je nejnižší. Dále jsou tyto Zóny rozděleny do tří oblastí – Amerika, Asie a Oceánie, Evropa a Afrika.

*Skupina I* – Zde hraje 24 nejlepších národních týmů, opět se hraje 5 zápasů na 2 vítězné sety, vyřazovacím způsobem

*Skupina II* – 32 národních týmů, hraje se stejným způsobem jako ve skupině I.

*Skupina III* – 32 národních týmů, hraje se kombinovaným vyřazovacím systémem a systémem každý s každým ve skupinách po 8 týmech. Hrají se pouze 2 zápasy dvouhry a jedna čtyřhra, na 2 vítězné sety.

*Skupina IV* – zbylé národní týmy, soutěžící na regionální úrovni, systémem každý s každým. Účastní se 5 – 8 týmů. Hrají se dva zápasy dvouhry a jeden zápas čtyřhry, na dva vítězné sety.

Každý rok postupuje 8 nejlepších týmů ze Skupiny I do kvalifikace Světové skupiny a hrají s 8 vyřazenými týmy z prvního kola Světové skupiny. 8 vítězných týmů z této kvalifikace postoupí do Světové skupiny pro následující rok. Čtyři týmy postupují ze Skupiny II. Do Skupiny I. A 8 týmů postupuje ze Skupiny III. Do Skupiny II. Osm národních týmů postupuje ze skupiny IV. Do Skupiny III. (Crespo, Miley, 1998)

### 2.6.3 Organizace Davis Cupu

Davis Cup je spravován výborem pro Davis cup BNP Paribas, který je jmenován každé dva roky představenstvem ITF (International Tennis Federation, mezinárodní tenisová federace). Současný výbor Davis Cupu pro rok 2013 – 2015 je:

Předseda - Juan Margets (ESP)

Členy jsou: Katrina Adams (USA)

Armando Cervone (Arg)

Patrice Hagelauer (FRA)

Stephen Healy (AUS)

Charles Trippe (GBR)

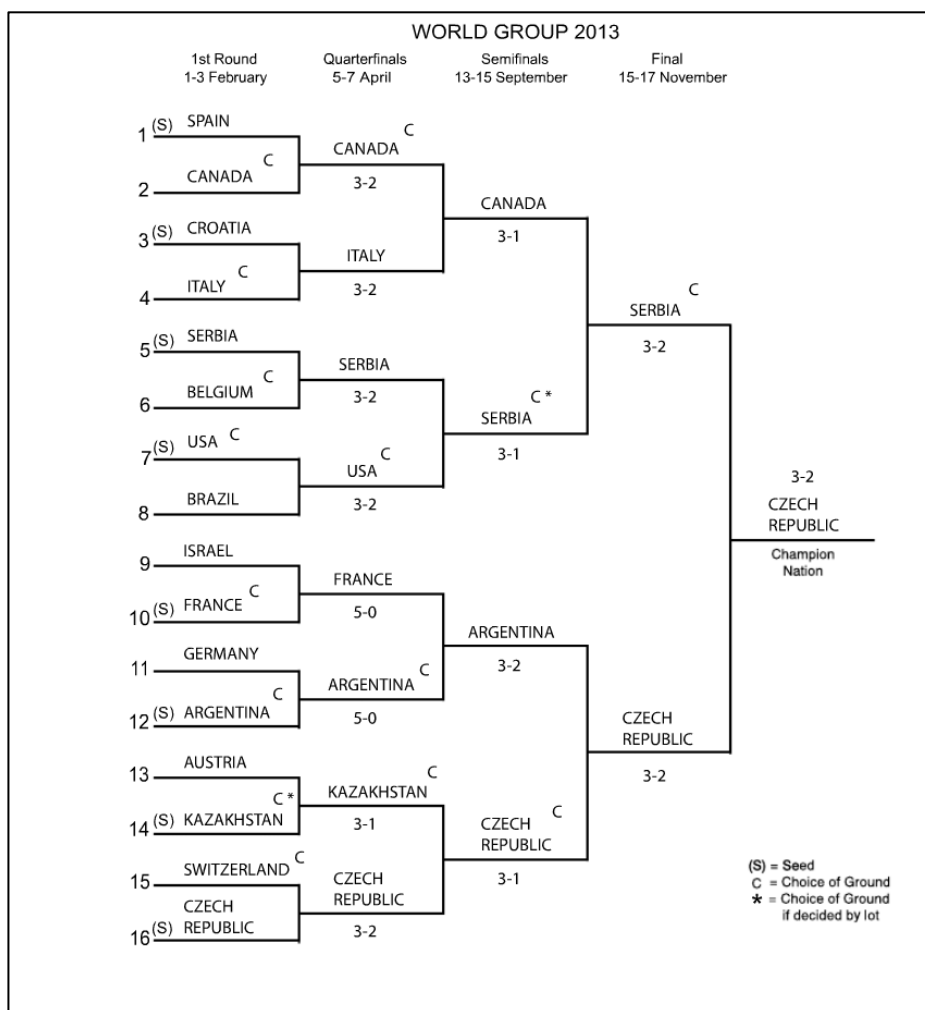
Slobodan Zivojinovic (SRB)

Pro tenisové hráče je reprezentování své země o pohár Davis Cupu velmi důležité. Celý rok jezdí po světě a účastní se různých světově známých i méně známých turnajů, a hrají především sami za sebe. Vybírají si turnaje, místa, země a hrají většinou pro obživu a pro získání nejdůležitějšího titulu a tím, stát se světovou jedničkou v žebříčku ATP (Association of Tennis Professionals, Asociace profesionálních tenistů).

Pro tenisty je to velká čest být nominován a moci reprezentovat svou zemi. V týmu hrají většinou 4 hráči a nehrající kapitán, ten může být přítomen na hřišti, sedět na lavičce a radit hráčům v taktice. V soutěži družstev je přítomnost trenéra povolena, ba naopak nutná. Zato v případě, kdy se jedná o obvyklé soutěže ATP a Grand Slamy, trenér nesmí být přítomen na kurtě, ale pouze v řadách diváků.

Soutěž začíná nominací hráčů v obou týmech a poté slosováním zápasů. Hráči bývají nominováni na pozice 1 a 2. Další dva hráči ze soupisky většinou hrají čtyřhru, ale je možné, že budou nominováni pouze 3 hráči, kdy jeden z nich bude hrát jak dvouhru, tak čtyřhru. Vždy se hrají dvě dvouhry a jedna čtyřhra. Zápas se hraje vždy 3 hrací dny. První hrací den se hrají dvě dvouhry, dle slosování hráčů (1x1, 1x2, 2x1, 2x2), poté se druhý hrací den hraje čtyřhra a poslední hrací den hrají hráči poslední dvě dvouhry, kdy se hráči vymění a hrají se soupeřem svého spoluhráče z týmu. Všechny zápasy se hrají na 3 vítězné sety, kromě skupiny zón III a skupiny IV, zde se hraje pouze na 2 vítězné sety. Vítěz postupuje dále a utká se

s dalším týmem. Tým, který prohrál, sestupuje do nižší skupiny a utká se s dalším týmem o postup nebo sestup do skupiny.



Obrázek 4. Ukázka soupisky a výsledků Světové skupiny 2013 (ITF DAVIS CUP REGULATIONS, 2014).

Davis Cup, jako soutěž sama o sobě láká velké množství fanoušků a diváků. Důležitou roli zde samozřejmě mají hráči. Většinou je diváci vídají v televizi a jen velice zřídka kdy mají možnost je vidět na vlastní oči. Tuto možnost mají, když český Davis Cupový tým hraje na domácí půdě v Praze – O2 Aréně nebo v Ostravě v ČEZ Aréně. Najde se velmi malé množství diváků, kteří jsou ochotni cestovat na velké vzdálenosti do cizí země, aby viděli utkání cizího týmu s naším týmem.

Sportovní fanoušci a diváci, cestující po světě a fandící svému týmu, již nejezdí jen kvůli tomu, aby viděli na vlastní oči souboj týmů a ve své podstatě i „souboj národů“, ale jejich motivace je hlubší. Ztotožňují se zcela s národní identitou své země, jsou na ni velice

pyšní. Věří svému týmu a své zemi a nevdává, že za jediný zápas zaplatí i několik tisíc. Fandění a podporování týmu je pro ně velká příležitost jak dát najevo svou podporu a lásku k vlasti.

Každý rok přijde na stadion či do haly obrovské množství fanoušků a diváků podívat se na utkání Davisova poháru. Kapacita je samozřejmě omezena prostorem každého utkání mezi týmy. Není všude stejná, ale je dána možnostmi každé země. V loňském roce na finále Davis Cupu ve francouzském městě Lille mezi domácím týmem Francie a hostujícím Švýcarskem, se na zápas přišlo podívat 27 432 lidí, což je nejvíce diváků za celou dobu od založení Davis Cupu a v tenise celkově. Toto množství diváků se velice blíží počtu diváků na fotbalových či hokejových zápasech. Mistrovství světa v Brazílii 2014 bylo využito několik stadiónů, nejmenší z nich byl Arena da Baixada s kapacitou 41 456 míst. Tímto je potřeba podotknout, že se tenis řadí mezi špičku ve sportu, nejen svou návštěvností, ale hlavně vzrůstajícím zájmem a oblibou.

## 2.7 Motivace

„Slovo motivace pochází z latinského *motivus*, což je forma slova *moveo* – hýbám a – *movere* – pohybovat. „Vyjadřuje tak přeneseně hybné síly chování a jednání. Motivy jsou tedy hybnými silami našeho jednání. V obecném slova smyslu se motivace vysvětluje jako cílené chování“ (Hanuš, Chytilová, 2009, 63).

(Hanuš, Chytilová, 2009) dále uvádí, motivace je:

- příčina pohybu, důsledek změn stavu a organismu
- důvod k rozhodování v situacích volby
- výklad smysluplných souvislostí
- proces zkoumání a usměrňování vnitřních procesů člověka, které řídí, aktivuje a udržuje chování

Motivace vyjadřuje narušený stav rovnováhy, tedy rozdíl mezi tím, co „je“ (aktuální prožitek subjektu) a „co má být“ (co subjekt touží prožívat). Je to proces iniciovaný výchozím motivačním stavem, jež je charakteristický přítomností fyzického či sociálního deficitu, který má být odstraněn. Tento proces tedy určuje dosažení optimálního vnitřního stavu spokojenosti podle individuálních potřeb jedince, jejich odlišných potenciálů a zpředmětnění. Motivace udržuje chod tohoto procesu do dosažení cílového stavu (Nakonečný, 1996).

K dosažení cíle je zapotřebí motiv, který nás žene kupředu. Motiv, který nás nabudí, vzpruží, že chceme cíle dosáhnout, ať už se jedná o výhru ve hře, jít si zaběhat nebo se zúčastnit sportovní akce. Každý jedinec má svůj vlastní motiv ke svému vlastnímu cíli, samozřejmě se motivy mohou měnit s měnícími se cíli. Jiný motiv má jedinec účastnící se závodu běhu na 400m a jiný motiv jedinec účastnící se sportovní akce s přáteli.

Říčan uvádí že „motiv je jakýkoli vnitřní činitel, který člověka nebo jiný organismus vede k aktivitě“ (Říčan, 2009, 177). Dále uvádí, že motiv můžeme přeložit také jako „potřebu“. Potřebu čehokoli, být s někým, něčeho dosáhnout, apod. O tom „jak“ a jakého cíle jedinec dosáhne je mnoha faktorů, které pak ovlivňují „sílu“ motivu.

Síla motivu je ovlivňována těmito faktory (Říčan 2009, 178):

- **vnitřní stav subjektu** – např. doba, která uplynula od chvíle, kdy jsem naposledy jedl.
- **přítomnost a povaha pobídky** - blízkost předmětu touhy. Překážka často sílu motivu zvyšuje, není-li ovšem už na první pohled nepřekonatelná.
- **individuální dispozice** – např. sklon trávit hodně času mezi lidmi.



Obrázek 5. Maslowova hierarchie motivů (in Říčan, 2009, 189).

Podle Maslowa bychom měli uspokojit nejprve potřeby nižší, na nichž jsou závislé potřeby vyšší. Pokud nejsou uspokojeny nižší potřeby, člověk se o uspokojení vyšších potřeb nesnaží. To znamená, pokud mám hlad sotva se budu chtít dozvědět nové informace a naopak pokud budu mít biologické potřeby uspokojeny, budu se snažit zapojit do společnosti a patřit do skupiny.

Studie potřebné pro metodiku dotazníků se zabývaly 8 až 9 faktory potřeb fanouška, které jej motivují na jeho účasti na sportovní události.

Článek Race and Sport Consumption Motivations: A Preliminary Investigation of a Black Consumers' Sport Motivation Scale - Armstrong Ketra L., 2002. Článek se zabýval potřebami - zábava, eustress („pozitivní stres“), estetika, začlenění do skupiny, kulturní začlenění, hrdost, rodina, útek, ekonomika.

Článek Relationship Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference - Matthew J. Robinson; Galen T. Trail, 2005. Článek se zaměřil na potřeby – úspěch, estetika, drama, útek, znalosti, fyzické dovednosti, sociální kontakt.

Článek How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity - Ryan Snelgrove; Marijke Taks; Laurence Chalip & B. Christine Green, 2009. Zkoumal potřeby – vlastní identita, sociální identita, poznat destinaci, získat poznatky o atletice, sociální kontakt, útek, požitek ze zábavy, estetika, úspěch.

Tímto tyto studie naznačují, že všechny motivy vycházejí z potřeb fanoušků, to znamená, pokud se jedinec účastní sportovní akce, má k tomu jistý motiv a ten je odvozený od jeho potřeb, ať už se jedná o potřebu sociálního kontaktu, užít si estetiku pohybu sportovce, nebo nabýt další znalosti z vybraného druhu sportu.

## **2.8 Účastníci na sportovním cestovním ruchu**

Abychom mohli správně hovořit o účastnících sportovního cestovního ruchu, musíme nejprve znát rozdělení účastníků v cestovním ruchu všeobecně, abychom tak předešli chybám kdo je a kdo není účastník na sportovním CR.

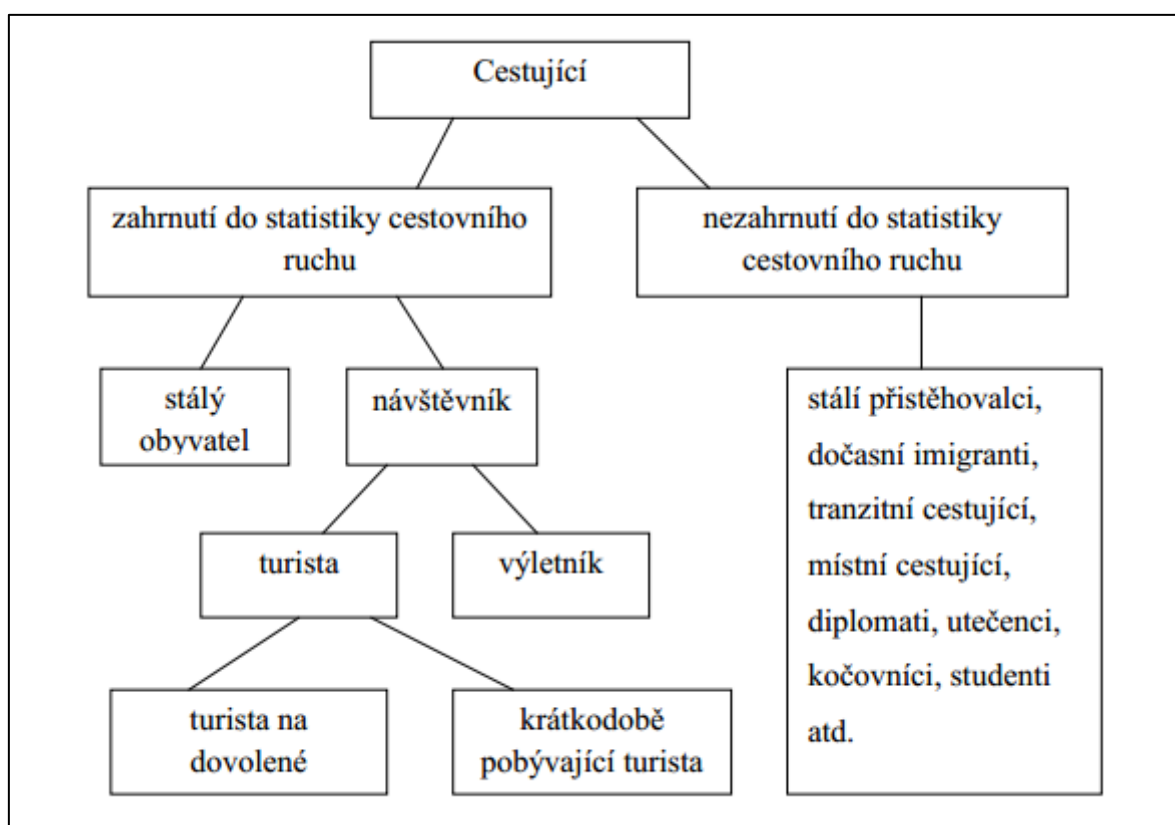
Beránek a kol. (2013,17) ve své knize uvádí členění podle mezinárodní organizace UNWTO:

- **Stálý obyvatel** (resident) – v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije na daném místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa



na dobu kratší 6 měsíců, v mezinárodním cestovním ruchu je rezidentem osoba, která v dané zemi žije alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 rok.

- **Návštěvník** (visitor) – osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, anebo jiného místa ve své zemi, ale mimo své bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok (respektive 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.
- **Turista** (tourist) – návštěvník, který cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování.
- **Výletník, jednodenní návštěvník** (excursionist, same-day visitor) – návštěvník, který cestuje na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval.



Obrázek 6. Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu (Ottawa, 1991), (Hesková a kol., 2011, 12).

Ryglová (Ryglová, 2009, 15) uvádí klasifikaci návštěvníků (označení pro turisty a výletníky) podle důvodu cesty:

- Zábava – dovolená, kultura, aktivní sport, příbuzní a známí, ostatní.
- Služební cesta – schůzka, obchod, služební úkol
- Ostatní turistické motivy – studijní pobyt, tranzit, různé.

Nezahrnutými návštěvníky jsou pak – stálí i dočasní přistěhovalci, diplomaté, konzulační úředníci, členové ozbrojených sil, utečenci, pendleři, tranzitující (ti, kteří projíždějí, ale zůstávají v rámci letiště, nádraží či přístavu).

V rámci sportovního cestovního ruchu se hovoří o účastnících sportovního cestovního ruchu většinou z hlediska aktivní a pasivní účasti. Kortusová uvádí definici účastníka sportovního cestovního ruchu, dle Nowaga (1996): „Dočasný návštěvník pobývajícím nejméně 24 hod v oblasti události, jehož hlavním účelem je účast na sportovní události s tím, že daná oblast je až druhým motivem.“

Rozdílnou teorii nabízí Kortusová dle Gammon a Robinson (1997): „Jedinci a/nebo skupiny lidí, kteří se aktivně či pasivně účastní závodního či rekreačního sportu během cesty a/nebo pobytu na místě mimo své obvyklé prostředí (sport jako hlavní motivace cesty)“. Takto definovali účastníka na sportovním cestovním ruchu, ale také učinili rozdíl mezi účastníkem sportovního cestovního ruchu a mezi sportovním účastníkem cestovního ruchu. Jedná se tedy o: „jedince cestujícího a/nebo pobývajícím na místě mimo své obvyklé prostředí a účastnícího se, aktivně či pasivně, závodního či rekreačního sportu jako druhotné aktivity“ (Kortusová, 2006).

Na základně těchto definic, musíme vzít na vědomí to, že pokud se jedná o účastníka cestovního ruchu, nejedná se vždy pouze o návštěvníky a diváky sportovních událostí, ale jedná se také o aktivně sportující účastníky, a to jak profesionální tak rekreační sportovce, jejichž cílem je účast na sportovní události. Dále také personál, maséři, trenéři a kolektiv dobrovolníků.

Kortusová uvedla dle Weeda a Bulla (2004), jejich model rozlišení účastníků:

- Účastníci, pro které je sportovní cestovní ruch hlavním důvodem cesty,
- Sportovní účastníky cestovního ruchu, pro které existují jiné důvody jejich motivace účasti než pouze sport,
- Účastníci cestovního ruchu, kteří se zajímají o sport, ale sport pro ně není hlavním důvodem cesty.

Tato diplomová práce se dále zabývá pasivními sportovními účastníky, kde návštěva daného eventu (Davis Cupu) je hlavním důvodem cesty.

### **3 CÍL**

Cílem diplomové práce je popsat sportovní eventy jako součást sportovního cestovního ruchu, uvedeného na příkladu významného mezinárodního sportovního eventu – Davis Cupu a zjistit motivaci fanoušků na utkání českého Davis Cupového týmu. Jedná se o pilotní studii k této problematice. Cílem je ověřit postup ke zjišťování motivace fanoušku na sportovních eventech v České republice, na příkladu DC, a zda je možné na výzkum navázat další studii.

#### **3.1 Dílčí cíle**

- Vymežit důležité pojmy v souvislosti s tématem práce v kontextu sportovního cestovního ruchu.
- Provést rešerši výsledků výzkumů v oblasti sportovního cestovního ruchu, zda se případné výzkumy zabírají stejným či podobným tématem a možnost jejich využití v této práci.
- Provést kvantitativní šetření u fanoušků sportovní akce DC.
- Vyhodnotit získané poznatky, provést analýzu a zpracovat možnosti následujícího výzkumu

## **4 METODIKA**

### **4.1 Výzkumný soubor**

Výzkumným souborem jsou fanoušci českého Davis Cupového týmu. V první části výzkumu se jedná o fanoušky Prostějovského fanklubu Davis Cupového týmu, kteří každoročně jezdí s týmem po světě a podporují jej. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 26 mužů ve věku od 21 let. Druhé části výzkumu formou dotazníků „online“ se zúčastnilo 66 zcela anonymních fanoušků, z toho bylo 42 mužů a 24 žen ve věku do 60 let.

### **4.2 Sběr dat**

První sběr dat byl proveden před utkání Česká republika x Francie v termínu 12. – 14. 9. 2014 ve Francii, kterého se prostějovští fanoušci zúčastnili. Dotazníky byly rozdány v písemné podobě prostřednictvím mého kolegy Jakuba Š. Po vyplnění byly vloženy do jednotné obálky a po návratu do ČR mi byly zaslány.

Druhý sběr dat byl proveden v termínu 10. 3. – 22. 3. 2015, jehož se fanoušci zúčastnili prostřednictvím internetu. Na webové stránce Survio.cz, jsem si vytvořila dotazník, který neobsahoval otázku, zda se fanoušci plánují zúčastnit utkání Česko x Francie. A následně jsem jej umístila pomocí internetového odkazu na tenisové facebookové stránky – Český tenis, Tenis Cibulka, Tenis Portal, Vitality Slezsko, s.r.o. – sportovní areály Vendryně a Bystřice, můj profil, Davis Cup a Czech Davis Cup Team, zde jsem žádala o zobrazení výzkumu na hlavní stránce, ale můj návrh byl zamítnut, z důvodu zobrazení partnerské reklamy.

### **4.3 Dotazník**

#### **Kvantitativní výzkum**

„Jedním z klíčových rysů kvantitativního výzkumu je numerické, co nejpřesnější, měření specifických vlastností určitého pedagogického jevu. S určitým zjednodušením lze říci, že smyslem kvantitativního výzkumu je získat data, která lze zpracovat kvantitativními (matematicko-statistickými) postupy“ (Hlad'o, 2011, 54).

„Kvantitativní výzkum se používá především pro zjišťování postojů a názorů populace, případně preferované hodnoty s cílem zmapovat většinové trendy...“ (Janák, 2011, 37).

Kvantitativní výzkum je využíván při větším počtu zkoumaného vzorku, prostřednictvím dotazníkového šetření, normativního průzkumu, interview, kauzaistiky,

observační studie (pozorování), vývojové studie, korelační studie nebo epidemiologické studie.

V případě diplomové práce byla pro získání dat kvantitativního výzkumu zvolena metoda dotazníkového šetření. Je pro účel práce nejjednodušší a nejméně nákladná.

### **Dotazník**

Dotazník patří mezi nejčastěji využívané výzkumné metody. Dotazníkem jsou písemně zjišťovány informace od velkého počtu osob, a proto je řazen mezi nástroje hromadného získávání údajů. Oproti jiným metodám sběru dat lze prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a vynaloženými finančními prostředky. (Hlad'o, 2011, 30)

První část dotazníkového listu obsahuje 19 otázek, jenž byly sestaveny na základě otázek z dotazníkového šetření v těchto člancích - Race and Sport Consumption Motivations : A Preliminary Investigation of Black Consumers' Sport Motivation Scale, How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity, Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference viz kapitola 2.5. Tyto otázky respondenti hodnotili Likertovou škálou, těmito hodnotami – Rozhodně souhlasím/spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím.

Dále jsou uvedeny otázky obsažené v dotazníkovém šetření a články z nichž byly převzaty a v závorkách jsou uvedeny motivační faktory.

### **Race and Sport Consumption Motivations: A Preliminary Investigation of a Black Consumers' Sport Motivation Scale**

Účast na Davis Cupu je pro mne rozptýlením – Ot. 1 (únik)

Při sledování utkání zapomenu na vlastní problémy – Ot. 2 (únik)

Jsem hrdý/á když náš tým vyhraje – Ot. 5 (hrdost)

Cítím se dobře v kolektivu fanoušků – Ot. 6 (skupinové zařazení)

Je pro mne účast na Davis Cupu relaxací – Ot. 9 (zábava)

Myslím si, že je účast na Davis Cupu, dobře využitý čas – Ot. 10 (zábava)

Účast na utkání Davis Cupu je pro mne formou zábavy – Ot. 11 (zábava)

Nejčastěji jezdím na Davis Cupové utkání s rodinou – Ot. 17 (rodina)

Vnímám vlastní nervozitu při sledování utkání – Ot. 18 (hrdost)

### **Relationship Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference**

Vítězství našeho týmu je i mé vítězství – Ot. 4 (úspěch)

Těším se, že potkám nové lidi – Ot. 7 (sociální kontakt)

Rád si povídám s jinými diváky během sledování utkání – Ot. 8 (sociální kontakt)

Rozhoduje sestava týmu (Berdych a Štěpánek) abych se zúčastnil/a DC – Ot. 12 (oddanost hráčům)

Jsem fanoušek Davis Cupového týmu – Ot. 13 (oddanost týmu)

Líbí se mi atmosféra, která panuje při sledování Davis Cupu – Ot. 16 (drama)

### **How visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity**

Když se účastním Davis Cupu, jsem rád/a, že nemusím myslet na každodenní starosti – Ot. 3 (Únik)

Sledováním DC si rozšiřuji své znalosti ohledně tenisu – Ot. 14 (rozšíření znalostí)

Účast na Davis Cupu je pro mne nezapomenutelný zážitek – Ot. 15 (zážitek ze zábavy)

Vnímám tenis jako formu umění – Ot. 19 (estetika)

Prostřední část je sestavena z *uzavřených* a *polouzavřených* (polostrukturované) otázky. *Uzavřené* otázky (Jak často hrajete tenis, kolika dní se účastníte na Davis Cupu, Je pro Vás cena vstupenky důležitá, S kým nejčastěji navštěvujete Davis Cupové utkání, pro účast na Davis Cupu preferujete, jste muž – žena, věk) nabízejí respondentovi několik variant, z nichž si musí vybrat a zakroužkovat, odpovědi jsou identické s jeho názorem, zkušenostmi nebo znalostmi. *Polouzavřené* otázky (hlavní důvod účasti na Davis Cupu, Zúčastnili jste se již v minulosti Davis Cupového utkání v ČR a zahraničí, Plánujete se zúčastnit Davis Cupového utkání Česko x Francie, Když se účastníte Davis Cupu, spojíte tuto zábavu ještě s dalšími aktivitami) jsou kombinací otevřené otázky a uzavřené. Vložením možnosti – „jiné“ do uzavřené otázky vzniká polouzavřená a umožňuje respondentovi napsat volnou odpověď.

Poslední část je zaměřena na zjištění pohlaví a věku respondenta.

Po sestavení dotazníku byl proveden test srozumitelnosti, jehož se zúčastnili 3 respondenti. Následně byl upraven. Pro první fázi výzkumu byl vytištěn a v druhé fázi přepsán do elektronické podoby. Dotazník je možné shlédnout, viz příloha. Celkově dotazník obsahuje 19 škálových otázek, 7 uzavřených otázek a 4 otázky polouzavřené.

#### **4.4 Zpracování dat**

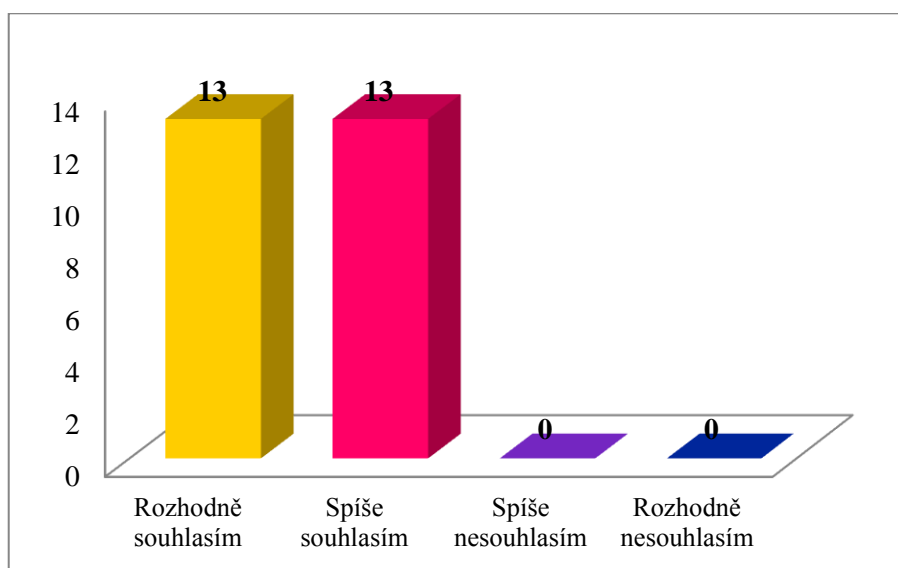
Na analýzu získaných dat byl výzkum zpracován za pomoci programu Microsoft Excel. Následující výsledky byly zpracovány do grafů kvůli přehlednosti pro možnost navázání dalších výzkumů.

## 5 VÝSLEDKY

Tato část práce obsahuje výsledky primárního výzkumu – Motivace účastníků na sportovním eventu Davis Cupu. Pro lepší orientaci jsou výsledky rozděleny na 4 podkapitoly. Kapitoly 5.1 a 5.3 se zaměřují na výsledky první části dotazníku, tedy otázky hodnotící likertovou škálou. Kapitoly 5.2 a 5.4 se zaměřují na výsledky druhé a třetí části dotazníku, tudíž otázky uzavřené a polouzavřené.

Dále jsou uvedeny výsledky šetření.

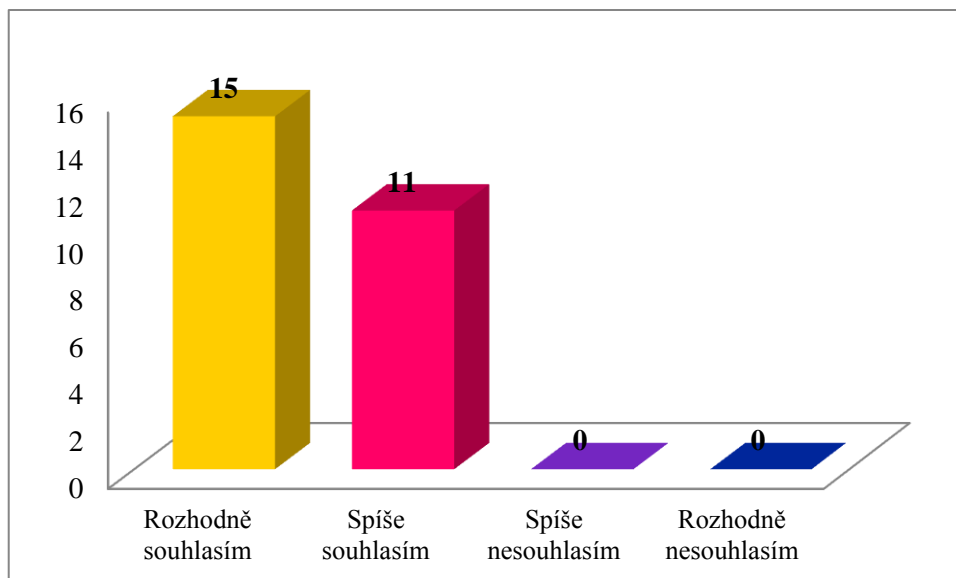
### 5.1 Výsledky písemného dotazníku – I. část



Obrázek 7. Graf - Účast na Davis Cupu je pro mne rozptýlením.

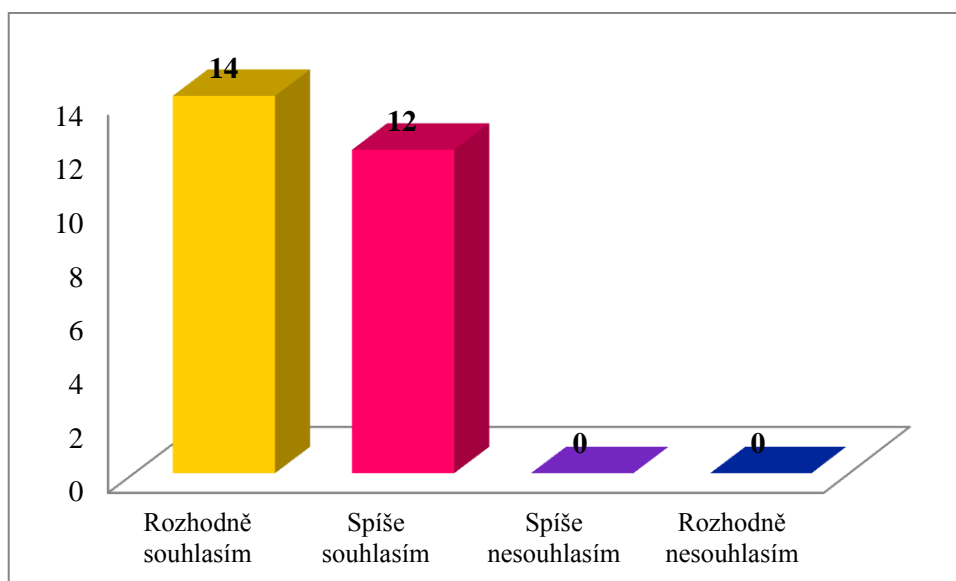
Na otázku zda je účast na DC pro fanoušky rozptýlením, hodnotili kladně a to tak, že stejný počet 13 fanoušků zodpovědělo, rozhodně souhlasím a 13 fanoušků spíše souhlasím.





Obrázek 8. Graf - Při sledování utkání zapomenu na vlastní problémy.

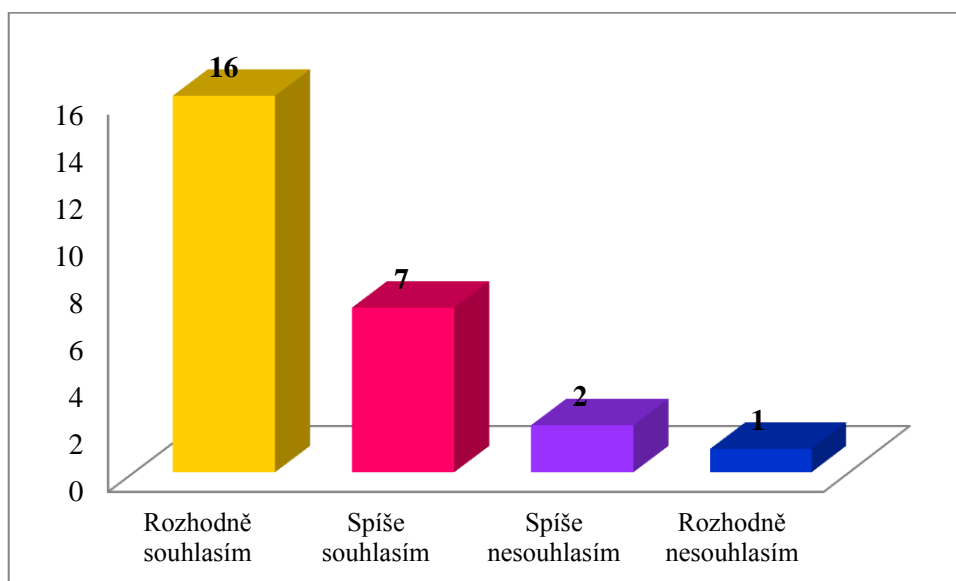
Při sledování utkání zapomenou na vlastní problémy, hodnotili fanoušci, 15 rozhodně souhlasím a 11 spíše souhlasím, tudíž velmi kladně.



Obrázek 9. Graf - Když se účastním Davis Cupu, jsem rád/a, že nemusím myslet na každodenní starosti.

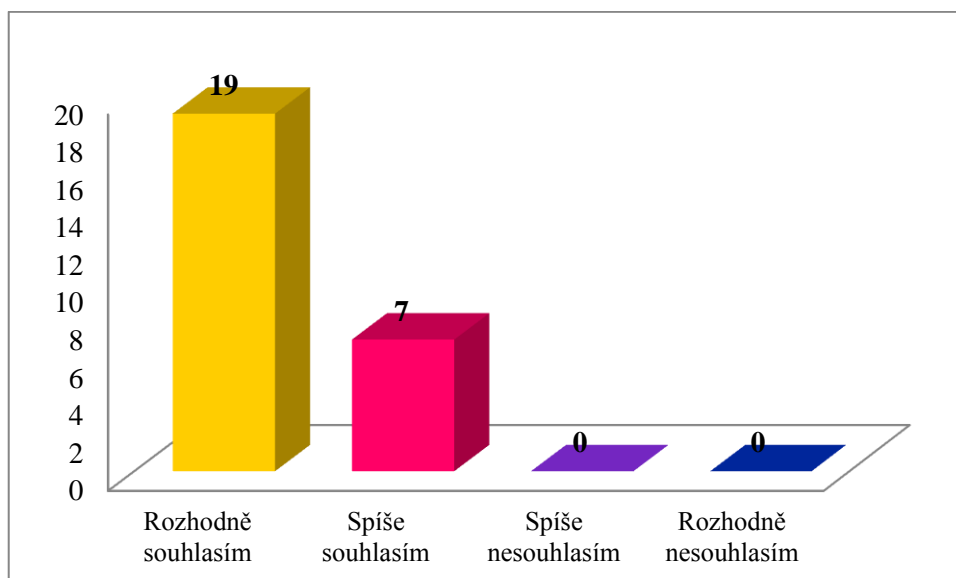
Otázka, když se účastním DC, jsem rád, že nemusím myslet na každodenní starosti, opět hodnotili kladně a to 14 fanoušků rozhodně souhlasím a 12 spíše souhlasím. Všechny tři otázky se zaměřovaly na potřebu útěku z každodenního života či stereotypu. Z těchto tři

grafů, můžeme pozorovat, že fanoušci účastníci se DC, splňují tak svou potřebu odprostit se od svých problémů a životního stereotypu.



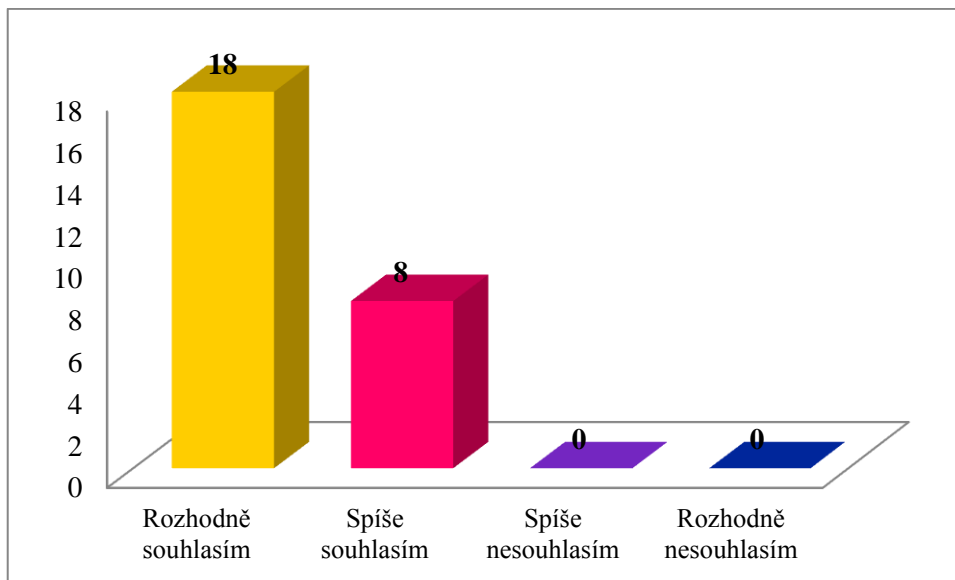
Obrázek 10. Graf - Vítězství našeho týmu je i mé vítězství.

Otázka zda vítězství našeho týmu je i fanouškovo vítězství, byla hodnocena 16 fanoušky, že rozhodně souhlasí, 7 spíše souhlasí, 2 spíše nesouhlasí a 1 rozhodně nesouhlasí.



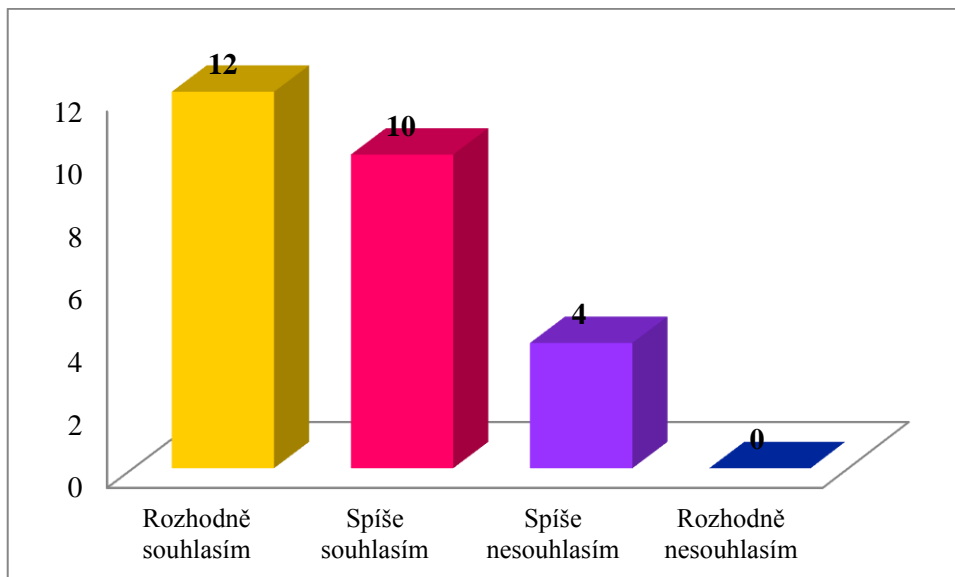
Obrázek 11. Graf – Jsem hrdá/ý když náš tým vyhraje.

Jsem hrdý, když náš tým vyhraje, fanoušci odpověděli, 19 rozhodně souhlasí a 7 spíše souhlasí. Tyto dvě otázky – Vítězství našeho týmu je i mé vítězství a jsem hrdá/ý když náš tým vyhraje, se zaměřily na hrdost a úspěch. Hrdost fanouška na svůj tým, spojení mezi fanouškem a týmem.



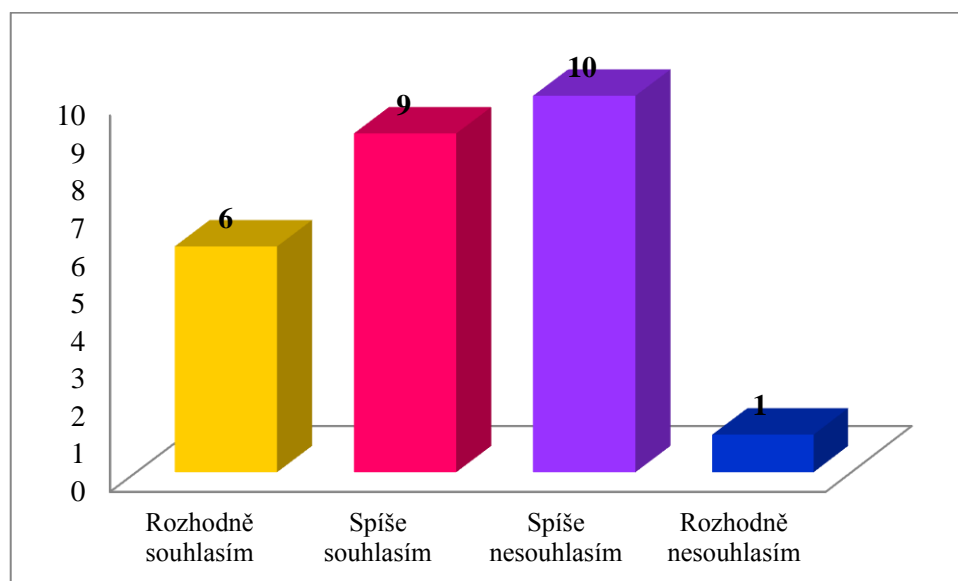
Obrázek 12. Graf - Cítím se dobře v kolektivu fanoušků.

Zdali se cítí dobře v kolektivu fanoušků, odpověděli fanoušci, 18 rozhodně souhlasí a 8 spíše souhlasí.



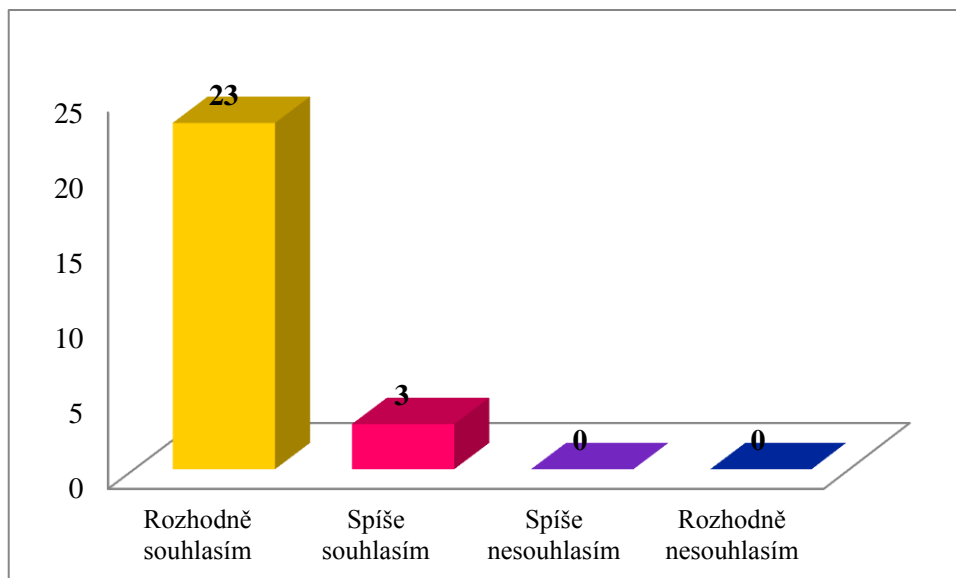
Obrázek 13. Graf - Těším se, že potkám nové lidi.

Na otázku zda se fanoušci těší, že potkají nové lidi, odpovídali kladně. 12 fanoušků odpovědělo, rozhodně souhlasím, 10 spíše souhlasím a pouze 4 spíše nesouhlasím.



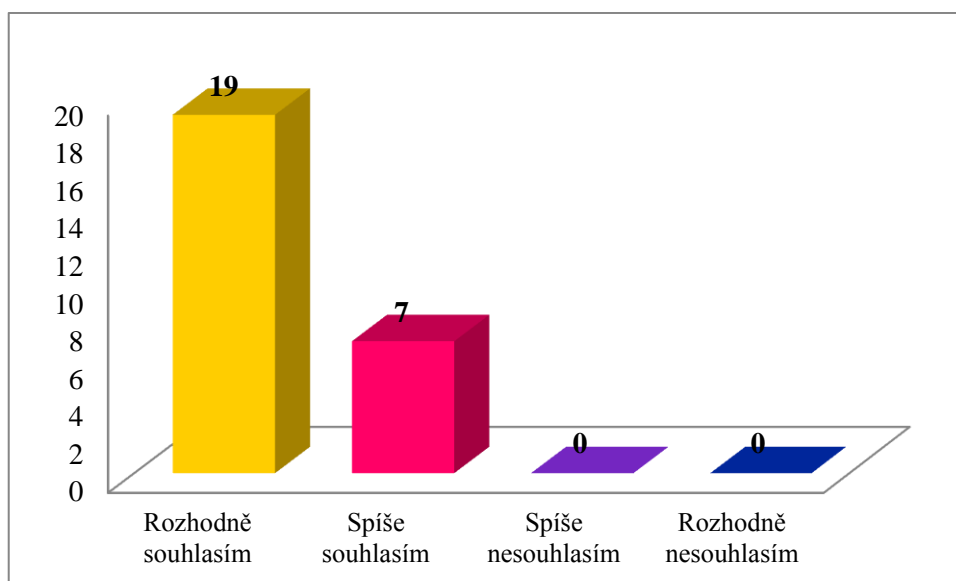
Obrázek 14. Graf - Rád si povídám s jinými diváky během sledování utkání.

Zda si fanoušci rádi povídají s jinými diváky během sledování utkání, odpověděli fanoušci v celku vyrovnaně. 6 fanoušků odpovědělo, rozhodně souhlasím, 9 spíše souhlasím, 10 spíše nesouhlasím a 1 rozhodně nesouhlasím. Tyto otázky – cítím se dobře v kolektivu fanoušků, těším se, že potkám nové lidi a rád si povídám s jinými diváky během sledování utkání, vystihují potřebu sociálního kontaktu a skupinového zařazení. Potřebu mluvit s jinými lidmi, být mezi lidmi, komunikovat v jiném jazyce, být součástí společnosti.



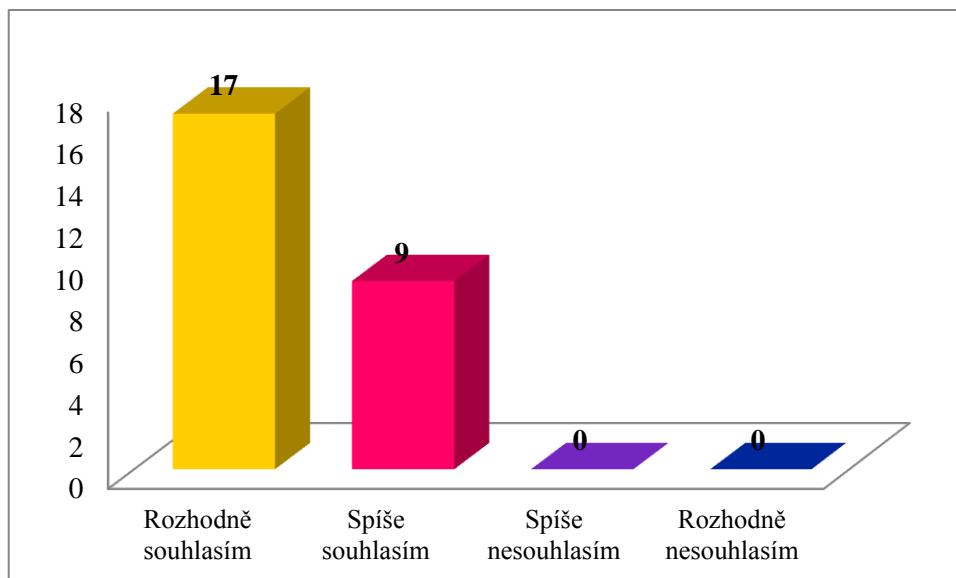
Obrázek 15. Graf - Je pro mne účast na Davis Cupu relaxací.

Jestli je účast na DC pro fanoušky relaxací, rozhodně ano. 23 fanoušků odpovědělo, rozhodně souhlasím a 3 spíše souhlasím.



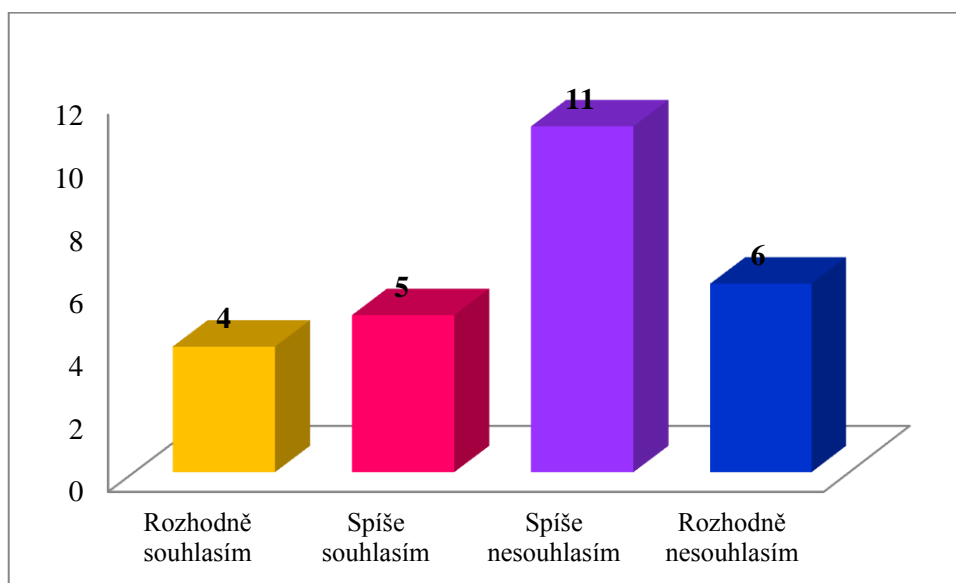
Obrázek 16. Graf – Myslím si, že je účast na Davis Cupu, dobře využitý čas.

Na otázku zda si fanoušci myslí, že je účast na DC dobře využitý čas, si myslí, že zřejmě ano. 19 fanoušků odpovědělo, rozhodně souhlasím a 7 spíše souhlasím.



Obrázek 17. Graf - Účast na utkání Davis Cupu je pro mne formou zábavy.

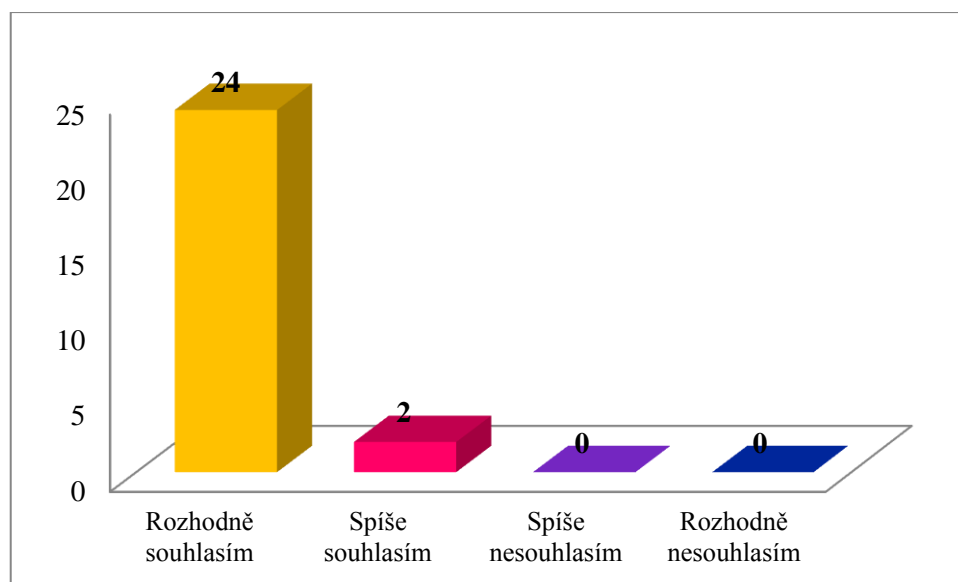
Zda je účast na utkání DC pro fanoušky formou zábavy, odpovědělo 17 z nich, rozhodně souhlasím a 9 spíše souhlasím. Tyto tři otázky – je pro mne účast na Davis Cupu relaxací, Myslím si, že je účast na DC dobře využitý čas a účast na utkání DC je pro mne formou zábavy, jsou orientovány na potřebu zábavy, pobavení.



Obrázek 18. Graf - Rozhoduje sestava týmu (Berdych, Štěpánek) abych se zúčastnil/a DC.

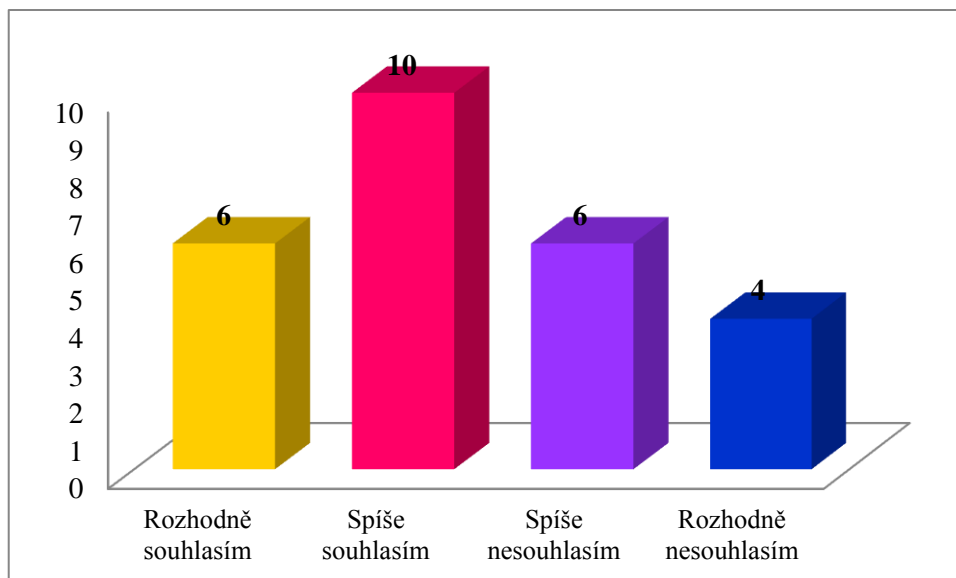
Jestli rozhoduje sestava týmu (Berdych a Štěpánek), aby se fanoušci zúčastnili DC, odpověděli takto, 4 fanoušci rozhodně souhlasí, 5 spíše souhlasí, 11 spíše nesouhlasí a 6

rozhodně nesouhlasí. Tudíž sestava – Berdych a Štěpánek není pro fanoušky rozhodující v účasti na DC. Tato otázka byla směřována na oddanost hráčům. Z těchto výsledků můžeme vidět, že pro fanoušky z Prostějova není důležitá účast zejména těchto hráčů, jejich oddanost, ale spíše oddanost celému týmu, ať už v něm hraje kdokoliv.



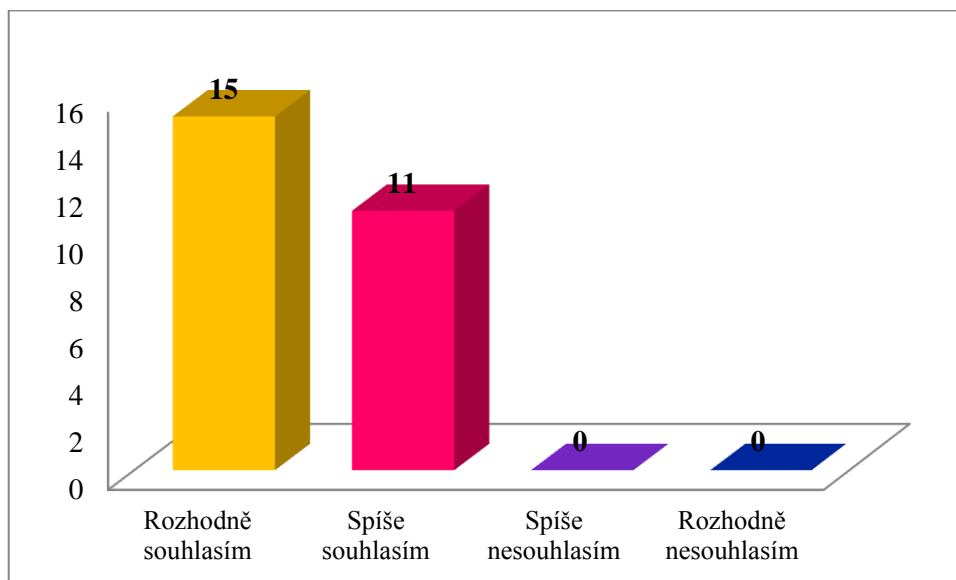
Obrázek 19. Graf - Jsem fanoušek Davis Cupového týmu.

Na otázku zda jsou fanoušci Davis Cupového týmu, odpověděli fanoušci zcela jednoznačně, 24 odpovědělo, že rozhodně souhlasí a 2 spíše souhlasí. Otázka směřovala na oddanost týmu, a ta se potvrdila.



Obrázek 20. Graf - Sledováním Davis Cupu si rozšiřuji své znalosti ohledně tenisu.

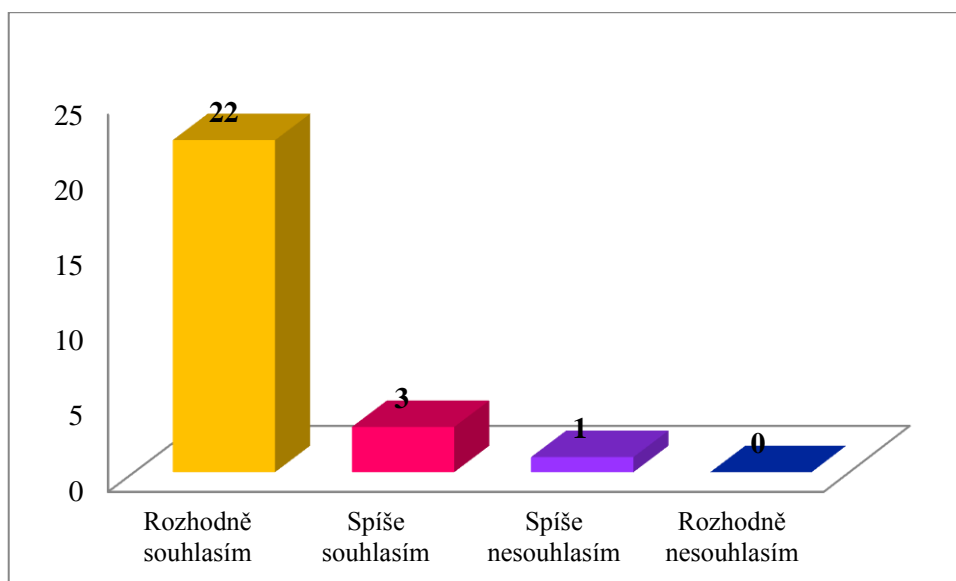
Na otázku zda při sledování DC si fanoušci rozšiřují své znalosti ohledně tenisu, odpověděli spíše vyrovnaně. 6 fanoušků odpovědělo, rozhodně souhlasím, 10 spíše souhlasím, 6 spíše nesouhlasím a 4 rozhodně nesouhlasím. Otázka se zaměřovala na rozšíření znalostí. Jestli fanoušky sledování DC obohatí o nové znalosti, či nikoliv.



Obrázek 21. Graf - Účast na Davis Cupu je pro mne nezapomenutelný zážitek.

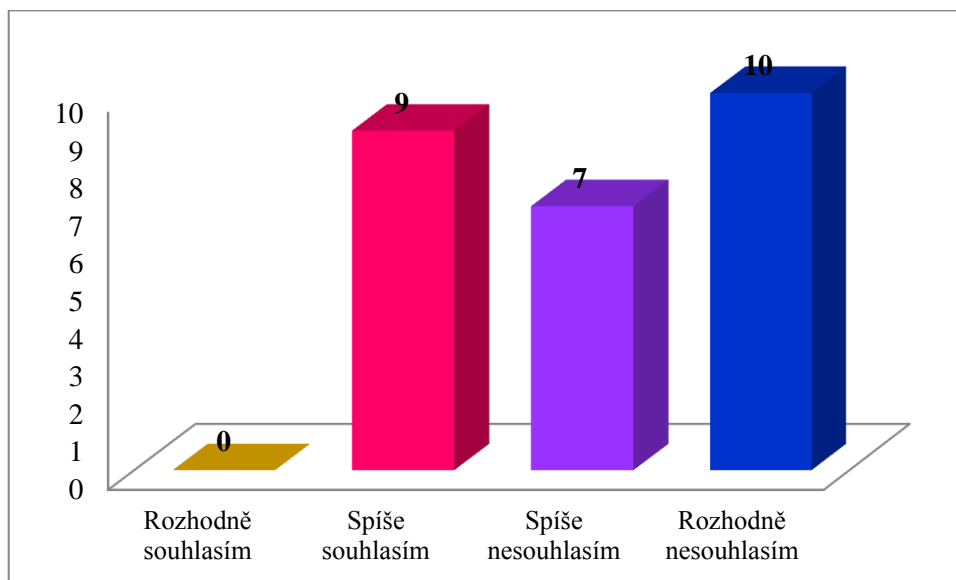
Zda je účast na DC pro fanoušky nezapomenutelný zážitek odpověděli, 15 rozhodně souhlasím a 11 spíše souhlasím. Z výsledku vyplývá, že účast na DC je pro fanoušky nezapomenutelný zážitek. Zde se jednalo o otázku zaměřenou na zážitek ze zábavy.





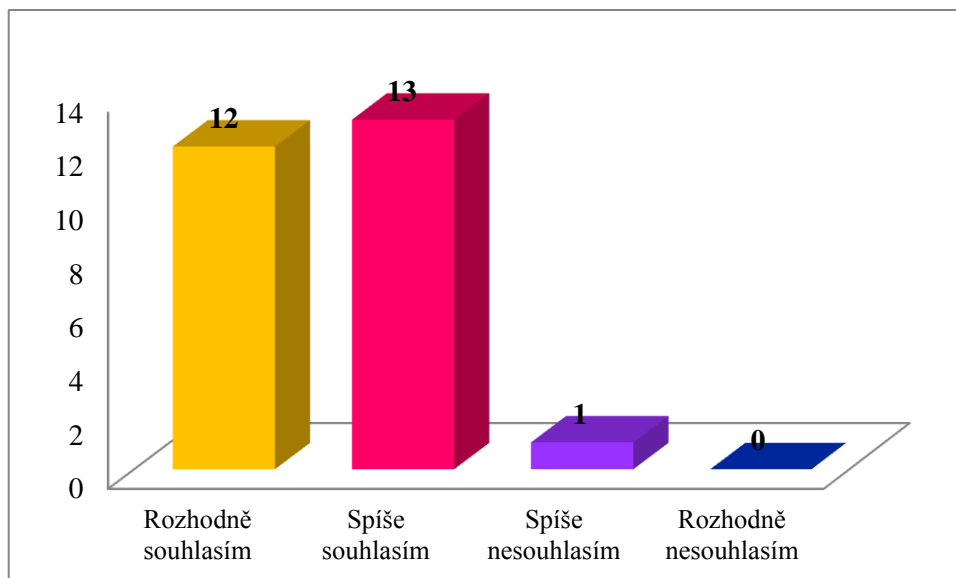
Obrázek 22. Graf - Líbí se mi atmosféra, která panuje při sledování Davis Cupu.

Na otázku zda se fanouškům líbí atmosféra, která panuje při sledování DC, odpověděla většina kladně. 22 fanoušků odpovědělo, rozhodně souhlasím, 3 spíše souhlasím a 1 spíše nesouhlasím. Otázka byla spojena s dramatem při sledování DC.



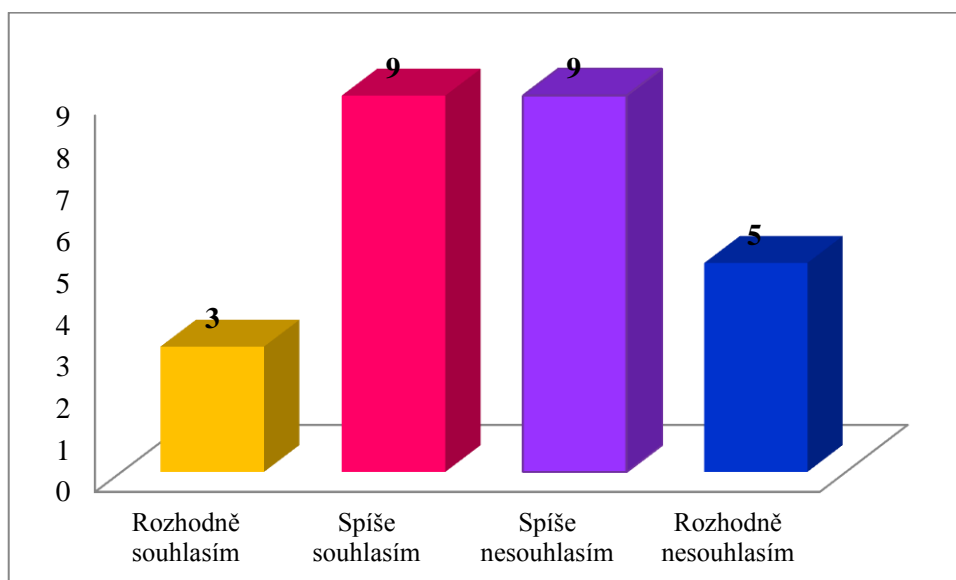
Obrázek 23. Graf - Nejčastěji jezdím na Davis Cupové utkání se svou rodinou.

Zda fanoušci jezdí na DC utkání nejčastěji se svou rodinou, byl výsledek záporný. 9 fanoušků odpovědělo, spíše souhlasím, 7 spíše nesouhlasím a 10 rozhodně souhlasím. Z výsledku tedy vyplývá, že většina fanoušků na utkání DC nejedí se svou rodinou.



Obrázek 24. Graf - Vnímám vlastní nervozitu při sledování utkání.

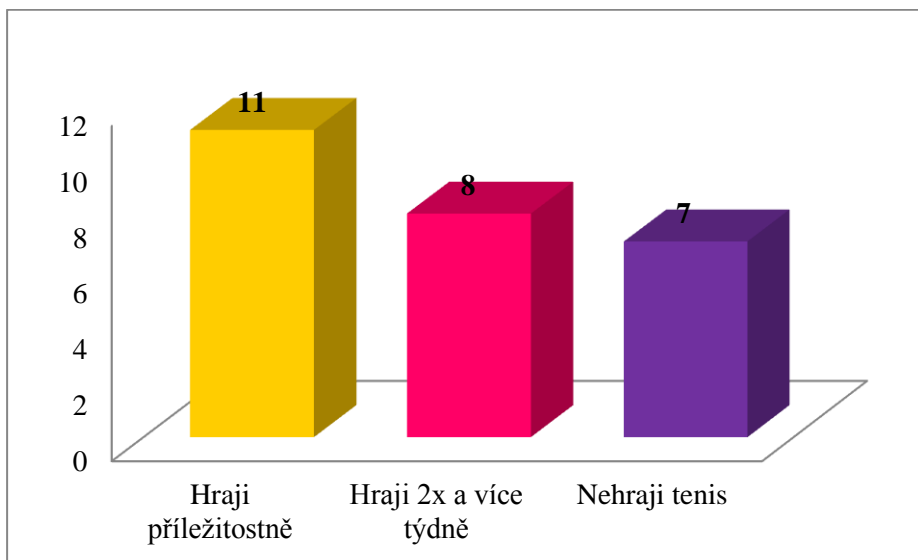
Vnímá-li fanoušek vlastní nervozitu při sledování utkání, odpověděli fanoušci takto: 12 rozhodně souhlasím, 13 spíše souhlasím a 1 spíše nesouhlasím. Otázka je zaměřena na ztotožnění fanouška s týmem, tato otázka je zařazena k otázkám hrdosti. Jelikož fanoušek s týmem sdílí hrdost při vítězství, nervozitu při utkání a zklamání při prohře.



Obrázek 25. Graf - Vnímám tenis jako formu umění.

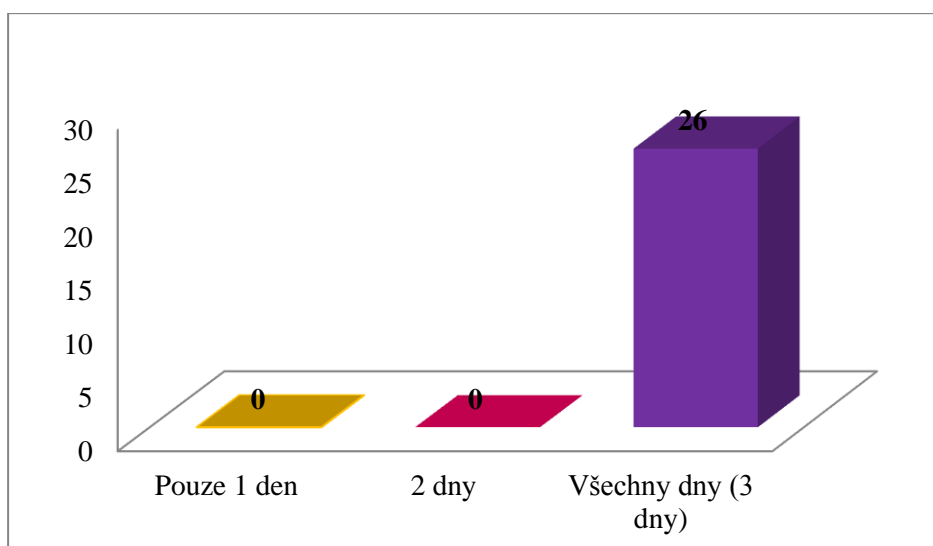
Vnímá-li fanoušek tenis jako formu umění, je dle hodnocení vyrovnané. 3 fanoušci hodnotili, rozhodně souhlasím, 9 spíše souhlasím, 9 spíše nesouhlasím a 5 rozhodně nesouhlasím. Otázka se orientovala na estetiku a vnímání fanouška tenis jako formu umění.

## 5.2 Výsledky písemného dotazníku - II. a III. část



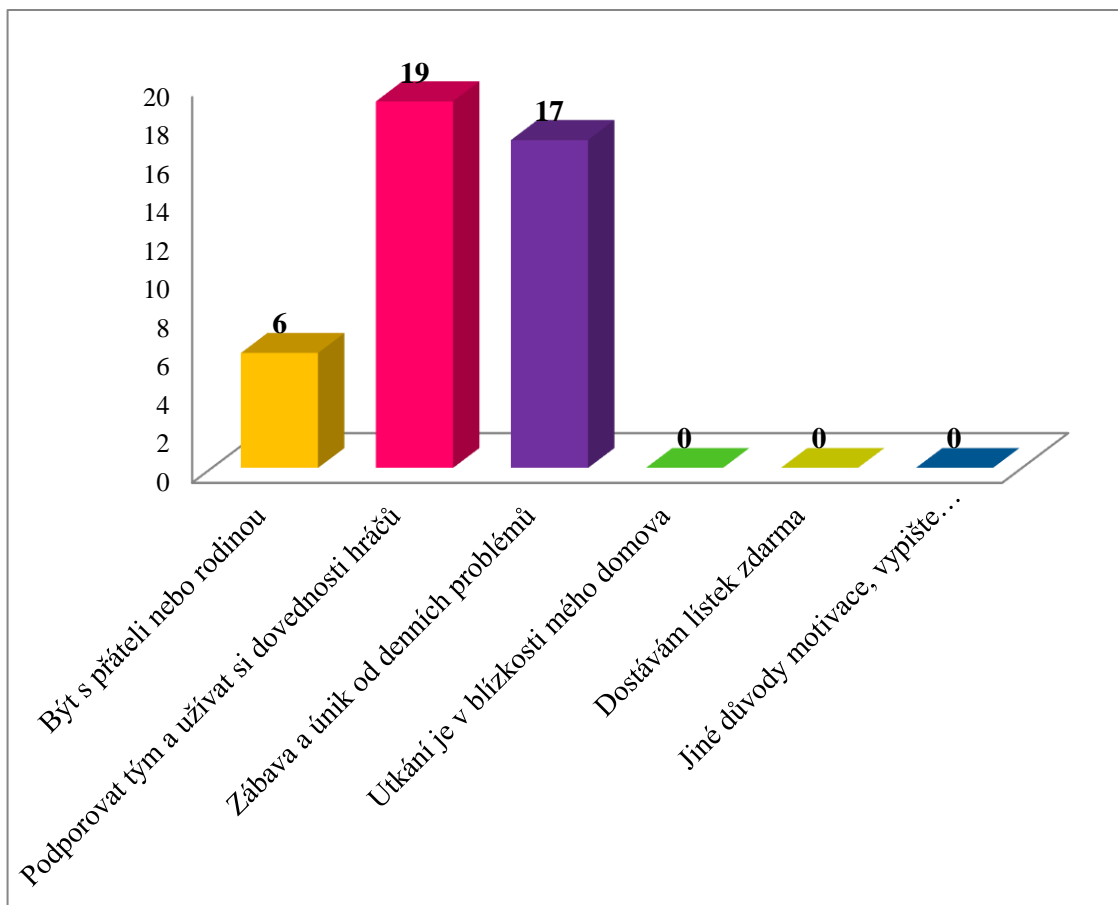
Obrázek 26. Graf – Jak často hrajete tenis.

Na otázku jak často hrají fanoušci tenis, odpověděli takto: 11 hraje příležitostně, 8 hraje více než 2x týdně a 7 tenis nehraje.



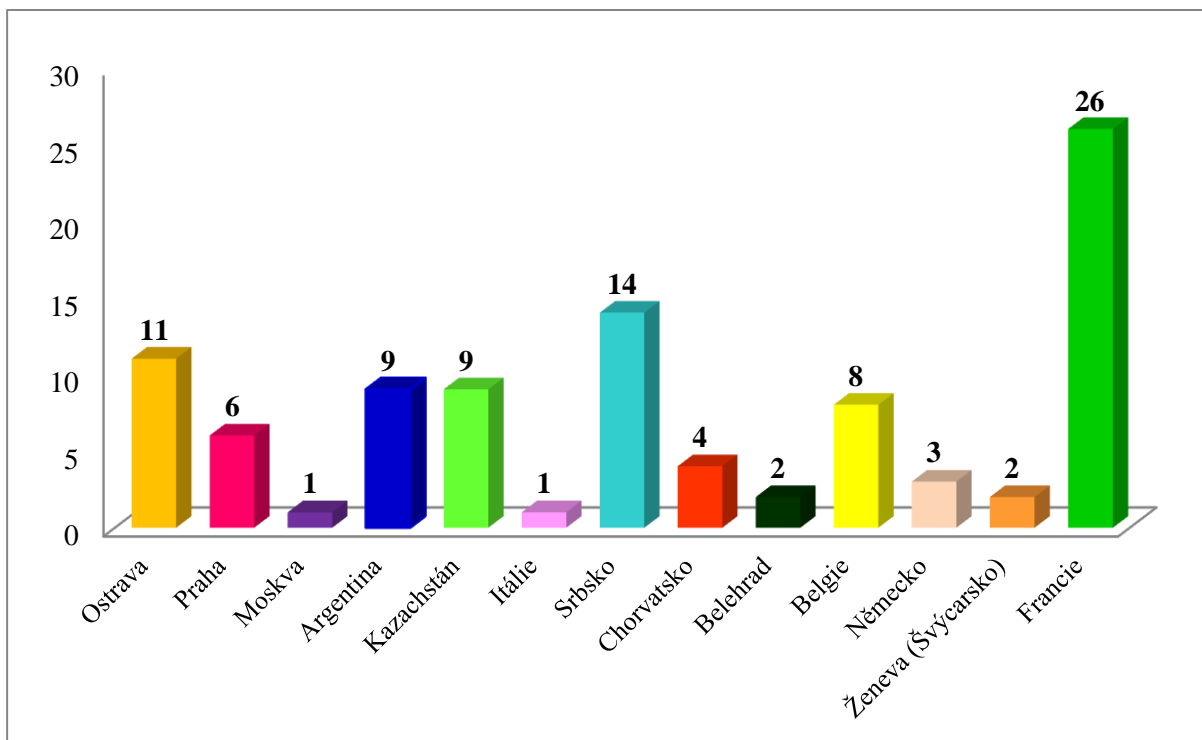
Obrázek 27. Graf – Kolik dní se účastníte na Davis Cupu.

Kolik dní se účastní fanoušci na Davis Cupu, je z výsledků zcela jasné, všichni fanoušci odpověděli všechny 3 dny.



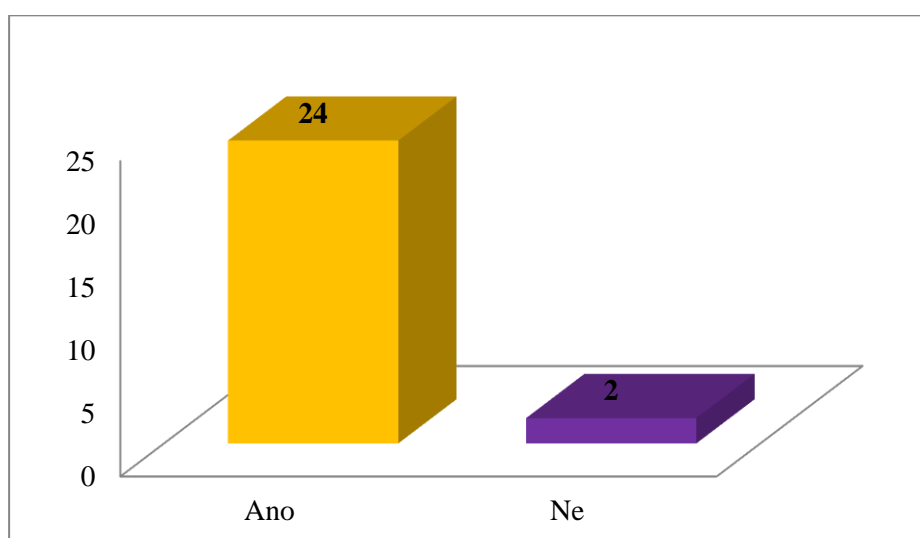
Obrázek 28. Graf – Hlavní důvod účasti na Davis Cupu.

Na otázku jaký je hlavní důvod účasti na DC, mohli fanoušci označit 2 odpovědi. Největším důvodem je podporovat tým a užívat si dovednosti hráčů, to odpověděli 19x, druhým nejčastějším důvodem je zábava a únik od denních problémů, odpověděli 17x a třetí nejčastější odpovědí je být s přáteli nebo rodinou, odpověděli 6x.



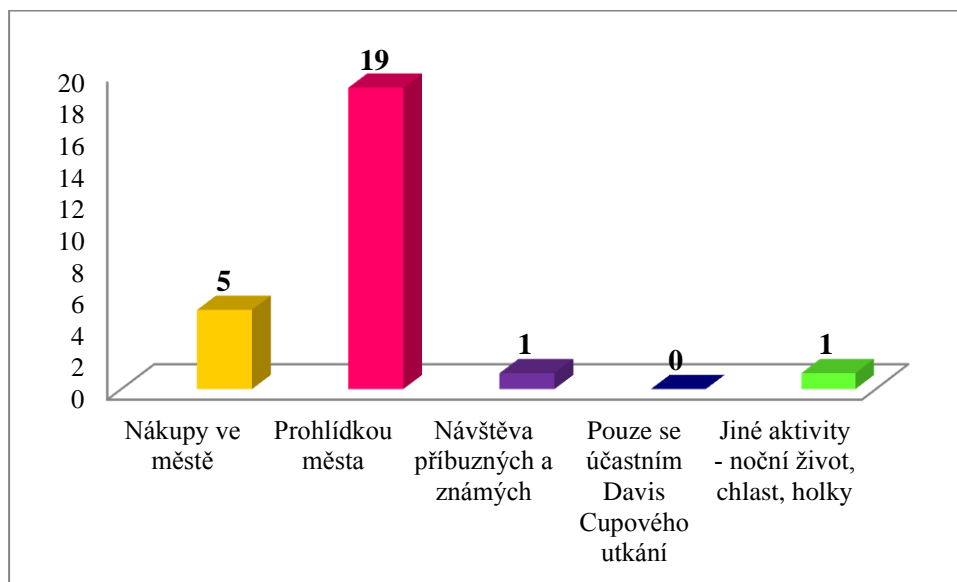
Obrázek 29. Graf – Zúčastnili jste se již v minulosti Davis Cupového utkání v ČR a zahraničí.

Další otázka byla, zda se již v minulosti fanoušci zúčastnili DC v česku nebo zahraničí, a pokud ano, vypsali místa kde. Cíle této otázky bylo, zjistit, kde všude fanoušci zavítali, aby podporovali český DC tým. U této otázky není důležitý počet, ale místa, která navštívili. Z České republiky jsou to místa – Praha a Ostrava, z Evropy jsou to – Moskva, Itálie, Srbsko, Chorvatsko, Bělehrad, Belgie, Německo, Ženeva (Švýcarsko) a Francie, ze světa pak – Argentina a Kazachstán.



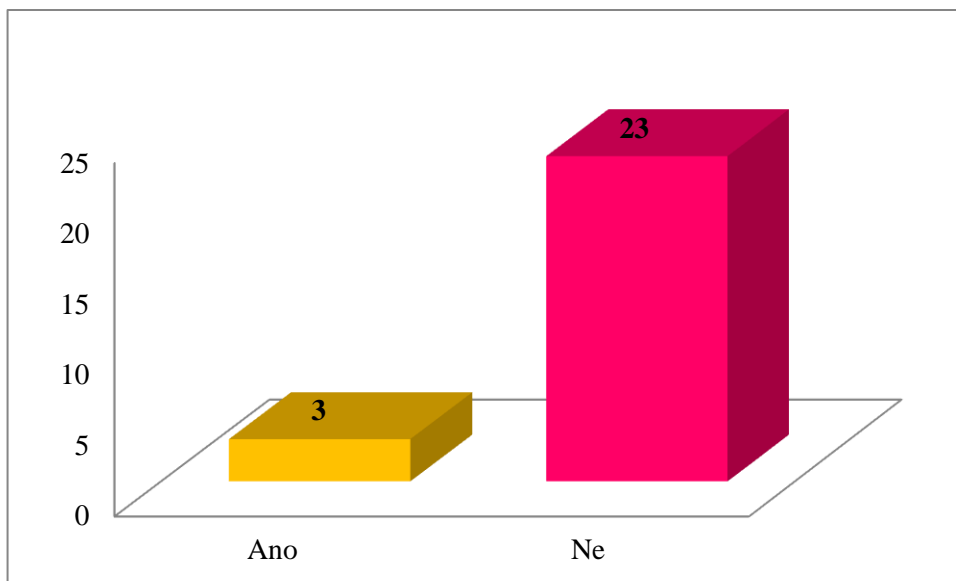
Obrázek 30. Graf – Plánujete se zúčastnit DC utkání: Česká republika x Francie ve Francii.

Dotazníky byly rozdány před semifinálovým utkáním ČR x Francii na podzim 2014, proto se zde objevila i tato otázka, zda se fanoušci plánují zúčastnit tohoto utkání. 24 fanoušků odpovědělo ano a pouze 2 se utkání nezúčastnili, jejímž důvodem byl nedostatek času a pracovní povinnosti.



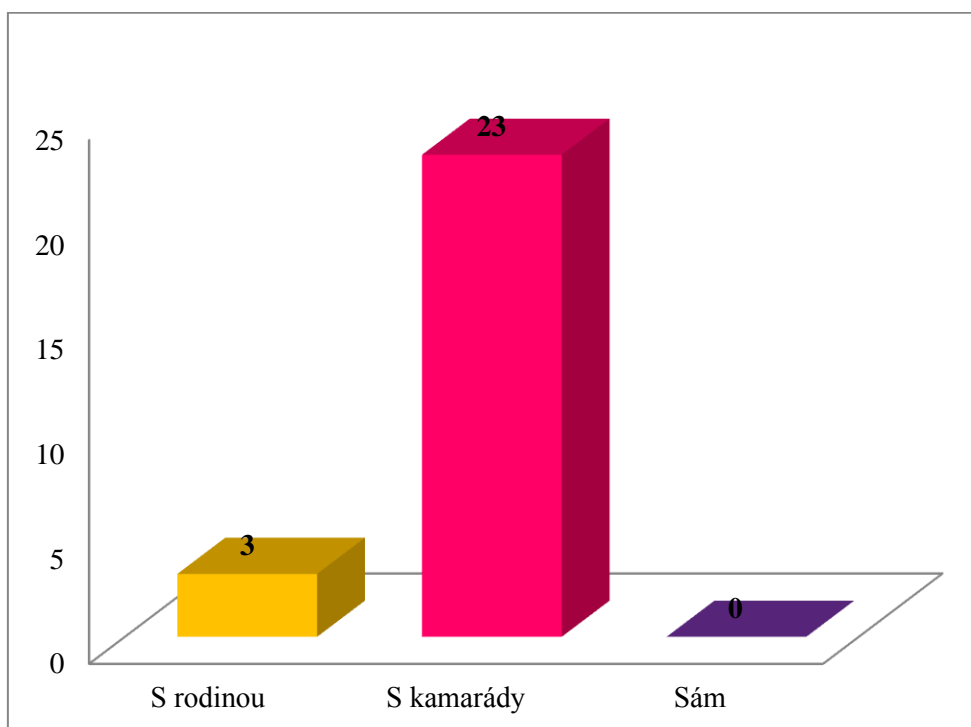
Obrázek 31. Graf – Když se účastníte DC, spojíte tuto činnost ještě s dalšími aktivitami.

Jelikož utkání DC týmu neprobíhá celý den, byla zde zakomponována i otázka zda při účasti na DC, spojí tuto činnost ještě s jinými aktivitami. Nejčastější odpovědí byla prohlídka města, na ní odpovídalo 19 fanoušků, nákupy ve městě - odpovědělo 5 fanoušků, návštěva příbuzných a známých 1 fanoušek a jiné aktivity, které měli vypsát, byly - noční život, chlast a holky, odpověděl pouze 1 fanoušek.



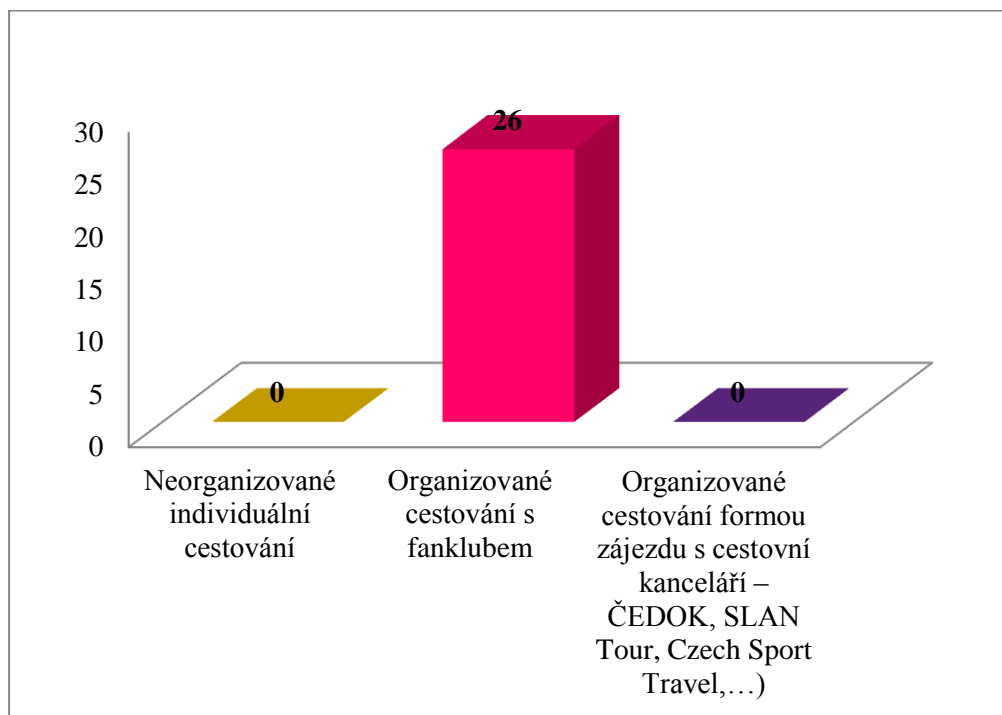
Obrázek 32. Graf – Je pro Vás cena vstupenky na Davis Cup důležitá.

Jestliže fanoušci navštěvují různá místa po Evropě i světě, aby podporovali a fandili týmu, bylo na místě zde položit otázku, jestli je pro fanoušky cena vstupenky na DC důležitá. Na to fanoušci odpovídali: 23 odpovědělo, že cena není důležitá a pouze pro 3 je cena vstupenky důležitá.



Obrázek 33. Graf – S kým nejčastěji navštěvujete Davis Cupové utkání.

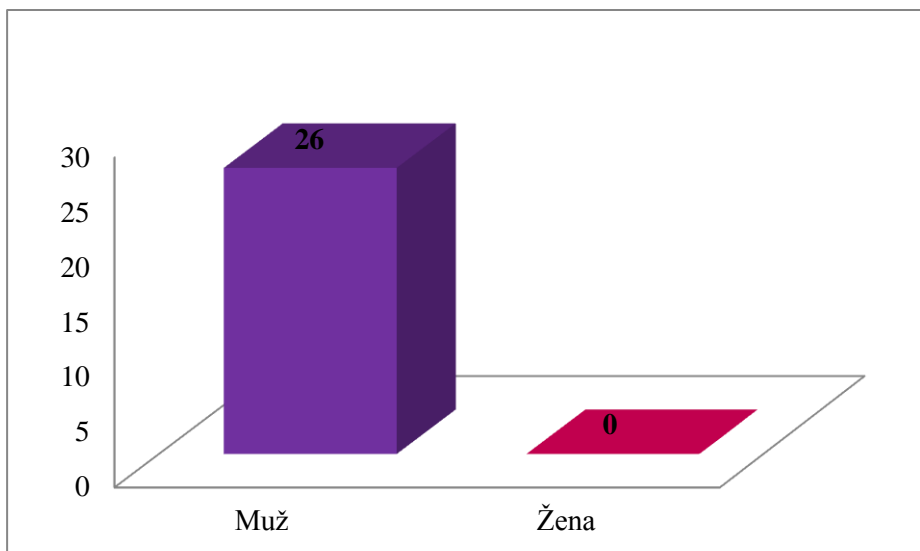
Na otázku s kým nejčastěji fanoušci navštěvují DC utkání, odpovídali zcela jasně – 23 odpovědělo s kamarády a pouze 3 odpověděli s rodinou. V tomto případě, je to pochopitelné, účastnit se DC s přáteli, protože, ač se jedná o reprezentaci národního týmu, ne každá rodina a její členové, sdílí stejný názor a chuť být přítomen na utkání Davis Cupu.



Obrázek 34. Graf - Pro účast na Davis Cupu preferujete.

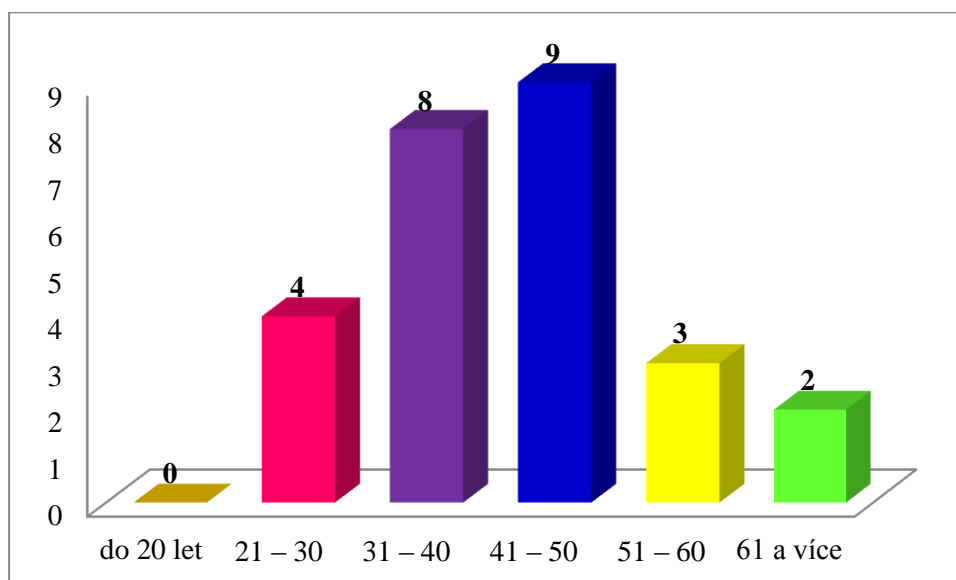
Jestliže se jedná o sportovní event, který je součástí sportovního cestovního ruchu, byla nezbytná otázka, zda pro účast na Davis Cupu fanoušci preferují: neorganizované individuální cestování, organizované cestování s fanklubem nebo organizované cestování formou zájezdu s cestovní kanceláří. Zde se všichni fanoušci shodli na organizovaném cestování s fanklubem.





Obrázek 35. Graf – Jste muž/žena.

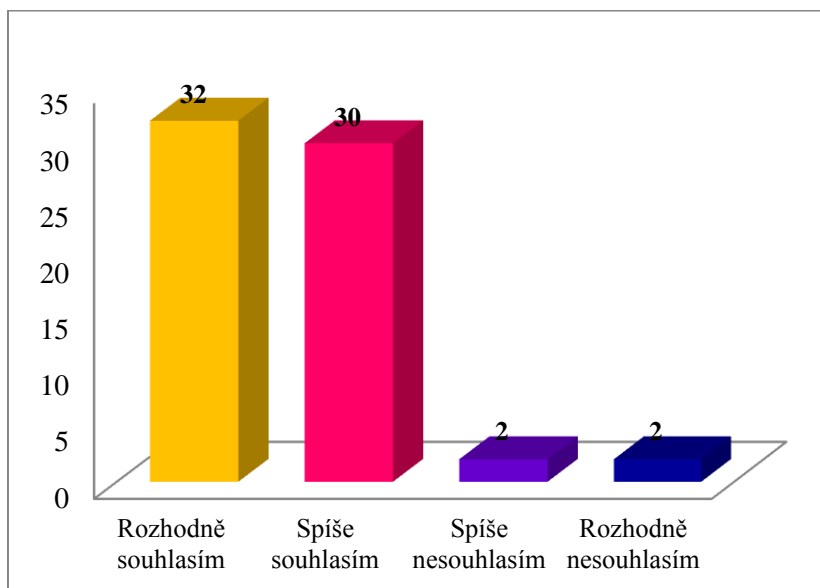
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 26 mužů a žádná žena.



Obrázek 36. Graf – Věk fanoušků.

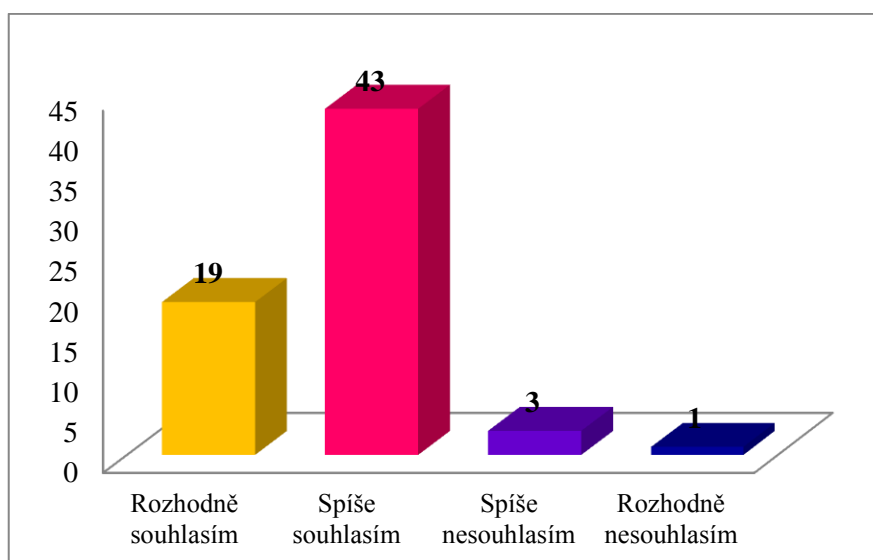
Věk fanoušků, zúčastněných dotazníkového šetření, byl zastoupen takto: ve skupině 41 – 50 bylo 9 fanoušků, 31 – 40 bylo 8 fanoušků, 21 – 30 byli 4 fanoušci, 51 – 60 byli 3 a ve skupině 61 a více let byli 2 fanoušci.

### 5.3 Výsledky online dotazníku – I. část



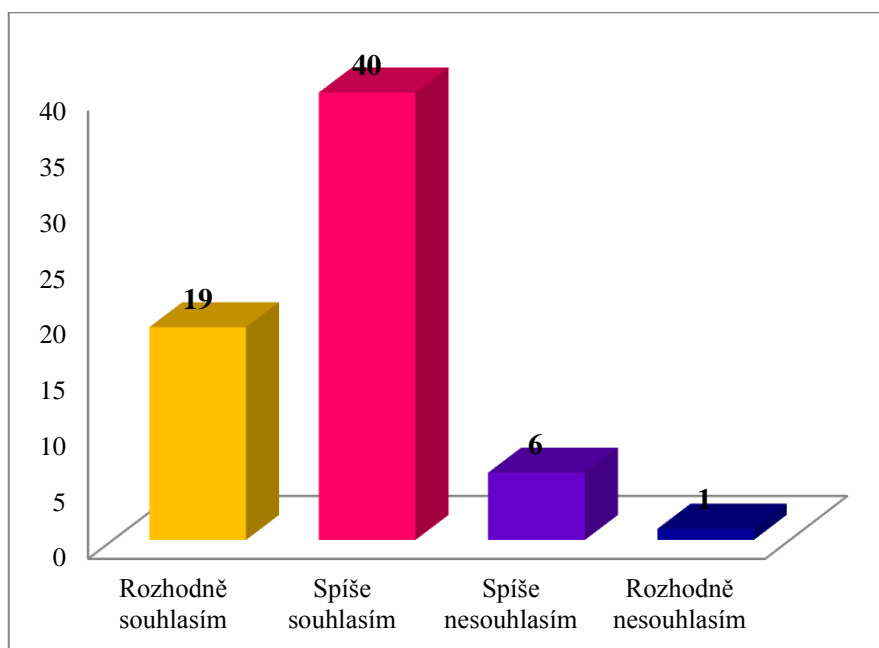
Obrázek 37. Graf – Účast na Davis Cupu je pro mne rozptýlením.

Na otázku zda je účast na DC pro fanoušky rozptýlením, hodnotili takto: 32 fanoušků odpovědělo- rozhodně souhlasím, 30 - spíše souhlasím a 2 fanoušci odpověděli: spíše nesouhlasím a 2 rozhodně nesouhlasím.



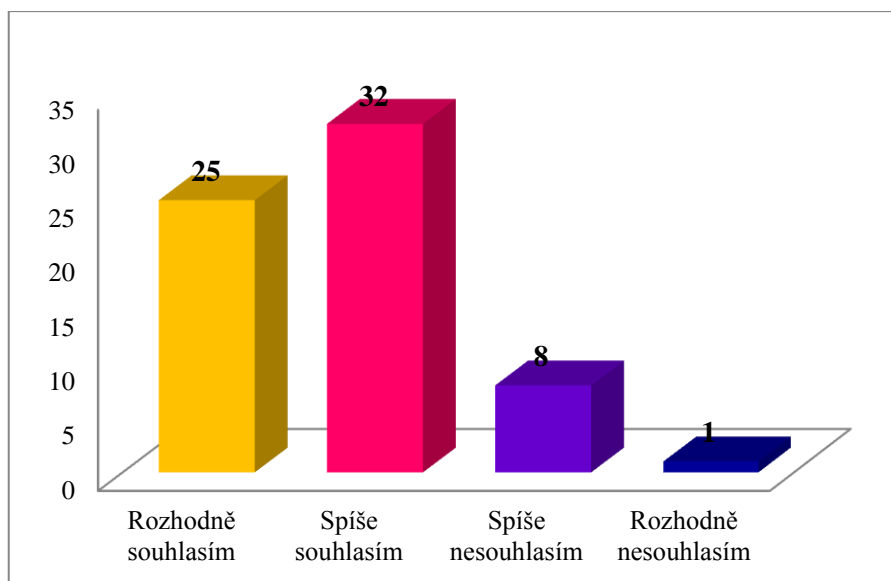
Obrázek 38. Graf - Při sledování utkání zapomenu na vlastní problémy.

Při sledování utkání zapomenou na vlastní problémy, hodnotili fanoušci velmi kladně. Odpovídali: 19 rozhodně souhlasím, 43 spíše souhlasím, 3 spíše nesouhlasím a 1 rozhodně nesouhlasím.



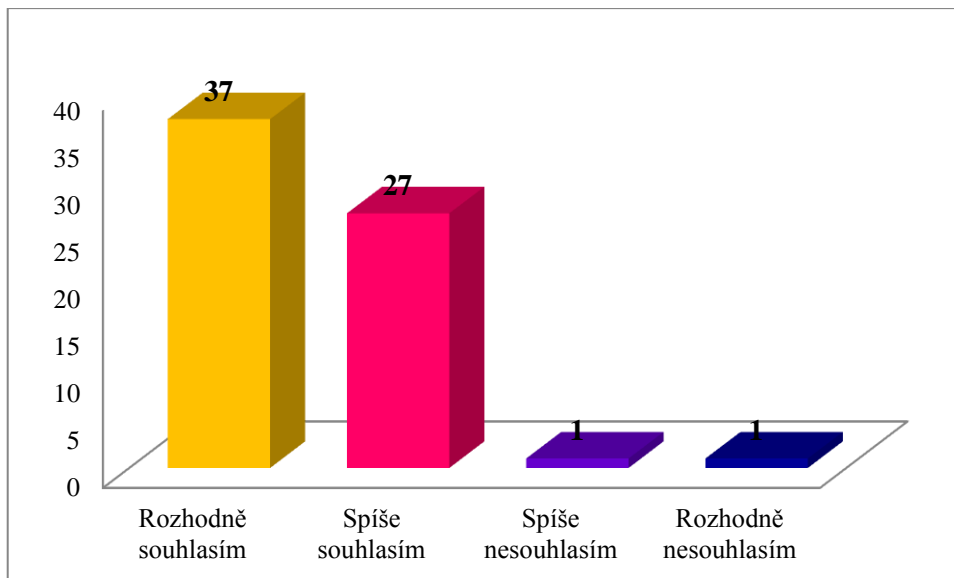
Obrázek 39. Graf - Když se účastním Davis Cupu, jsem rád/a, že nemusím myslet na každodenní starosti.

Na otázku když se fanoušci účastní DC, jsou rádi, že nemusí myslet na každodenní starosti, odpovídali: 19 rozhodně souhlasím, 40 spíše souhlasím, 6 spíše nesouhlasím a 1 rozhodně nesouhlasím.



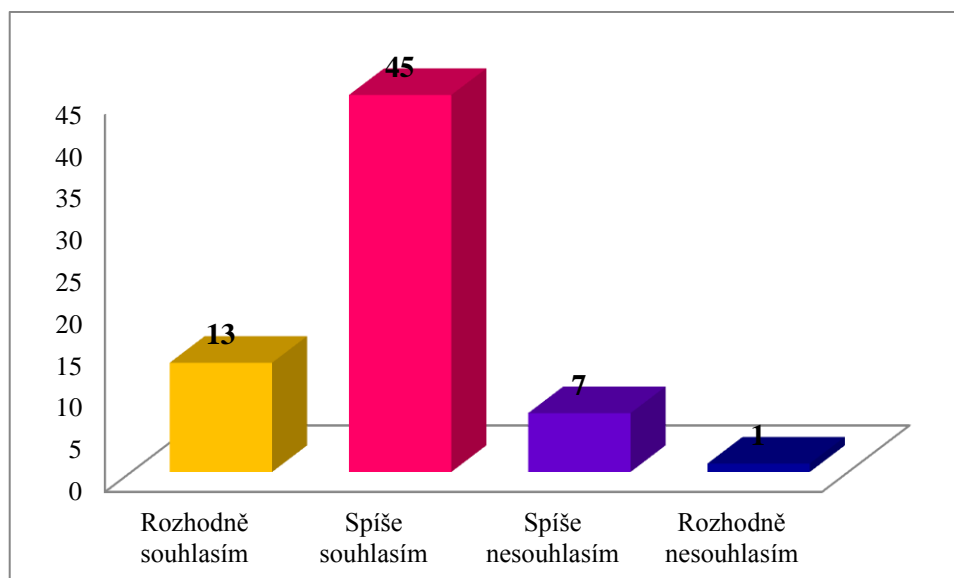
Obrázek 40. Graf - Vítězství našeho týmu je i mé vítězství.

Otázka zda je vítězství týmu i vítězství fanouška, hodnotili velmi kladně: 25 rozhodně souhlasím, 32 spíše souhlasím, 8 spíše nesouhlasím a 1 rozhodně nesouhlasím.



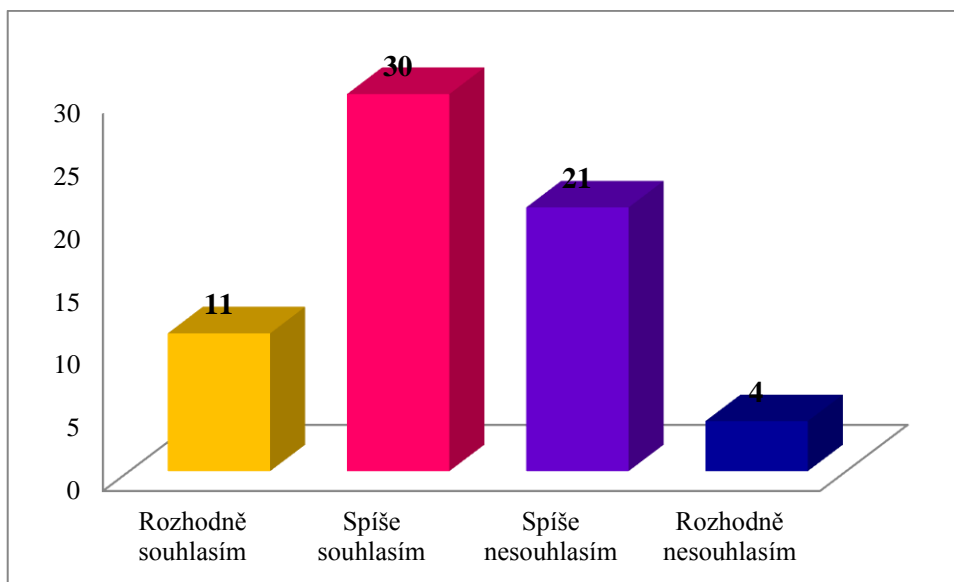
Obrázek 41. Graf - Jsem hrdý/á když náš tým vyhraje.

Jsem hrdý, když náš tým vyhraje, fanoušci odpověděli: 37 rozhodně souhlasím, 27 spíše souhlasím, 1 spíše nesouhlasím a 1 rozhodně nesouhlasím.



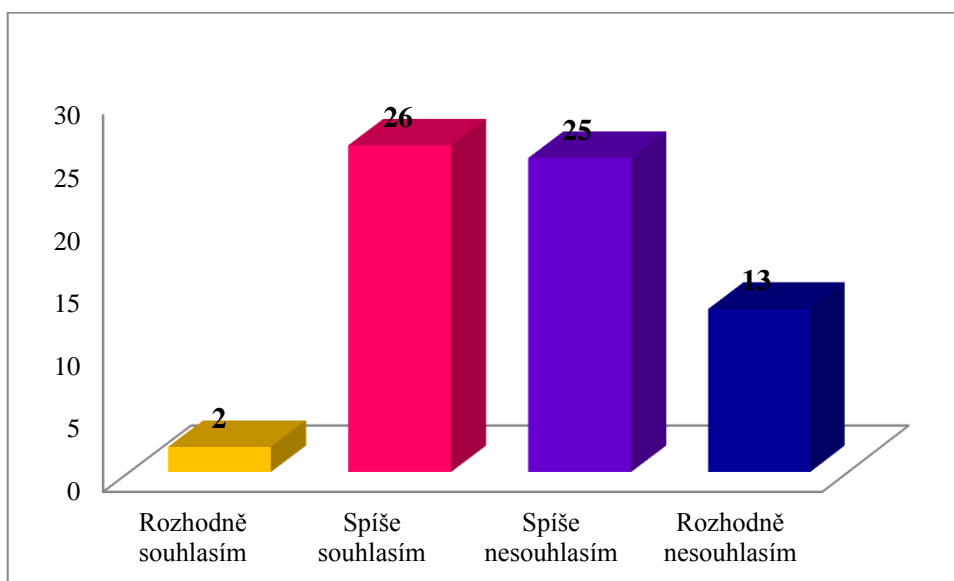
Obrázek 42. Graf - Cítím se dobře v kolektivu fanoušků.

Zda se fanoušci cítí dobře v kolektivu jiných fanoušků, bylo hodnoceno velmi dobře. Fanoušci odpovídali především kladně: 13 rozhodně souhlasím, 45 spíše souhlasím, 7 spíše nesouhlasím a 1 rozhodně nesouhlasím.



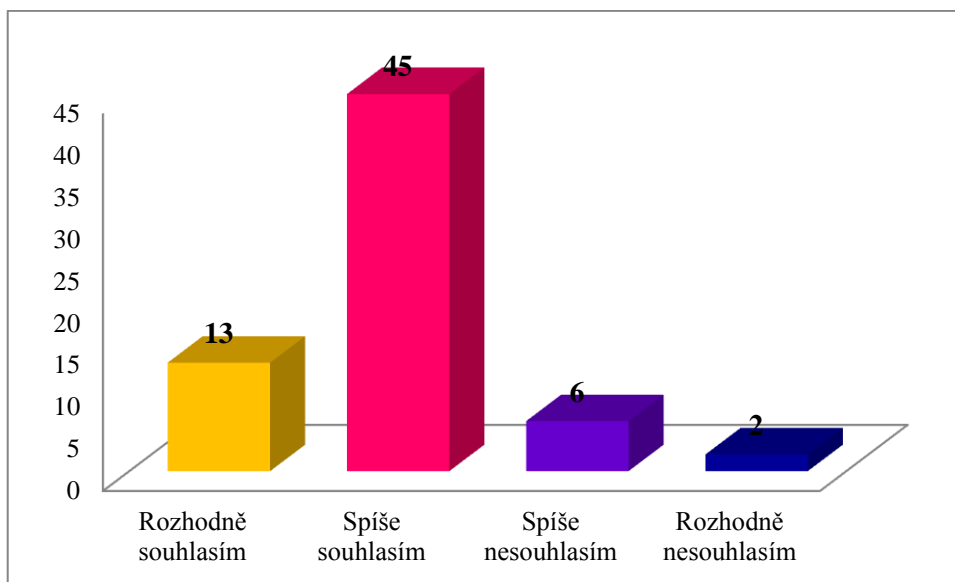
Obrázek 43. Graf - Těším se, že potkám nové lidi.

Na otázku zda se fanoušci těší, že potkají nové lidi, nebyly odpovědi až tak kladně hodnoceny. Fanoušci odpovídali: 11 rozhodně souhlasím, 30 spíše souhlasím, 21 spíše nesouhlasím a 4 rozhodně nesouhlasím.



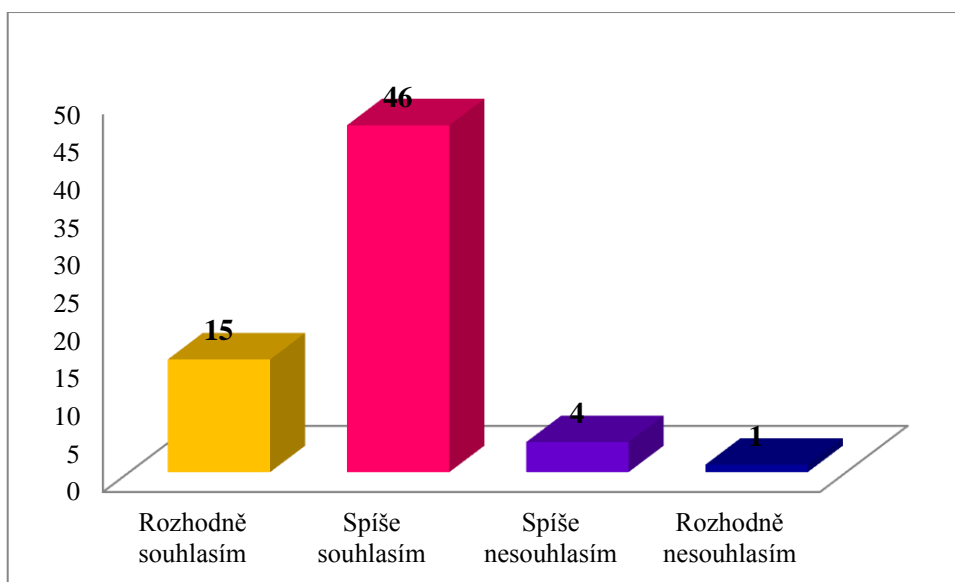
Obrázek 44. Graf - Rád si povídám s jinými diváky během sledování utkání.

Rád si povídám s jinými diváky během sledování utkání, fanoušci zřejmě rádi nemají. Odpovídali na ni převážně záporně: 2 rozhodně souhlasím, 26 spíše souhlasím, 25 spíše nesouhlasím a 13 rozhodně nesouhlasím.



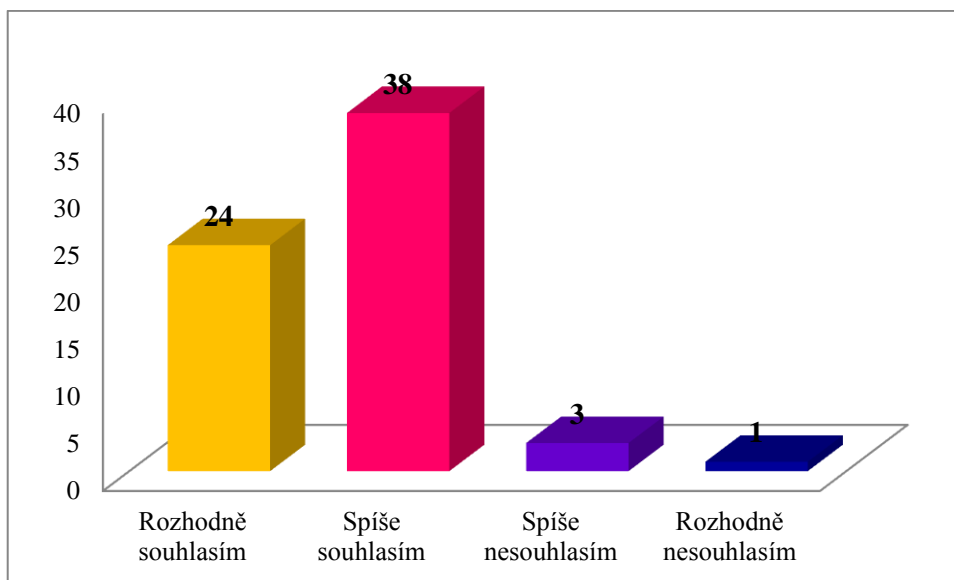
Obrázek 45. Graf - Je pro mne účast na Davis Cupu relaxací.

Zda je účast na DC pro fanoušky relaxací, odpovídali převážně ano: 13 rozhodně souhlasím, 45 spíše souhlasím, 6 spíše nesouhlasím a 2 rozhodně nesouhlasím.



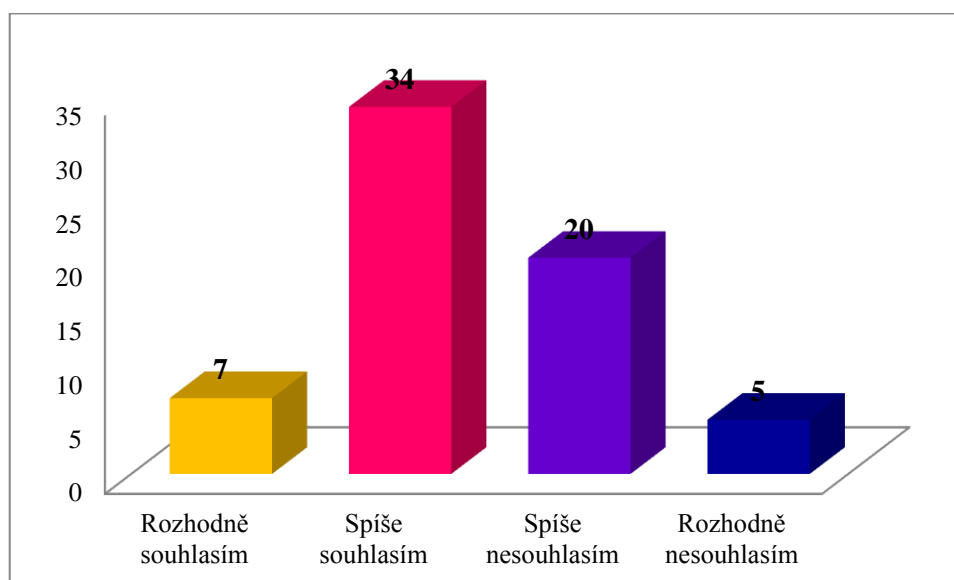
Obrázek 46. Graf - Myslím si, že je účast na Davis Cupu, dobře využitý čas.

Na otázku zda si fanoušci myslí, že je účast na DC dobře využitý čas, odpovídali velmi kladně: 15 rozhodně souhlasím, 46 spíše souhlasím, 4 spíše nesouhlasím a 1 rozhodně nesouhlasím.



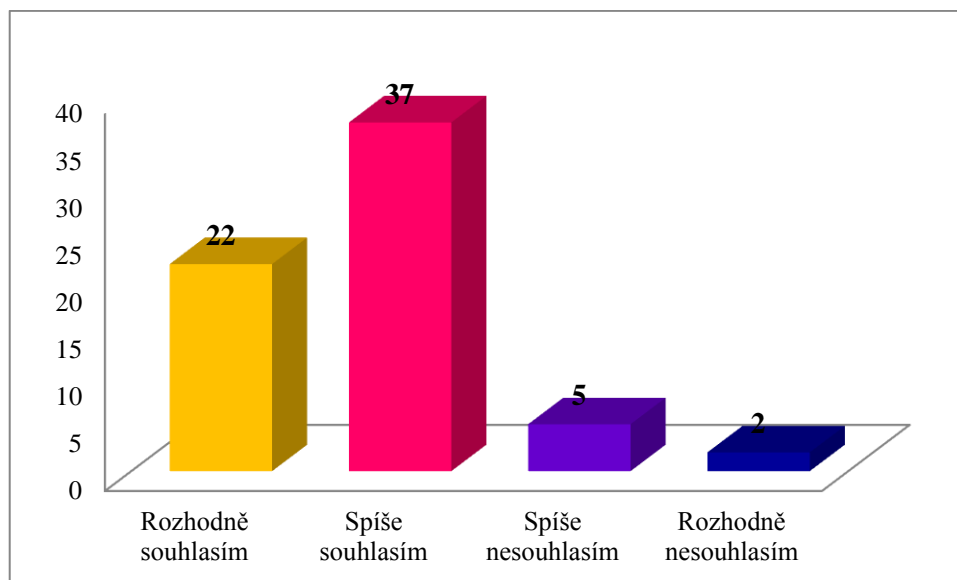
Obrázek 47. Graf - Účast na utkání Davis Cupu je pro mne formou zábavy.

Zda je účast na utkání DC pro fanoušky forma zábavy, jistě ano, odpovídali takto: 24 rozhodně souhlasím, 38 spíše souhlasím, 3 spíše nesouhlasím a 1 rozhodně nesouhlasím.



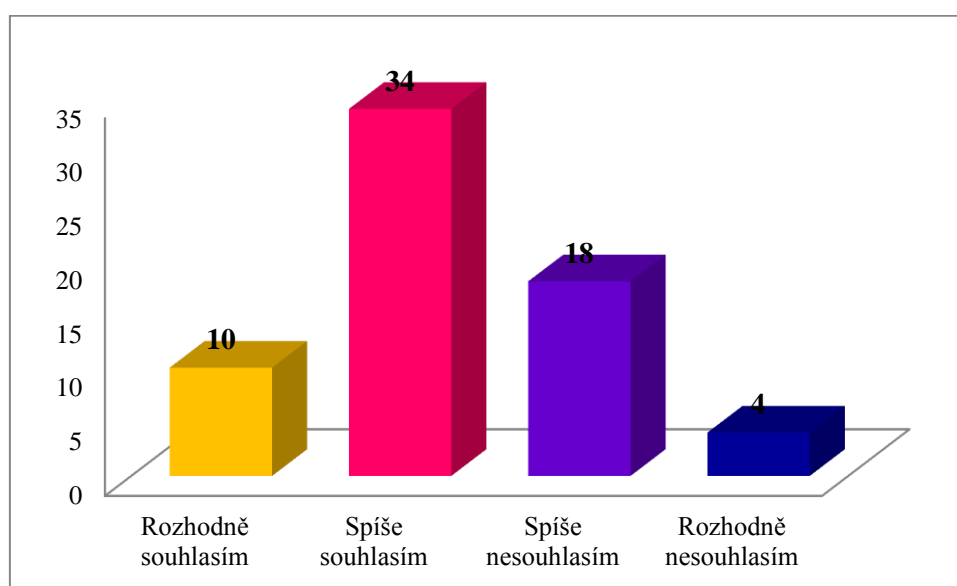
Obrázek 48. Graf - Rozhoduje sestava týmu (Berdych a Štěpánek) abych se zúčastnil/a DC.

Na otázku jestli je pro fanouška důležitá sestava DC týmu Berdych a Štěpánek, byly odpovědi velice různorodé: 7 rozhodně souhlasím, 34 spíše souhlasím, 20 spíše nesouhlasím a 5 rozhodně nesouhlasím.



Obrázek 49. Graf - Jsem fanoušek Davis Cupového týmu.

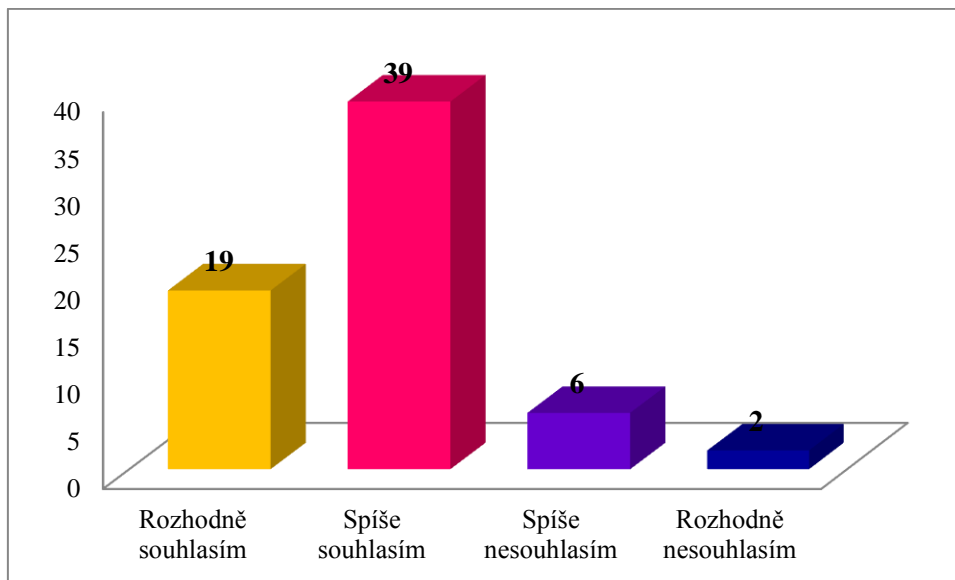
Na základní otázku zda je respondent fanouškem týmu, odpovídali takto: 22 rozhodně souhlasím, 37 spíše souhlasím, 5 spíše nesouhlasím a 2 rozhodně nesouhlasím.



Obrázek 50. Graf - Sledováním DC si rozšiřuji své znalosti ohledně tenisu.

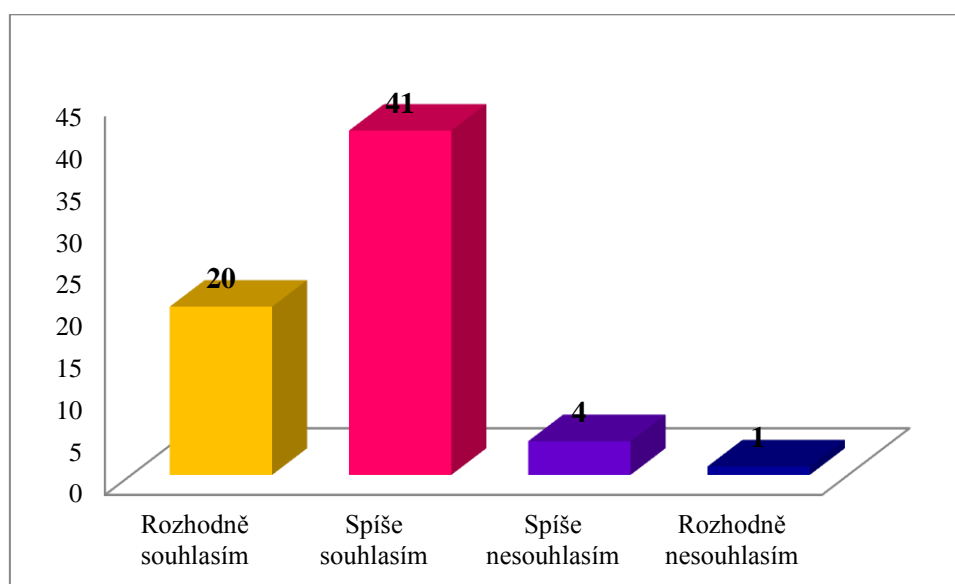


Sledováním DC si rozšiřuji své znalosti ohledně tenisu, fanoušci odpovídali převážně pozitivně: 10 rozhodně souhlasím, 34 spíše souhlasím, 18 spíše nesouhlasím a 4 rozhodně nesouhlasím.



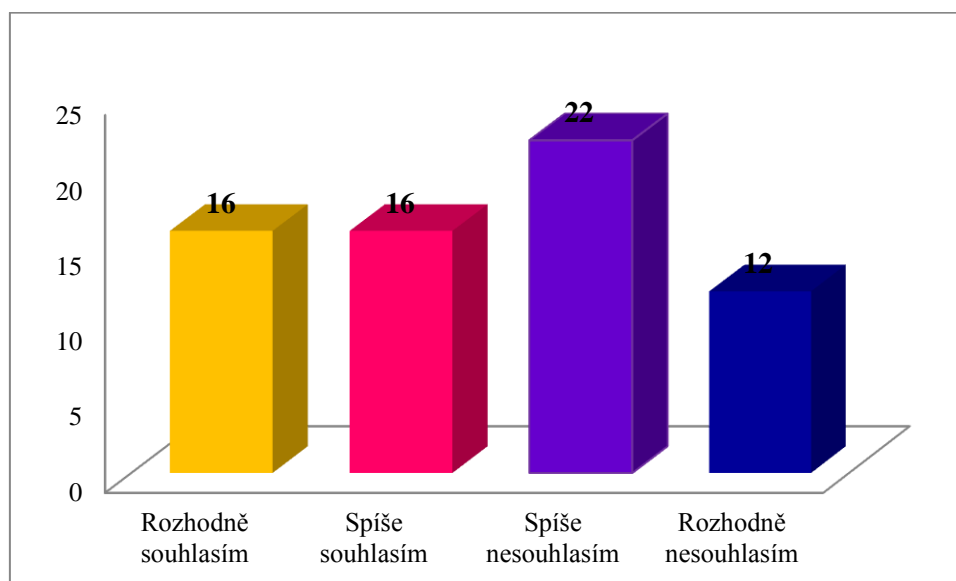
Obrázek 51. Graf - Účast na Davis Cupu je pro mne nezapomenutelný zážitek.

Zda je účast na DC pro fanoušky nezapomenutelný zážitek, z odpovědí fanoušků je zřejmé, že ano. Odpovídali takto: 19 rozhodně souhlasím, 39 spíše souhlasím, 6 spíše nesouhlasím a 2 rozhodně nesouhlasím.



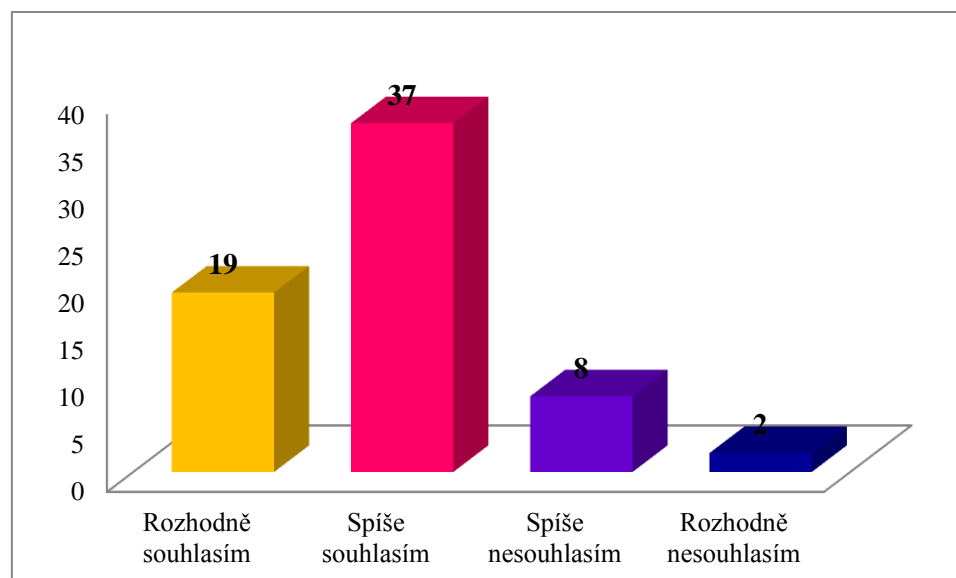
Obrázek 52. Graf - Líbí se mi atmosféra, která panuje při sledování Davis Cupu.

Na otázku zda se fanouškům líbí atmosféra při sledování DC, odpovídali fanoušci: 20 rozhodně souhlasím, 41 spíše souhlasím, 4 spíše nesouhlasím a 1 rozhodně nesouhlasím.



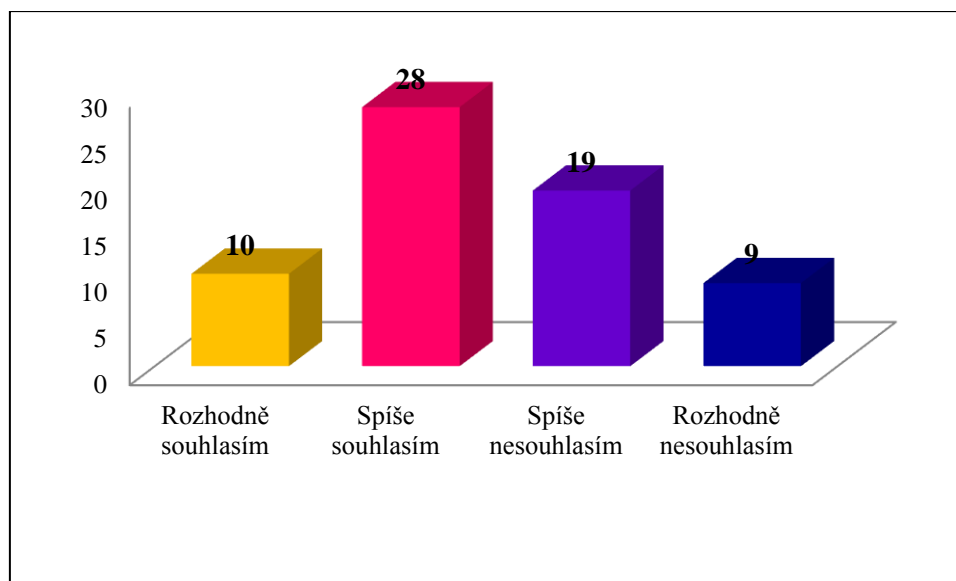
Obrázek 53. Graf - Nejčastěji jezdím na Davis Cupové utkání se svou rodinou.

Na otázku zda nejčastěji navštěvují DC utkání s rodinou, odpovídali fanoušci různě: 16 rozhodně souhlasím, 16 spíše souhlasím, 22 spíše nesouhlasím a 12 rozhodně nesouhlasím.



Obrázek 54. Graf - Vnímám vlastní nervozitu při sledování utkání.

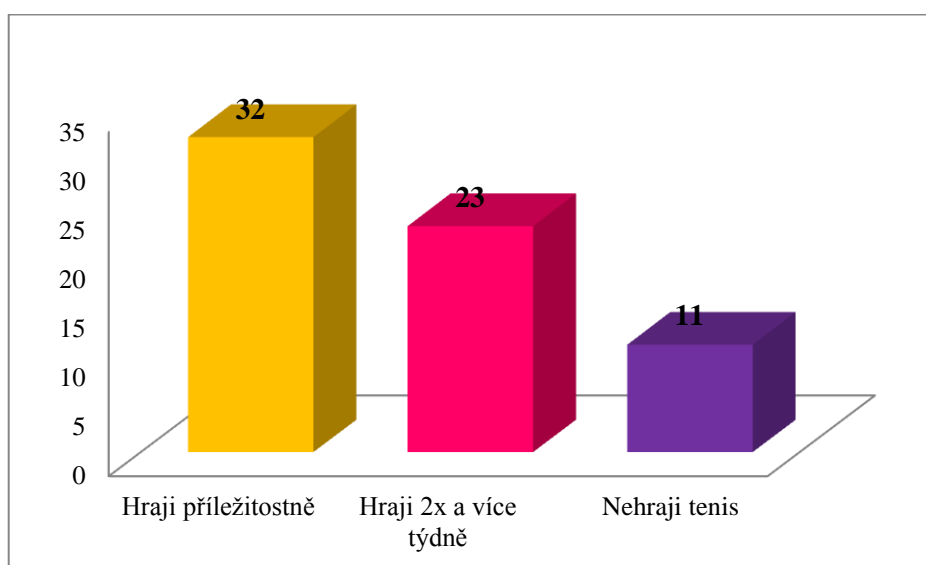
Zda fanoušci vnímají vlastní nervozitu během utkání, odpovídali takto: 19 rozhodně souhlasím, 37 spíše souhlasím, 8 spíše nesouhlasím a 2 rozhodně nesouhlasím.



Obrázek 55. Graf - Vnímám tenis jako formu umění.

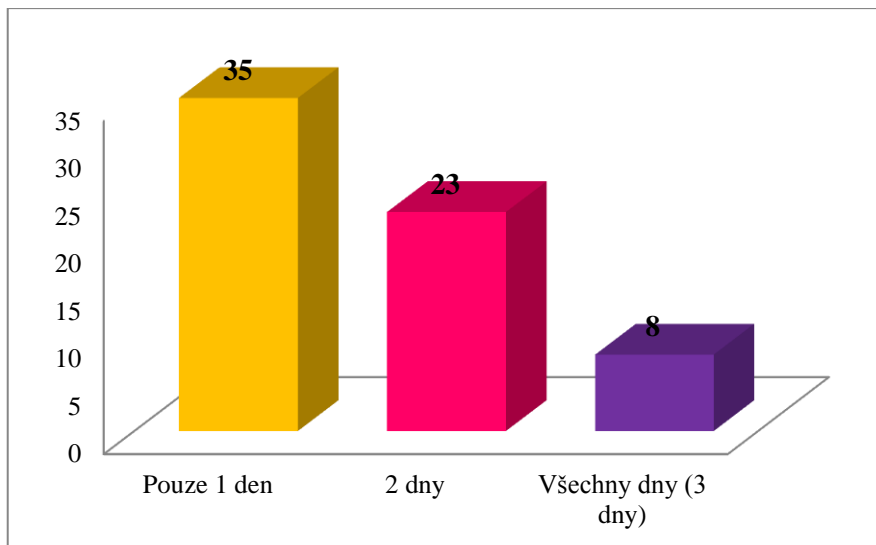
Na otázku zda fanoušci vnímají tenis jako formu umění, se odpovědi opět různily: 10 rozhodně souhlasím, 28 spíše souhlasím, 19 spíše nesouhlasím a 9 rozhodně nesouhlasím.

#### 5.4 Výsledky online dotazníku – II. a III. část



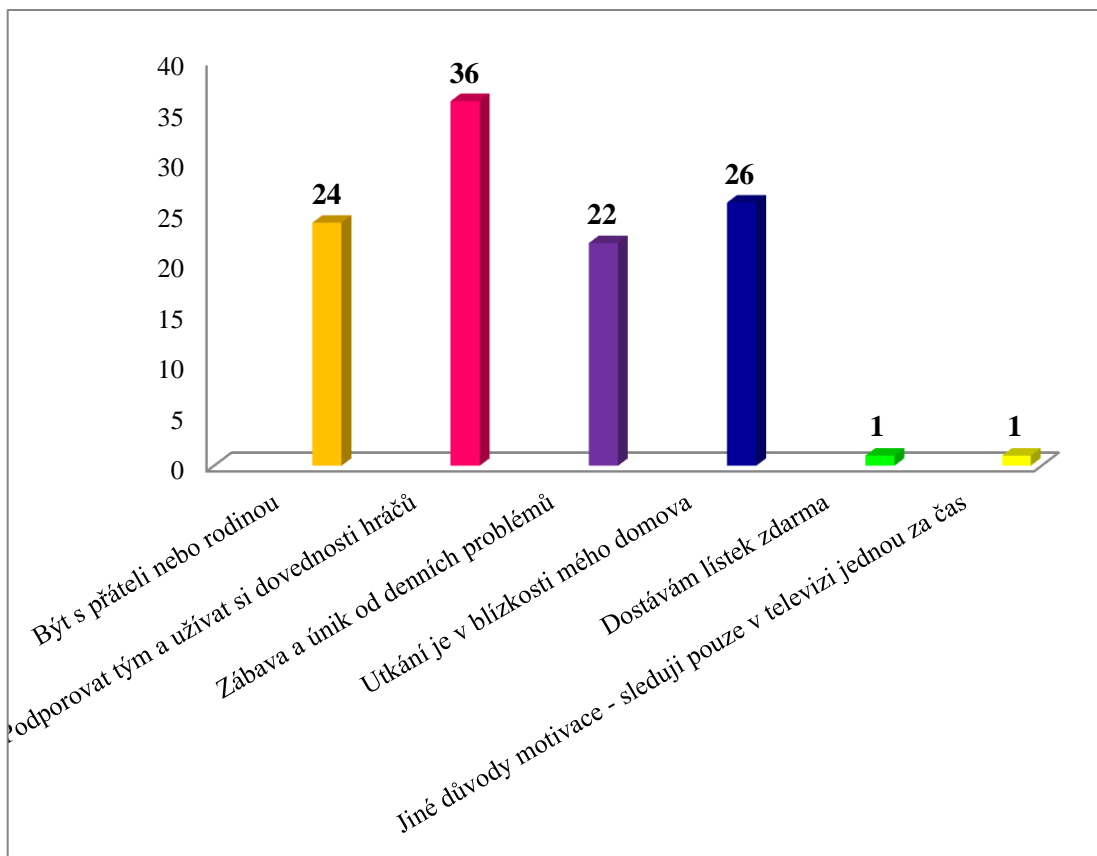
Obrázek 56. Graf – Jak často hrajete tenis.

Na otázku jak často fanoušci sami hrají tenis, nejčastěji odpovídali: 32 hraje příležitostně, 23 hraje 2x a více za týden a 11 nehraje tenis vůbec.



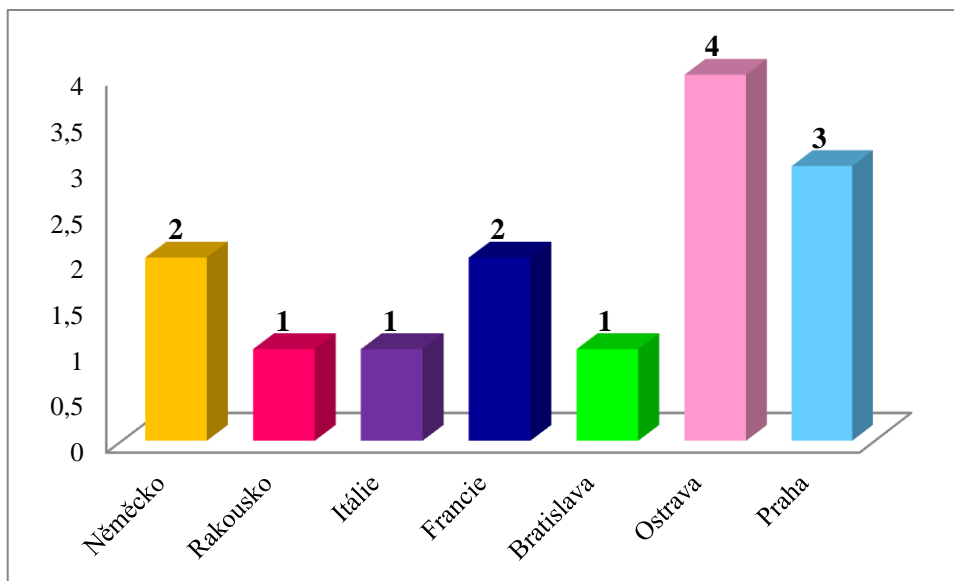
Obrázek 57. Graf – Kolika dní se účastníte na Davis Cupu?

Kolika dní se fanoušci účastní DC, odpovídali takto: 35 se účastní pouze 1 den, 23 se účastní 2 dny a pouze 8 fanoušků se účastní všechny 3 dny.



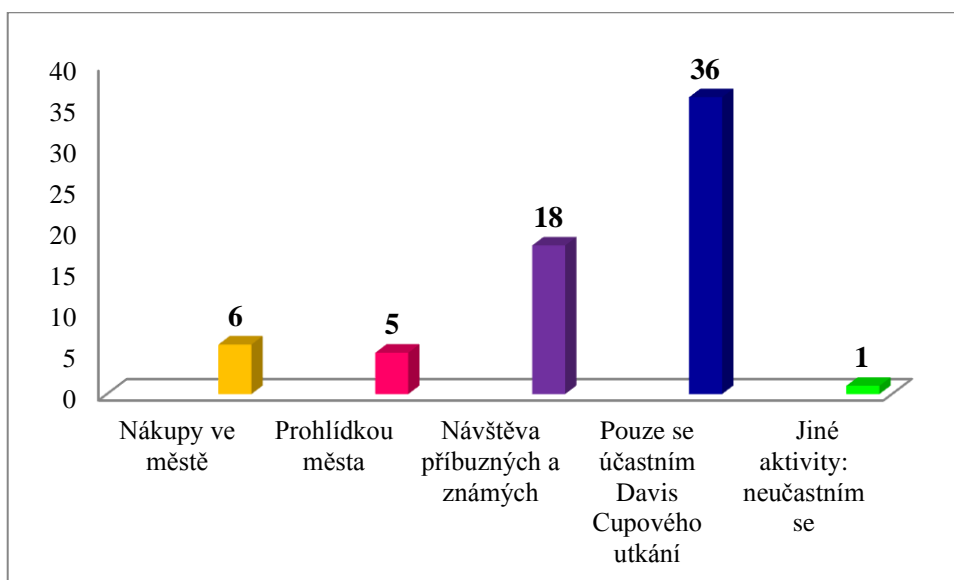
Obrázek 58. Graf - Hlavní důvod účasti na Davis Cupu (můžete označit pouze dvě možnosti).

Hlavní důvod účasti na DC, mohli fanoušci označit až dvě odpovědi, se nejvíce vyskytovaly tyto: 36 podporovat tým a užívat si dovednost hráčů, 26 utkání je v blízkosti mého domova, 24 být s přáteli a rodinou, 22 zábava a únik od denních problémů, 1 dostává lístek zdarma a 1 má jiné důvody motivace – sleduje DC pouze v televizi jednou za čas.



Obrázek 59. Graf - Zúčastnili jste se již v minulosti Davis Cupového utkání v ČR a zahraničí.

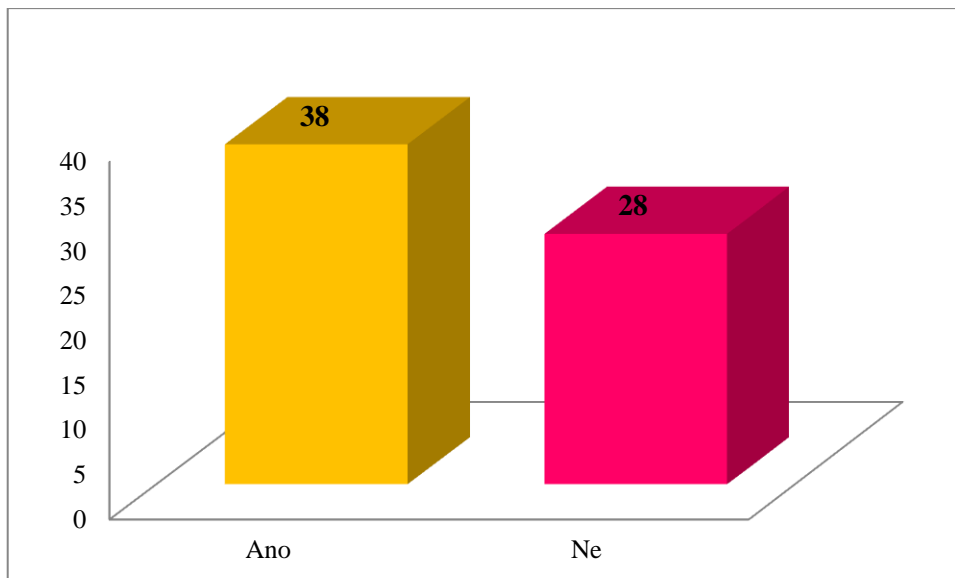
Na otázku zda se již v minulosti fanoušci zúčastnili DC utkání v ČR nebo zahraničí, odpověděli: 39 ano, účastnili a 27 ne nezúčastnili. U online dotazníku byl problém, že pokud se odpověď opakovala a byla již v systému, nepočítalo se, kolikrát bylo dané město zadáno. Pouze v případě, že by bylo město napsáno malým písmenem, nebo v kombinaci s jiným městem. Byť nás v tomto případě zajímají města, odpovědi přes online dotazník zkreslují výsledky.



Obrázek 60. Graf - Když se účastníte DC, spojíte tuto činnost ještě s dalšími aktivitami.

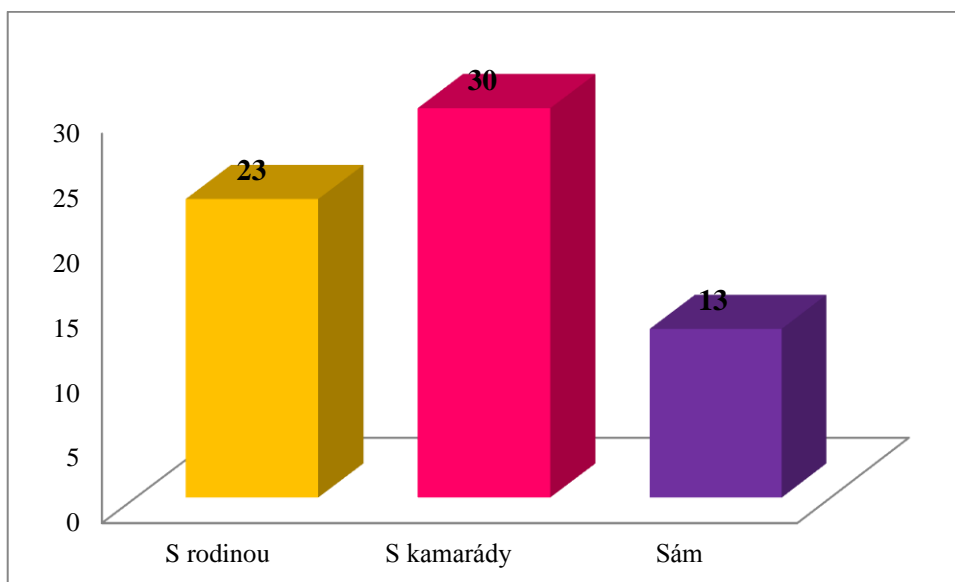
Otázka, když se fanoušci účastní DC, zda tuto činnost spojí ještě s jinou aktivitou, nejčastěji fanoušci odpovídali: 36 se pouze účastní DC, 18 navštěvuje příbuzné a známé, 6

nakupuje ve městě, 5 navštíví město a 1 fanoušek nemá žádné aktivity, jelikož se DC neúčastní.



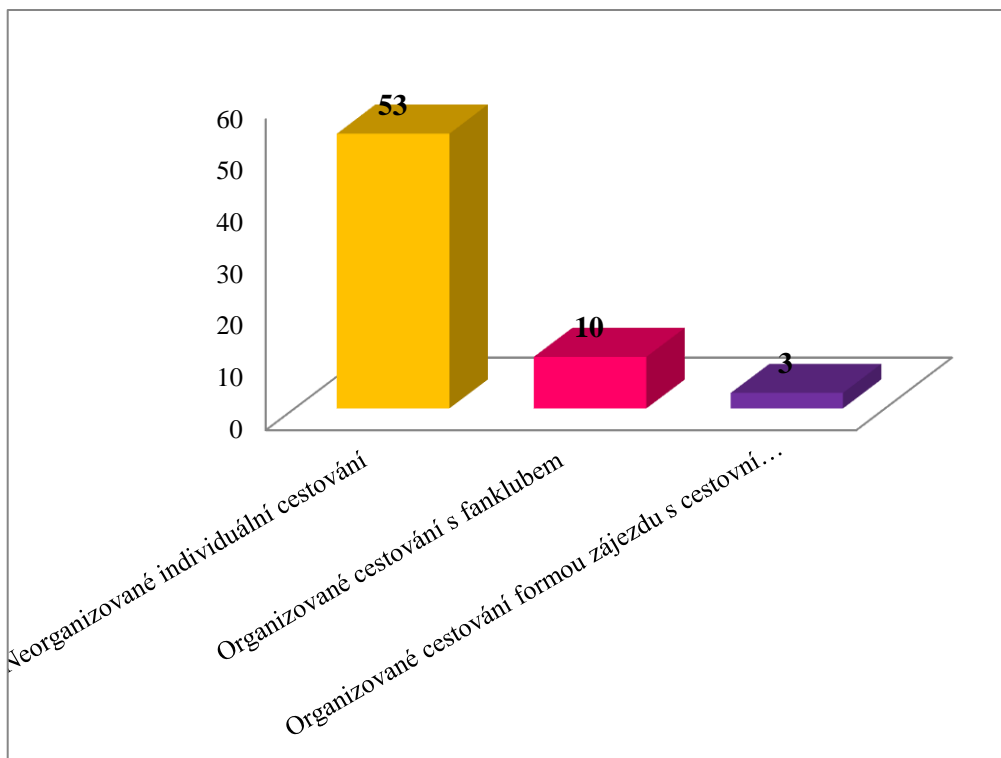
Obrázek 61. Graf – Je pro Vás cena vstupenky na Davis Cup důležitá?

Zda je pro fanoušky cena vstupenky důležitá, byly odpovědi skoro vyrovnané. 38 fanoušků odpovědělo, že cena vstupenky je důležitá a pro 28 fanoušků cena vstupenky není důležitá.



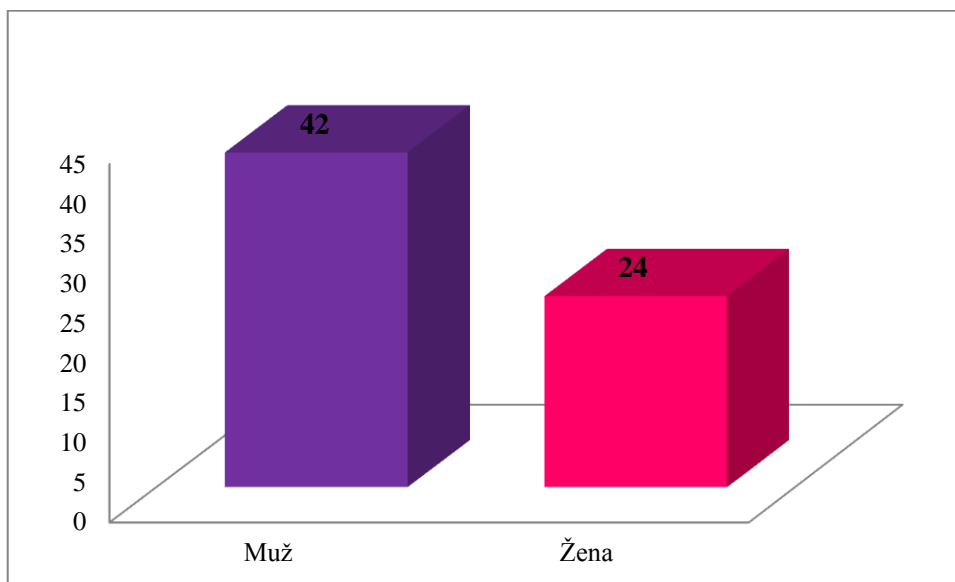
Obrázek 62. Graf - S kým nejčastěji navštěvujete Davis Cupové utkání.

Fanoušci z online šetření navštěvují DC nejčastěji s kamarády, to odpovědělo 30 fanoušků, s rodinou 23 a 13 chodí na DC sami.



Obrázek 63. Graf - Pro účast na Davis Cupu preferujete.

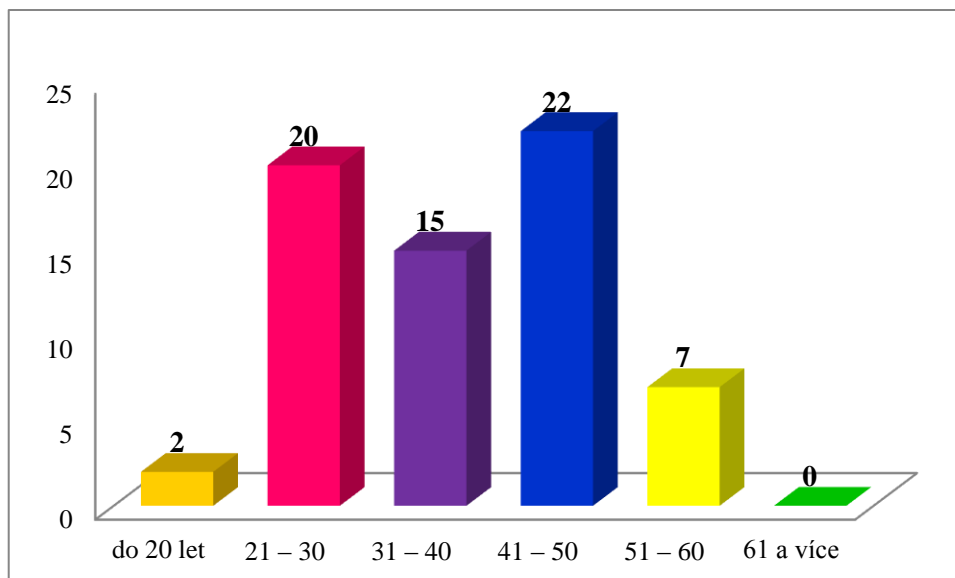
Na otázku jaké cestování preferují fanoušci pro účast na DC, odpovídali nejčastěji takto: 53 neorganizované individuální cestování, 10 organizované cestování s fanklubem a 3 organizované cestování formou zájezdu s příslušnou cestovní kanceláří.



Obrázek 64. Graf - Jste muž/žena.

Online šetření se zúčastnilo 66 fanoušků, mužů se zúčastnilo 42 a žen 24.





Obrázek 65. Věk fanoušků.

I v online dotazníkovém šetření byla zastoupena široká věková skupina. Zastoupení bylo následovné: 22 fanoušků ve skupině 41-50, 20 fanoušků ve skupině 21-30, 15 fanoušků ve skupině 31-40, 7 fanoušků ve skupině 51-60 a 2 fanoušci ve skupině do 20 let.

## 6 DISKUZE

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjištění motivace fanoušků na sportovní akci – Davis Cup. Zajímala mne hlavní motivace fanoušků, proč jsou ochotni cestovat na velké vzdálenosti do zahraničí, ne pouze v rámci ČR, zda cena vstupenky hraje roli, nebo když jedou s kolektivem fanoušků či sami do zahraničí, zda jedou opravdu pouze za účelem utkání nebo mají i jiné aktivity.

Dotazníkových šetření se zúčastnilo celkem 92 fanoušků českého Davis Cupového týmu. První fáze výzkumu se zúčastnilo 26 fanoušků z Prostějova, kteří jezdí každý rok a dokonce několikrát ročně s týmem po světě i Tuzemsku a podporují národní tým. Druhé fáze výzkumu se zúčastnili fanoušci již zcela anonymní, kteří vyplňovali dotazník prostřednictvím internetu. Tohoto šetření se zúčastnilo 66 fanoušků.

V této výzkumné práci jsem využila pro oslovení zkoumané skupiny – fanoušci, jelikož se jedná o přesně vymezenou skupinu. Výsledky jsem uváděla v přesných číslech, nikoli v procentech.

Výsledková část je záměrně rozdělena na čtyři části, pro lepší orientaci. První dvě části výsledků jsou věnovány výsledkům podzimního šetření 2014, tedy fanoušků účastnících se ve Francii semifinálového utkání. Druhé dvě části výsledků jsou věnovány šetření v březnu 2015, prostřednictvím internetového dotazníku. Kapitoly 5.1 a 5.3 jsou výsledky první části dotazníku, která byla sestavena, za pomoci zahraničních výzkumů viz kapitola 2.5 výzkumy ve SCR. Zde je zkoumána motivace fanoušků z pohledu kategorií potřeb, na níž jsou postaveny výzkumy, kterými je tato část šetření inspirována (útěk od problémů každodenního života, úspěch a hrdost, sociální kontakt a ztotožnění se skupinou, zábava, oddanost hráčům a oddanost trenérovi, rozvoj znalostí, zážitek ze zábavy, drama, rodina a estetika). Tuto část hodnotili likertovou škálou od, rozhodně souhlasím až po, rozhodně nesouhlasím. Kapitoly 5.2 a 5.4 jsou výsledky druhé a třetí části dotazníku.

První 3 otázky se zaměřují na potřebu úniku a útěku z každodenního života, tedy rozptýlení od problémů a stereotypu. Dle výsledků fanoušci rozhodně berou Davis Cup jako rozptýlení z každodenního života a útěk od vlastních problémů, i když fanoušci z internetového dotazování většinou odpovídali, že spíše souhlasí. Tudíž si myslím, že se odpovědi rozhodně souhlasím trochu „báli“ a moc přemýšleli, nad rozdílem odpovědi rozhodně souhlasím a spíše souhlasím. Případně zde může hrát svou roli také čas. Každopádně u vyplňování obou šetření nemuseli spěchat.

Na otázky - vítězství našeho týmu je i mé vítězství, jsem hrdý/á, když náš tým vyhraje a vnímám vlastní nervozitu při sledování utkání, fanoušci u obou šetření odpovídali pozitivně, což je zřejmé. Fanoušci se ztotožňují s týmem a cítí stejné nadšení či smutek při výhře nebo prohře týmu, protože jsou to fanoušci, každý kdo fandí týmu, sportovci, umělci atd., s ním soucítí, tudíž tyto výsledky nejsou tak neočekávané.

Dalším souborem otázek byly – cítím se dobře v kolektivu fanoušků, těším se, že potkám nové lidi a rád si povídám s jinými diváky během sledování utkání. Všechny tyto otázky byly směřovány na potřebu sociálního kontaktu a potřebu patřit do skupiny. První otázka zda se cítí dobře v kolektivu fanoušků, jsou výsledky kladnější u fanoušků z Prostějova než u fanoušků z online šetření. Ti se v kolektivu fanoušků až tak dobře necítí. U druhé otázky, zda se fanoušci těší, že potkají nové lidi, byly výsledky, u fanoušků z Prostějova půl na půl rozhodně souhlasím a spíše souhlasím, zato u fanoušků z online šetření byla poměrná část, že nesouhlasím, tudíž se na setkání s novými lidmi tolik netěší nebo jim to není příjemné. Zajímavý výsledek má poslední otázka z tohoto souboru, zda si fanoušci rádi povídají s jinými diváky během sledování utkání. Fanoušci z Prostějova se během utkání chtějí bavit více než fanoušci druhého výzkumu, zde to většinou zřejmě vadí. Docela je chápu. Když jedu na Davis Cup, občas prohodím nějakou zdvořilostní frází s jinými diváky, ale jsem zde především na sledování utkání a fandění týmu.

Dalším souborem otázek je – jestli je účast pro fanoušky na DC relaxací, zda si myslí, že účast na DC je dobře využitý čas a zda je účast na utkání DC pro fanoušky formou zábavy. Relaxaci vnímají obě skupiny fanoušků malinko odlišně. Pro fanoušky z Prostějova je to určitě forma relaxace, dobře využitý čas i forma zábavy, zato druhá skupina fanoušků si opět není tolik jista, až na formu zábavy. Tu si uvědomují rozhodně více než relaxaci a využití svého času. Odpověď na tyto otázky může být obtížnější, fanoušci se musí zamyslet, jak svou účast na DC hodnotí. Jakou má pro ně účast přínos. Mnozí z fanoušků sedí v příjemném prostředí a sledují utkání, nemusí přemýšlet nad problémy, je to určitě čas odpočinku a zábavy. Podle mne je to velmi dobře využitý čas. Na utkání jedu se svou rodinou, sleduji nejoblíbenější sport a ještě se přiučím novým dovednostem, ideální.

Trochu problematická byla otázka, rozhoduje-li sestava týmu (Berdych a Štěpánek) aby se fanoušci zúčastnili Davis Cupu. Myslím, že zde se ukázalo, kdo je opravdovým fanouškem českého DC týmu a kdo tak velký fanoušek není. Fanouškům z Prostějova tolik nezáleželo na jejich účasti jako fanouškům z online dotazování. Osobně si myslím, že když jsem pravým

fanouškem českého národního týmu, tak je úplně jedno jestli tam bude hrát Berdych nebo Pavlásek. V jiném případě, pokud není fanoušek pouze jistého hráče.

Také otázka zda se respondent považuje za fanouška českého DC týmu, vypovídá své. Prostějovští fanoušci až na dvě výjimky jsou rozhodně fanoušky, zato fanoušky z online dotazování se vidí větší polovina. Podle mne je to dáno i tím, že fanoušek o sobě nemůže pochybovat. Buď fanouškem prostě jsem anebo nejsem. Nemůžu jim být tak napůl. A jestli fanoušci z online dotazování odpovídali převážně, spíše souhlasím. Tak to vypovídá o tom, že je fanoušek jen tehdy, když se utkání Davis Cupu odehrává v rámci ČR.

Další otázka jestli si fanoušci během sledování Davis Cupu rozšiřují své znalosti, byly odpovědi u obou šetření velmi obdobné. Je možné z toho důvodu, že ne všichni fanoušci hrají tenis, proto se na utkání dívají jen jako z pohledu sportu, ne z pohledu nabytí nových znalostí. Dle mého trenérského názoru, si lze sledováním DC rozšířit své znalosti, avšak je pravda, že takovým divákem by měl být tenisový hráč či trenér, který při hře vidí technické a taktické dovednosti hráče, jak při dvouhře tak čtyřhře.

Účast na DC je pro obě skupiny fanoušky nezapomenutelný zážitek. Avšak opět fanoušci z online šetření nejsou úplně rozhodní. Je zřejmé, že nejen pro fanoušky, ale ostatně pro všechny diváky účastníci se utkání na živo je to nezapomenutelný zážitek. Zde jsou zážitky zcela odlišné. Z výsledku zda se fanouškům líbí atmosféra při sledování DC, je jasné u obou skupin, obdobně jako u předešlých výsledků, že ano, ale opět je zde důležité být osobně přítomen v hale, nikoli prostřednictvím TV.

Jedna z otázek, která mne překvapila, byla, zda jezdí na utkání DC nejčastěji s rodinou. Z výsledku prvního i druhého šetření jsem zjistila, že nejčastěji na tato utkání jezdí fanoušci s přáteli, nikoli s rodinou. Tento výsledek, mne zprvu zaskočil, jelikož osobně navštěvuji DC většinou s rodinou. Avšak při pozdější analýze, když jezdí fanoušci i jinam než v rámci ČR, je zřejmé, že budou cestovat na utkání s přáteli či fanoušky. Těžko by vzali své děti na několik dní do zahraničí i několikrát do roka. Každopádně zde může být několik různých scénářů, proč nejezdí se svou rodinou, ale s přáteli. Tuto otázku by bylo vhodné zakomponovat do dalšího šetření. Takže nakonec z výsledku analýzy, zjištění, že na utkání DC nejezdí až tak s rodinou jako spíše s přáteli, vlastně tak překvapivé není.

Poslední zjištění z I. části výsledků, zda fanoušci vnímají tenis jako formu umění, je výsledek velice vyrovnaný u obou šetření. Přičemž, polovina fanoušků souhlasí a polovina ne.

Je zvláštní, že sport vnímáme jako umění. Osobně mi přijde velice zvláštní, vnímat tenis jako formu umění. Je možné, že zde některé prvky umění jsou zakomponovány a my je pouze nevidíme. Každopádně, toto téma stojí za další prozkoumání.

Druhá část výsledků zjišťovala postoj fanoušků k tenisu jako sportu, další důvody motivace na účasti sportovní události DC, navštívené místa na DC, věkovou kategorii a neposlední řadě pohlaví fanouška. Otázky jsem volila uzavřené, ale také polouzavřené. Přičemž u polouzavřených mohli na otázky odpovídat dle svých možností.

První otázka jak často hrají fanoušci sami tenis, byl výsledek různorodý u obou šetření, ale nijak zvlášť překvapující. Není neobvyklé, že ne všichni fanoušci sport provozují, ať už se jedná o rekreační hráče či poloprofesionální, vždy se najdou fanoušci aktivní, ale i pasivní.

Jak často se fanoušci účastní na DC, byla odpověď zcela jasná u prvního šetření prostějovských fanoušků. Pravdou je, že když se účastní utkání v cizině, tak kvůli, jednomu dni tam nepojedou, tudíž zůstanou všechny 3 dny. Zato u fanoušků druhého šetření převládala odpověď pouze jeden den. To může mít za následek několik příčin, které by bylo dobré zjistit následujícím výzkumem a správně volenými otázkami.

Na otázku, hlavní důvod účasti na DC, byly odpovědi u prvního šetření nejčastěji – podporovat tým, zábava od denních problémů a být s přáteli nebo rodinou. U druhého šetření byly nejčastěji odpovědi – podporovat tým, utkání je blízko domova, být s rodinou a přáteli, zábava a únik od problémů, dostávám lístek zdarma a sleduji pouze v televizi a jednou za čas. Zde jsem chtěla zjistit podstatu motivace, proč jedou na utkání českého DC týmu. Otázka nebyla špatná, ale v následujícím výzkumu bude dobré zakomponovat otázku otevřenou, aby fanoušci sami vypsali svou motivaci. U této otázky je to spíše nabádalo vybrat si již z připravených otázek, než sám vyjádřit svůj postoj a názor.

Jedna z otázek polouzavřených byla – zda se již v minulosti zúčastnili DC utkání v ČR a zahraničí a pokud ano, vypsali kde. Tato otázka se mi velmi líbila, poněvadž na ni výborně odpověděli fanoušci prvního šetření a dozvěděla jsem se hodně míst, která navštívili. Otázkou bylo zjistit, kde všude fanoušci byli a podporovali tým. Viz obrázek 30. Výsledky nám ukazují, kde se fanoušci účastnili DC. Zde není rozhodující počet odpovědí u daných míst, protože jeden fanoušek mohl naspat více navštívených míst, ale soupis všech. Tento výsledek se mi moc líbí, poněvadž vidíme, kde fanoušci byli, a není to jen v rámci domovské země, ale mnohem dále. U druhého šetření online dotazníku, byl problém v tom, že fanoušci velmi

často nepsali místa, kde byli, ale pouze zaškrtnl odpověď ano a druhým problémem bylo, že pokud zde odpověď byla již napsána, program je nesčítal, ale ani nedal do složky jako novou položku. Tudíž pokud se zde objevila u jednoho fanouška Praha, ale odpověděli i další tři, že navštívili Prahu, stále zde byla Praha zobrazena pouze jednou. Proto jsou zde výsledky zkresleny.

Jelikož první dotazníkové šetření probíhalo před zahájením semifinálového utkání ve Francii, byla zde otázka, zda se jej zúčastní. Až na dva fanoušky všichni. Výsledek je pochopitelný, ne všichni mohou dostat volno z práce, či si vzít dovolenou, případně kvůli jiným problémům nemoci odcestovat.

Při cestování fanoušků za účasti na utkání českého DC týmu mne také zajímalo, jak zde tráví čas. U prvního šetření většina fanoušků spojila fandění a podporu týmu s prohlídkou města, nákupy ve městě, návštěva příbuzných a známých a v neposlední řadě, někteří fandí nočnímu životu, chlastu a holkám. V druhém šetření se většina fanoušků účastnila pouze DC utkání, pak návštěva příbuzných a známých, nákupy ve městě, prohlídka města a v neposlední řadě se utkání vůbec neúčastní. V dalším výzkumu je potřeba tuto otázku uvést otevřenou, aby se respondenti mohli sami vyjádřit, případně připsat více možností. I když v případě více možností, by si stejně dotazovaní nemuseli vybrat a označili by odpověď, tak aby uspokojili potřebu výzkumníka. Tudíž otevřená otázka bude lepší.

Jestliže fanoušci jezdí po světě a navštěvují různá místa, aby podpořili tým, zajímalo mne, zda je cena vstupenky pro ně důležitá. Pro fanoušky z prvního šetření cena důležitá není, ale pro fanoušky druhého šetření byla cena důležitá. Proto zde vyvstává otázka, zda si vše Prostějovští fanoušci platí sami, nebo zda jim na cestu, vstupenky, ubytování, či jiné výlohy třetí osoba přispívá, nebo zda mají fond, sponzory. Tato otázka by měla být zakomponována, v dalším výzkumu a velmi by mě odpověď zajímala.

Davis Cupové utkání navštěvují prostějovští fanoušci nejčastěji s přáteli. Zde jsem zmiňovala, že je to pochopitelné, protože rodina nemusí mít vždy stejné záliby a pokud máte kolem sebe skvělý kolektiv, s nímž si rozumíte, opravdu budete raději jezdit na utkání s nimi, než s rodinou. Za to druhé šetření má výsledky pestřejší, většina fanoušků jezdí na utkání DC s rodinou, poměrná část také s přáteli a dokonce se našla i skupina fanoušků, kteří jezdí na DC sami.

Pro účast na DC prostějovští fanoušci preferují společné organizované cestování s fanklubem, což je zřejmé, jelikož v Prostějově má Davis Cupový fanklub zázemí. Jistě je to vyjde levněji a cestou si užijí větší zábavu. U druhého šetření výsledky vypovídaly především o individuálním cestování a část fanoušků cestuje s fanklubem. Z výsledků mě překvapili tři fanoušci, kteří preferují organizované cestování formou zájezdu s cestovní kanceláří. Pokud bychom se chtěli do cestovního ruchu ponořit více, mohl by výzkum obsahovat otázky na případné cestování fanoušků s cestovní kanceláří. Výzkum by musel být zřejmě prováděn elektronicky a bylo vhodné, při odpovědi na otázku přesměrovat respondenta na další soubor otázek dle jeho odpovědi. Čímž by byl výzkum zřejmě přesnější.

U prvního šetření mne zaskočil nízký počet fanouškům, ale také že se výzkumu zúčastnili pouze muži. Toto byl jeden z důvodů uskutečnit druhé šetření, kterého se zúčastnili také ženy a zejména více respondentů, tedy fanoušků.

Věková různorodost byla u obou šetření. Prvního šetření se zúčastnila věková skupina od 21 let výše a druhého šetření se zúčastnila věková skupina do 60 let.

## 7 ZÁVĚRY

Hlavním cílem práce bylo popsat sportovní eventy jako součást sportovního cestovního ruchu a na uvedeném příkladu, sportovním eventu Davis Cup, zjistit motivaci fanoušků na jeho účasti.

Cíl práce se podařilo splnit, sportovní eventy byly s pomocí odborné literatury, článků a výzkumů popsány v kontextu sportovního cestovního ruchu a motivace fanoušků byla zjištěna z dotazníkového šetření.

Účast na DC obě skupiny fanoušků pociťují jako rozptýlení a zapomenutí na vlastní problémy a každodenní starosti. Během utkání většina fanoušků vnímá vlastní nervozitu a jsou hrdí na vítězství týmu, které vnímají jako své vlastní vítězství. Obě skupiny fanoušků se cítí v kolektivu fanoušků dobře a těší se na setkání s novými lidmi, ale ne všichni z nich si během sledování utkání rádi povídají s jinými diváky, a to převážně druhá skupina fanoušků. Dotazovaní fanoušci při účasti na DC, vnímají DC jako formu zábavy, relaxace a dobře využitého času. Je pozoruhodné, že i když na DC utkání nebudou hrát Berdych ani Štěpánek, Prostějovští fanoušci se jej i přesto zúčastní, tato sestava tedy není rozhodující na jejich účasti. Zato druhá skupina fanoušků by byla radši, kdyby se Berdych a Štěpánek utkání zúčastnili.

Ze zjištění dále vyplývá, že během utkání si své tenisové znalosti nerozšiřují všichni fanoušci, jelikož ne všichni hrají tenis aktivně. Pro všechny fanoušky je účast na DC nezapomenutelný zážitek a líbí se jim atmosféra, která zde panuje. Prostějovští fanoušci se účastní DC všechny 3 dny, ale druhá skupina fanoušků preferuje pouze 1 den účasti.

Hlavní zjištění byla následující, pro fanoušky z Prostějova: na DC utkání jezdí fanoušci nejčastěji se svými přáteli a kamarády. Hlavním důvodem účasti na DC je podporovat tým, být s přáteli nebo rodinou a utéct od denních problémů. Hlavní zjištění pro fanoušky z online dotazování: na DC jezdí nejčastěji s přáteli a kamarády, hlavní důvod účasti na DC je podporovat tým a utkání je v blízkosti jejich domova.

Fanoušci účastníci se šetření, navštívili tyto místa: Ostrava, Praha, Moskva, Argentina, Kazachstán, Itálie, Srbsko, Chorvatsko, Belehrad, Belgie, Německo, Švýcarsko, Rakousko, Bratislavu a Francii. Při účasti na DC fanoušci spojí tuto aktivitu s prohlídkou města a nákupy ve městě, zato fanoušci online dotazování se pouze účastní DC utkání. Cena vstupenky není důležitá pro fanoušky z Prostějova, ale pro fanoušky online dotazování ano. Všichni



Prostějovští fanoušci preferují pro účast na DC, organizované cestování s fanklubem, zato fanoušci online dotazování preferují neorganizované individuální cestování. Obou výzkumů se celkově zúčastnilo 92 fanoušků.

Pro budoucí výzkum, navazující na tuto problematiku, jsou zde sepsána opatření. Rozdělit dotazník na otevřené a uzavřené otázky, nikoli polouzavřené otázky, je to pro lepší zpracování výsledků. Mezi otevřené otázky zahrnout – jaký je hlavní důvod účasti na DC. Když se fanoušci účastní DC, s jakými aktivitami jej spojí. Je zde podstatná otázka na ekonomickou stránku, zda si Prostějovští fanoušci hradí všechny výlohy sami, nebo mají společný fond ve fanklubu, sponzory, či přispívající třetí osobu. Proč navštěvují DC utkání s přáteli a kamarády. Pokud by byl výzkum prováděn opět elektronickou formou, zvolit lepší program, v případě když se budou odpovědi opakovat, aby se výsledky nezkreslily, jako v tomto výzkumu viz Obrázek 60. Když se fanoušci účastní utkání českého DC týmu pouze 1 den, co jim v tom brání.

## 8 SOUHRN

Diplomová práce je zaměřena na zjištění motivace fanoušků účastnit se utkání Českého Daviscupového týmu.

Cílem výzkumu bylo zjistit hlavní důvod účasti fanoušků na utkání Českého DC týmu a vymezit sportovní eventy jako součást sportovního cestovního ruchu.

Teoretická část vysvětluje hlavní pojmy spojené s diplomovou prací: cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, sport, event, Davis Cup, motivace, účastníci na sportovním cestovním ruchu. Pro výzkum práce byl sestaven dotazník, který byl rozdán fanouškům ve dvou fázích výzkumu – říjen 2014 a březen 2015. Část dotazníku byla sestavena a inspirována třemi zahraničními výzkumy z oblasti sportovního cestovního ruchu. Šetření se zúčastnilo 92 fanoušků (68 mužů a 24 žen).

Výsledková kapitola obsahuje výsledky obou fází šetření a pro přehlednost jsou zobrazeny ve formě tabulek a grafů. Hlavní zjištění: na DC utkání jezdí fanoušci z Prostějova i fanoušci online šetření nejčastěji se svými přáteli a kamarády. Pro fanoušky z Prostějova je nejdůležitější podporovat tým, být s přáteli nebo rodinou a utéct od denních problémů. Fanoušci online šetření vidí hlavní důvod své účasti na DC v podporování týmu a navštěvují jej, protože je v blízkosti jejich domova.

Poslední kapitola shrnuje poznatky z výzkumu a obsahuje návrhy pro další výzkum.

## **8 SUMMARY**

Diploma thesis is focused on investigation of motivation of fans to participate on Davis Cup tennis matches.

The main aim of the investigation was to reveal motivation and reasons to attend matches of Czech Davis Cup team and to describe sport events as a part of tourism.

Theoretical part of thesis describes main terms related to this diploma thesis: tourism, sport tourism, sport, event, Davis Cup, motivation, sport match attendees. Practical part of thesis was based on questionnaire which was distributed to sport fans in two phases of investigation – October 2014 and March 2015. Part of questionnaire was inspired by international research of sport tourism. 92 respondents (68 men and 24 women) were involved.

Results chapter contains results of both phases of investigation and results reviewed in tables and visualized by figures. The main findings are following: fans from Prostějov and respondents of online investigation typically visit sport events with their friends, fans from Prostějov come to support team, or they come to spend time with friends or family to forget everyday problems. Respondents of online investigation typically attend this sport event to support Davis Cup team and second reason of their participation is that the game is heldg close to their home.

The last chapter reviews major findings and contains recommendations for future activities.

## 9 REFERENČNÍ SEZNAM

- Armstrong, K. L. (2002). Race and Sport Consumption Motivations: A Preliminary Investigation of a Black Consumers' Sport Motivation Scale. *Journal Of Sport Behavior*, 25(4), 309.
- Bull, Ch., Weed, M. (2009). *Sports Tourism – Participants, policy and providers*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Brown, G. (2007). Sponsor hospitality at the Olympic Games: an analysis of the implications for tourism. *International Journal Of Tourism Research*, 9(5), 315-327.
- Brown, C., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2010). Sport Tourists in a Gaming Destination: Predicting Gaming and Non-Gaming Expenditures. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 14(2), 59-68.
- Cantor, M. B., & Rosentraub, M. S. (2012). Are gaming and sport effective tourism strategies during economic contractions? Evidence from the performance of baseball and casinos during America's great recession. *Journal Of Sport & Tourism*, 17(1), 23-42.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal Of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chang, J. (n. d). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Chia-Chen, Y. (2010). Factors that Influence International Fans' Intention to Travel to the United States for Sport Tourism. *Journal Of Sport & Tourism*, 15(2), 111-137.
- Crespo, M., Miley, D. (1998). *Tenisový trenérský manuál 2. stupně (pro vrcholové trenéry)*. Metodická komise Českého tenisového svazu.
- Custódio, M. F., & Gouveia, P. B. (2007). Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004TM in Portugal. *International Journal Of Tourism Research*, 9(4), 285-296.
- ČTK. (21. 11. 2014). *Daviscupové finále v Lille překonalo divácký rekord*. Načteno z <http://www.sportovninoviny.cz/zpravy/daviscupove-finale-v-lille-prekonalo-divacky-rekord/1149939>
- Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal Of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.

- Davis Cup. (2014). Davis Cup History. Retrieved from World Wide Web 1. 12. 2014 : <http://www.daviscup.com/en/organisation/davis-cup-history.aspx>.
- Drobná, D., Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.
- Fourie, J., & Spronk, K. (2011). South African Mega-sport Events and Their Impact on Tourism. *Journal Of Sport & Tourism*, 16(1), 75-97.
- Fotbalové stadiony. (nedatováno). Načteno z <http://www.fotbalovestadiony.cz/ms-brazilie-2014>
- Funk, D. C., Alexandris, K., & Ping, Y. (2009). To go or stay home and watch: exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: a case study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal Of Tourism Research*, 11(1), 41-53.
- Getz, D. (2007). *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hesková, M., a kolektiv. (2011). *Cestovní ruch – pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Gibson, H. (2008). *Sport Tourism – concepts and Theories*. Oxon: Routledge.
- Hanuš, R., Chytilová, L. (2009). *Zážitkově pedagogické učení*. Praha: Grada.
- Higham, J., & Hinch, T. (2006). Sport and Tourism Research: A Geographic Approach. *Journal Of Sport & Tourism*, 11(1), 31-49.
- Hinch, T. D., and Higham, J. E. S. (2001). Sport Tourism: a Framework for Research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 49
- Indrová, J., a kolektiv. (2009). *Cestovní ruch – základy*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica.
- Hlad'o, P. *Úvod do pedagogického výzkumu pro učitele středních škol* [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011. 134 s. Dostupný z WWW: <<http://www.vychova-vzdelavani.cz/pedagogickyvyzkum.pdf>>. ISBN 978-80-7375-544-7.
- Hodaň, B. (2007). *Sociokulturní kinantropologie II: systémové pojetí tělesné kultury*. Olomouc: Univerzita Palackého

- Ispas, A., & Herțanu, A. (2011). Characteristic of event tourism marketing. Case study: The European Youth Olympic Festival, Brasov 2013. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 4(1), 127-134.
- ITF DAVIS CUP REGULATIONS. (2014). Retrieved from World Wide Web 3. 12. 2014: <http://itf.uberflip.com/i/245026/0>.
- Janák, D. (2011). *Metody a techniky sociologického výzkumu*. Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě.
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Rindinger, L. L. (2012). Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment. *Journal Of Sport Management*, 26(3), 237-248.
- Kim, H., Borges, M., & Chon, J. (n. d.). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(5), 957-967.
- Kolektiv autorů. (1994). *Evropská charta sportu*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
- Kortusová, P. (2006). Sportovní cestovní ruch jako oblast vědeckého poznání. *Česká Kinantropologie*, 10 (2), 117.
- Kotíková, H. (2010). Cestovní ruch jako teoretická disciplína v kontextu kinantropologie. *Tělesná kultura*, 33(2), 84-85,91.
- Kotíková, H., Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Kotze, N. (2006). Cape Town and the Two Oceans Marathon: The Impact of Sport Tourism. *Urban Forum*, 17(3), 282-293.
- Kozma, G., Michalkó, G., & Kiss, R. (2014). The socio-demographic factors influencing visitors' participation in Hungarian sports events. *Journal Of Physical Education & Sport*, 14(3), 391-397.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon. *Journal Of Sport & Tourism*, 17(1), 63-77.
- Lockstone, L., & Baum, T. (2008). Fun in the family: tourism and the Commonwealth Games. *International Journal Of Tourism Research*, 10(6), 497-509.
- Malcolm, D. (2008). *The Sage Dictionary of Sport Studies*. London: Sage.

- Mccartney, G. (2005). Hosting a recurring mega-event: Visitor raison d'être. *Journal Of Sport & Tourism*, 10(2), 113-128.
- Ministerstvo školství tělovýchovy a mládeže. Kodex sportovní etiky. Retrieved 18. 12. 2010 from the World Wide Web: <http://www.msmt.cz/uploads/soubory/TVS/2002/KODEX>
- Moon, K., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal Of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Morgan, M. (2007). 'We're not the Barmy Army!': reflections on the sports tourist experience. *International Journal Of Tourism Research*, 9(5), 361-372.
- Nakonečný, M. (1996). Motivace lidského chování. Praha: Academia.
- Novotný, J., a kolektiv. (2011). *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Preuss, H. (2011). A method for calculating the crowding-out effect in sport mega-event impact studies: The 2010 FIFA World Cup. *Development Southern Africa*, 28(3), 367-385. doi:10.1080/0376835X.2011.595995
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal Of Sport Management*, 19(1), 58.
- Ryglová, R. (2009). *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o.
- Říčan, P. (2009). *Psychologie*. Praha: Portál.
- Shipway, R., & Jones, I. (2007). Running away from home: understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events. *International Journal Of Tourism Research*, 9(5), 373-383.
- Schulenkorf, N. (2009). An ex ante framework for the strategic study of social utility of sport events. *Tourism & Hospitality Research*, 9(2), 120-131. doi:10.1057/thr.2009.2
- Schwartzhoffová, E. (2010). Sportovní Turismus. *Tělesná kultura*, 33(2), 99-101.
- Smith, A. (2006). Tourists' Consumption and Interpretation of Sport Event Imagery. *Journal Of Sport & Tourism*, 11(1), 77-100.

- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2008). How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity. *Journal Of Sport & Tourism*, 13(3), 165-180.
- Snelgrove, R., & Wood, L. (2010). Attracting and leveraging visitors at a charity cycling event. *Journal Of Sport And Tourism*, 15(4), 269-285. doi:10.1080/14775085.2010.533918
- Sung Keun (SK), K., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- Taks, M., Chalip, L., Green, B. C., Kesenne, S., & Martyn, S. (2009). Factors Affecting Repeat Visitation and Flow-on Tourism as Sources of Event Strategy Sustainability. *Journal Of Sport & Tourism*, 14(2/3), 121-142.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (n. d.). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426-434.
- Tomljenović, R., & Marušić, Z. (2010). Guide to Croatian cultural and sports events evaluation. *Tourism (13327461)*, 58(1), 74-76.
- Turco, D. M. (2012). Sport event tourism research: Where do we go from here?. *Journal Of Tourism Challenges & Trends*, 5(1), 57.
- VOJTÁŠEK, F. (2001). *Encyklopedie Diderot*. [CD-ROM]. Praha: Ikaros
- Wäsche, H., & Woll, A. (2010). Regional Sports Tourism Networks: A Conceptual Framework. *Journal Of Sport & Tourism*, 15(3), 191-214. doi:10.1080/14775085.2010.513146
- Weed, M. (2006). Sports Tourism Research 2000–2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods. *Journal Of Sport & Tourism*, 11(1), 5-30.
- Wright, R. K. (2007). Planning for the great unknown: the challenge of promoting spectator-driven sports event tourism. *International Journal Of Tourism Research*, 9(5), 345-359.
- Xiaoyan, X., Chalip, L., & Green, B. C. (2014). Marketing a Social Experience: How Celebration of Subculture Leads to Social Spending During a Sport Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 138-147.
- Zelenka, J., Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde.



## 10 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1. Rozdělení sportovních akcí podle působnosti (Novotný et al., 2011, 456). .....	22
Obrázek 2. Rozdělení sportovních akcí podle otevřenosti (Novotný et al., 2011, 457). .....	23
Obrázek 3. Rozdělení sportovních akcí podle participace (Novotný et al. 2011, 458). .....	24
Obrázek 4. Ukázka soupisky a výsledků Světové skupiny 2013 (ITF DAVIS CUP REGULATIONS, 2014). .....	37
Obrázek 5. Maslowova hierarchie motivů (in Říčan, 2009, 189). .....	39
Obrázek 6. Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu (Ottawa, 1991), (Hesková a kol., 2011, 12). .....	41
Obrázek 7. Graf - Účast na Davis Cupu je pro mne rozptýlením. ....	48
Obrázek 8. Graf - Při sledování utkání zapomenou na vlastní problémy. ....	49
Obrázek 9. Graf - Když se účastním Davis Cupu, jsem rád/a, že nemusím myslet na každodenní starosti. ....	49
Obrázek 10. Graf - Vítězství našeho týmu je i mé vítězství. ....	50
Obrázek 11. Graf – Jsem hrdá/ý když náš tým vyhraje. ....	50
Obrázek 12. Graf - Cítím se dobře v kolektivu fanoušků. ....	51
Obrázek 13. Graf - Těším se, že potkám nové lidi. ....	51
Obrázek 14. Graf - Rád si povídám s jinými diváky během sledování utkání. ....	52
Obrázek 15. Graf - Je pro mne účast na Davis Cupu relaxací. ....	53
Obrázek 16. Graf – Myslím si, že je účast na Davis Cupu, dobře využitý čas. ....	53
Obrázek 17. Graf - Účast na utkání Davis Cupu je pro mne formou zábavy. ....	54
Obrázek 18. Graf - Rozhoduje sestava týmu (Berdych, Štěpánek) abych se zúčastnil/a DC. ....	54
Obrázek 19. Graf - Jsem fanoušek Davis Cupového týmu. ....	55
Obrázek 20. Graf - Sledováním Davis Cupu si rozšiřuji své znalosti ohledně tenisu. ....	56
Obrázek 21. Graf - Účast na Davis Cupu je pro mne nezapomenutelný zážitek. ....	56
Obrázek 22. Graf - Líbí se mi atmosféra, která panuje při sledování Davis Cupu. ....	57
Obrázek 23. Graf - Nejčastěji jezdím na Davis Cupové utkání se svou rodinou. ....	57
Obrázek 24. Graf - Vnímám vlastní nervozitu při sledování utkání. ....	58
Obrázek 25. Graf - Vnímám tenis jako formu umění. ....	58
Obrázek 26. Graf – Jak často hrajete tenis. ....	59
Obrázek 27. Graf – Kolik dní se účastníte na Davis Cupu. ....	59
Obrázek 28. Graf – Hlavní důvod účasti na Davis Cupu. ....	60
Obrázek 29. Graf – Zúčastnili jste se již v minulosti Davis Cupového utkání v ČR a zahraničí. ....	61
Obrázek 30. Graf – Plánujete se zúčastnit DC utkání: Česká republika x Francie ve Francii. ....	61
Obrázek 31. Graf – Když se účastníte DC, spojte tuto činnost ještě s dalšími aktivitami. ....	62
Obrázek 32. Graf – Je pro Vás cena vstupenky na Davis Cup důležitá. ....	63
Obrázek 33. Graf – S kým nejčastěji navštěvujete Davis Cupové utkání. ....	63

Obrázek 34. Graf - Pro účast na Davis Cupu preferujete. ....	64
Obrázek 35. Graf – Jste muž/žena. ....	65
Obrázek 36. Graf – Věk fanoušků. ....	65
Obrázek 37. Graf – Účast na Davis Cupu je pro mne rozptýlením. ....	66
Obrázek 38. Graf - Při sledování utkání zapomenou na vlastní problémy. ....	66
Obrázek 39. Graf - Když se účastním Davis Cupu, jsem rád/a, že nemusím myslet na každodenní starosti. ....	67
Obrázek 40. Graf - Vítězství našeho týmu je i mé vítězství. ....	67
Obrázek 41. Graf - Jsem hrdý/á když náš tým vyhraje. ....	68
Obrázek 42. Graf - Cítím se dobře v kolektivu fanoušků. ....	68
Obrázek 43. Graf - Těším se, že potkám nové lidi. ....	69
Obrázek 44. Graf - Rád si povídám s jinými diváky během sledování utkání. ....	69
Obrázek 45. Graf - Je pro mne účast na Davis Cupu relaxací. ....	70
Obrázek 46. Graf - Myslím si, že je účast na Davis Cupu, dobře využitý čas. ....	70
Obrázek 47. Graf - Účast na utkání Davis Cupu je pro mne formou zábavy. ....	71
Obrázek 48. Graf - Rozhoduje sestava týmu (Berdych a Štěpánek) abych se zúčastnil/a DC. ....	71
Obrázek 49. Graf - Jsem fanoušek Davis Cupového týmu. ....	72
Obrázek 50. Graf - Sledováním DC si rozšiřuji své znalosti ohledně tenisu. ....	72
Obrázek 51. Graf - Účast na Davis Cupu je pro mne nezapomenutelný zážitek. ....	73
Obrázek 52. Graf - Líbí se mi atmosféra, která panuje při sledování Davis Cupu. ....	73
Obrázek 53. Graf - Nejčastěji jezdím na Davis Cupové utkání se svou rodinou. ....	74
Obrázek 54. Graf - Vnímám vlastní nervozitu při sledování utkání. ....	74
Obrázek 55. Graf - Vnímám tenis jako formu umění. ....	75
Obrázek 56. Graf – Jak často hrajete tenis. ....	75
Obrázek 57. Graf – Kolika dní se účastníte na Davis Cupu? ....	76
Obrázek 58. Graf - Hlavní důvod účasti na Davis Cupu (můžete označit pouze dvě možnosti). ....	77
Obrázek 59. Graf - Zúčastnili jste se již v minulosti Davis Cupového utkání v ČR a zahraničí. ....	78
Obrázek 60. Graf - Když se účastníte DC, spojte tuto činnost ještě s dalšími aktivitami. ....	78
Obrázek 61. Graf – Je pro Vás cena vstupenky na Davis Cup důležitá? ....	79
Obrázek 62. Graf - S kým nejčastěji navštěvujete Davis Cupové utkání. ....	79
Obrázek 63. Graf - Pro účast na Davis Cupu preferujete. ....	80
Obrázek 64. Graf - Jste muž/žena. ....	80
Obrázek 65. Věk fanoušků. ....	81

## 11 PŘÍLOHY

### 11.1 Dotazník

#### Motivace diváků na Davis Cupovém utkání

Prosím o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky budou zpracovány a využity pro mou magisterskou práci, která zkoumá motivaci diváků na Davis Cupovém utkání.

\* Chybějící údaje prosím vyplňte, a u více možností zakroužkujte pouze jednu.

1. Zde prosím zaškrtněte pouze jedno políčko, které nejvíce vyhovuje vaší odpovědi.

		Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
1	Účast na Davis Cupu je pro mne rozptýlením				
2	Při sledování utkání zapomenou na vlastní problémy				
3	Když se účastním Davis Cupu, jsem rád/a, že nemusím myslet na každodenní starosti				
4	Vítězství našeho týmu je i mé vítězství				
5	Jsem hrdý/á když náš tým vyhraje				
6	Cítím se dobře v kolektivu fanoušků				
7	Těším se, že potkám nové lidi.				
8	Rád si povídám s jinými diváky během sledování utkání.				
9	Je pro mne účast na Davis Cupu relaxací				
10	Myslím si, že je účast na Davis Cupu, dobře využitý čas				
11	Účast na utkání Davis Cupu je pro mne formou zábavy				
12	Rozhoduje sestava týmu (Berdych a Štěpánek) abych se zúčastnil/a DC				
13	Jsem fanoušek Davis Cupového týmu				
14	Sledováním DC si rozšiřuji své znalosti ohledně tenisu				
15	Účast na Davis Cupu je pro mne nezapomenutelný zážitek				
16	Líbí se mi atmosféra, která panuje při sledování Davis Cupu				
17	Nejčastěji jezdím na Davis Cupové utkání se svou rodinou				
18	Vnímám vlastní nervozitu při sledování utkání				
19	Vnímám tenis jako formu umění				

**2. Jak často hrajete tenis:**

- Hraji příležitostně
- Hraji 2x a více týdně
- Nehraji tenis

**3. Kolika dní se účastníte na Davis Cupu?**

Pouze 1 den

2 dny

Všechny dny (3 dny)

**4. Hlavní důvod účasti na Davis Cupu (můžete označit pouze dvě odpovědi):**

- Být s přáteli nebo rodinou
- Podporovat tým a užívat si dovednosti hráčů
- Zábava a únik od denních problémů
- Utkání je v blízkosti mého domova
- Dostávám lístek zdarma
- Jiné důvody motivace, vypište prosím:.....

**5. Zúčastnili jste se již v minulosti Davis Cupového utkání v ČR a zahraničí?**

- Ano a kde? .....
- Ne

**6. Plánujete se zúčastnit Davis Cupového utkání: Česká republika x Francie ve Francii?**

- Ano
- Ne
- Jestliže ne, prosím uveďte důvod:.....

**7. Když se účastníte Davis Cupu, spojíte tuto zábavu ještě s dalšími aktivitami? (označte pouze 1 odpověď)**

- Nákupy ve městě
- Prohlídkou města
- Návštěva příbuzných a známých
- Pouze se účastním Davis Cupového utkání
- Jiné aktivity, vypište prosím:.....

**8. Je pro Vás cena vstupenky na Davis Cup důležitá?**

- Ano
- Ne

**9. S kým nejčastěji navštěvujete Davis Cupové utkání? (označte pouze 1 odpověď)**

- S rodinou (dětmi, manželem/manželkou, rodiči,...)
- S kamarády
- Sám

**10. Pro účast na Davis Cup preferujete**

- Neorganizované individuální cestování
- Organizované cestování s fanklubem

- Organizované cestování formou zájezdu s cestovní kanceláří – ČEDOK, SLAN Tour, Czech Sport Travel,...)

**Jste:** Muž – Žena

**Věk:** do 20 let      21 – 30      31 – 40      41 – 50      51 – 60      61 a více

Velice Vám děkuji za váš čas strávený nad vyplněním mého dotazníku.

S pozdravem

Petra Kusnierzová  
Studentka oboru Rekreatologie