

Vliv Moto GP na cestovní ruch v Brně

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Astrida Peruthová

Dominika Dobyšarová

Brno 2017

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Astridě Peruthové, za ochotu, cenné rady a za profesionální přístup. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům za jejich odpovědi a v neposlední řadě své rodině, která mi vždy byla oporou a rádcem.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv Moto GP na cestovní ruch v Brně** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 4. ledna 2017

Abstract

Dobysarova, D. *Influence of Moto GP on tourism in Brno*. The document template for bachelor thesis. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The main aim of the bachelor thesis is find out how Moto GP influence tourism in Brno, what is the availability of accommodation facilities, what is the increase in prices during this period. In the theoretical part, analyse the tourism as a whole, destination of tourism, Moto GP. Practical part examines using a questionnaire how residents perceive the action Moto GP.

There is unfortunately not sufficient statistical data to determine the increase in prices as well as occupancy of accommodation capacities in the period when Moto GP race takes place in Brno. That is the reason why the author of this thesis has decided to conduct a research by using a sample of 10 % of hotels in Brno to be able to answer these questions.

Keywords

Tourism, destination of tourism, cultural events, Moto GP.

Abstrakt

Dobyšarová, D. *Vliv Moto GP na cestovní ruch v Brně*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak Moto GP ovlivňuje cestovní ruch v Brně, jaká je obsazenost ubytovacích zařízení, jaký je nárůst cen v tomto období. V teoretické části je rozebírán cestovní ruch jako celek, destinace cestovního ruchu, Moto GP, vztah Moto GP k městu Brnu. Praktická část zkoumá pomocí dotazníku, jak obyvatelé Brna a okolí vnímají vliv Moto GP na cestovní ruch v Brně.

Statistické údaje bohužel neumožňují zjištění nárůstu cen a vytíženost ubytovacích kapacit v době konání Moto GP, proto autorka práce zjišťuje odpovědi na tyto otázky pomocí průzkumu 10 % vzorku hotelů.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, kulturní akce, Moto GP

Obsah

Obsah	7
Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	10
1 Úvod a cíl práce	11
1.1 Úvod	11
1.2 Cíl práce	11
1.3 Metodika	12
2 Literární přehled	13
2.1 Cestovní ruch	13
2.1.1 Typologie cestovního ruchu	14
2.2 Sportovně turistický cestovní ruch	15
2.2.1 Členění sportovního cestovního ruchu	15
2.3 Turistické atraktivity	16
2.3.1 Sportovní atraktivity	16
2.4 Členění akcí (eventů)	17
2.4.1 Kulturní akce	17
2.4.2 Sportovní akce	17
2.4.3 Členění sportovních akcí	18
3 Moto GP	21
3.1 Automotodrom a.s.	21
3.2 Grand Prix	22
3.2.1 Grand Prix: Moto GP (Velká cena Brna)	22
3.3 Destinace cestovního ruchu	24
3.3.1 Specifikace destinace	25
3.3.2 Životní cyklus destinace	26
4 Vlastní práce	28
4.1 Marketingový průzkum	28
4.2 Definice dotazníku	28
4.3 Definice ankety	28
4.4 Zdroje dat	28
4.5 Anketa	29
4.5.1 Shrnutí ankety	35
4.6 Rozhovor	36
4.6.1 Shrnutí rozhovoru	37
4.7 Průzkum vytiženosti a cen služeb jednotlivých hotelů během konání akce Moto GP	37
4.7.1 Shrnutí vytiženosti hotelů a cen během akce Moto GP	39

5	Diskuze	40
6	Závěr	41
7	Literatura	42
7.1	Knižní zdroje	42
7.2	Elektronické zdroje	43
7.3	Další zdroje	43

Seznam obrázků

Obr. 1: Rozdělení sportovních akcí podle působnosti.....	18
Obr. 2: Dráha Automotodromu.....	22
Obr. 3: Životní cyklus destinace	27
Obr. 4: Slyšeli jste někdy o akci Moto GP?.....	29
Obr. 5: Působí na Vás negativně konání akce Moto GP?.....	30
Obr. 6: Ovlivňuje Vás zvýšený provoz na silnicích v době konání Moto GP?.....	31
Obr. 7: Ovlivňují Vás v období Moto GP vyšší ceny zboží a služeb?.....	32
Obr. 8: Zaznamenáváte zvýšenou koncentraci lidí v centru Brna a jeho blízkém okolí?.....	33
Obr. 9: Pokud jste odpověděli Ano, byli byste proti konání akce Moto GP?	34
Obr. 10: Vnímáte akci Moto GP jako přínos pro rozvoj cestovního ruchu v regionu?	35
Obr. 11: Hosté ubytovaní v HUZ v Jihomoravském kraji	40

Seznam tabulek

Tab. 1: Druhy cestovního ruchu.....	14
Tab. 2: Dělení sportovně rekreačních služeb	16
Tab. 3: Parametry okruhu.....	21
Tab. 4: Ceny vstupenek Moto GP Brno 2017	23
Tab. 5: Ceny vstupenek Moto GP Rakousko 2017	23
Tab. 6: Návštěvnost Grand Prix, Masarykův okruh	23
Tab. 7: Cena ubytování (Hotel International Brno).....	38
Tab. 8: Cena ubytování (Maximus Resort),	38
Tab. 9: Cena ubytování (Hotel Royal Ricc)	38
Tab. 10: Cena ubytování (Orea Hotel Voroněž).....	38
Tab. 11: Cena ubytování (Holiday Inn)	39
Tab. 12: Porovnání cen hotelů v běžném období a v období konání akce Moto GP	39

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch, pokud hovoříme o jeho původním významu, lze považovat za jiný výraz pro cestování. Cestovní ruch je postupně spojován s využitím volného času, s poznáváním a rekreací (Petrů, 1999).

Hesková a kolektiv (2011) uvádí: „*Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace nejen za účelem rekreace, ale i poznání*“.

Dále Hesková a kolektiv (2011) zmiňuje, že cestovní ruch je nedílnou součástí vyspělých zemí. „*Je pozoruhodnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí*.“ Právě poznání láká stále větší počet populace, a proto cestovní ruch zaujímá čím dál větší postavení ve světovém vývozu. Stává se stejně významným jako telekomunikace, ropný, chemický a automobilový průmysl.

„*Cestovní ruch má však podle UNWTO význam nejenom ekonomický, ale má vliv i na mnohé další lidské činnosti. Podílí se na sociálním rozvoji, je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru a prosperity, je nástrojem individuálního a kolektivního uspokojení, zdroj sebevzdělání a vzájemné tolerance*.“ (Ryglová, 2009)

Cestovní ruch je zkrátka společensko-ekonomický fenomén, uváděný jak z pohledu jedince, tak z pohledu společnosti.

Do popředí se dostává využití volného času, spojované se sportovními akcemi, které nabývají na atraktivitě. Jejich oblíbenost, narůstající do velkých rozměrů, souvisí s pořádáním těchto akcí po celém světě. S tímto souvisí také cestování sportovců a taktéž sportovních fanoušků, kteří jezdí po celém světě podporovat své oblíbence. Sportovní akce jsou často hodně medializované a finanční prostředky, využitě na tyto akce, mají pozitivní i negativní vlivy na destinace (z pozitivních si můžeme uvést zvýšenou obsazenost ubytovacích zařízení, přísun peněz pro region, zpopularizování daného regionu, případně města, kde se daná akce koná; do negativních patří naopak zvýšený provoz na silnicích, nárůst cen za služby, zvýšená kriminalita během těchto akcí a další).

Tématem této bakalářské práce je *Vliv Moto GP na cestovní ruch v Brně*. Práce na toto téma bylo vybráno autorkou z důvodu, že pochází z Brna a každoroční akce Moto GP je symbolem tohoto města. Neustále se vedou dohady o tom, zda v příštích letech tato akce bude či nikoli. V práci se bude autorka zabývat negativními a pozitivními dopady na brněnskou destinaci, ve které se akce Moto GP koná.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jaký vliv má Moto GP na cestovní ruch v Brně. Tato bakalářská práce je zaměřena zejména na cestovní ruch v době konání akce Moto GP, dále na průzkum obyvatel města Brna, a na jejich konkrétní názor, jak akci Moto GP vnímají. V neposlední řadě je zjišťován růst cen služeb a růst vytíženosti ubytovacích zařízení v době konání akce Moto GP.

Prvotně bude zkoumáno, jak se během akce Moto GP mění ceny ubytovacích zařízení a služeb. Pomocí ankety a její následné analýzy bude vyhodnoceno, zda je akce Moto GP pro obyvatele města Brna spjata s pozitivními či negativními dopady. A pomocí osobního rozhovoru je zjištěno postavení firmy s jejími výstupy v době konání akce Moto GP.

Autorka bakalářské práce si praktickou částí bakalářské práce kladla také za cíl doporučit některá zlepšení v propagaci cestovního ruchu a lepší součinnosti firem a ubytovacích zařízení, kteří se přímo podílejí svou činností na akci Moto GP s městem Brnem.

1.3 Metodika

Bakalářská práce nesoucí název *Vliv Moto GP na cestovní ruch v Brně* je rozdělena do dvou hlavních kapitol. Teoretická část sumarizuje poznatky získané především z odborné literatury, jako první se zde rozebírá cestovní ruch, dále je zde cestovní ruch rozdělen do jednotlivých typologií a to na: rekreační, kulturně-poznávací, sportovně-turistický a na léčebný a lázeňský. Dále zde bude charakterizován sportovně turistický cestovní ruch a jeho členění na aktivní sportovní cestovní ruch, sportovní události a na nostalgický sportovní cestovní ruch. Vymezen bude i pojem „event“ (akce), který bude autorka bakalářské práce následně dělit na kulturní a sportovní akce. Blíže se bude věnovat sportovním akcím, které bude dále členit dle působnosti, otevřenosti, formálnosti, participace, multioborovosti a cíle a prostředí. V další části se autorka bakalářské práce bude zajímat o akci Moto GP a akci Grand Prix, pokusí se tyto dvě akce definovat, vysvětlit v čem se liší. Na konec první části definuje destinaci cestovního ruchu, její následnou specifikaci a na závěr popíše životní cyklus destinace.

Druhá, praktická část nejprve zpracovává anketu, která byla provedena pomocí on-line formulářů, uveřejněná na internetové stránce *survio.com*, rozesílaná respondentům přes sociální síť *facebook.com* po dobu jednoho kalendářního měsíce a to od 20. 11. 2016 do 20. 12. 2016. Respondenti odpovídali na 10 otázek a celkově čítá anketa 200 respondentů. Výsledky ankety ukázaly, jak vnímají obyvatelé Brna a jeho okolí akci Moto GP, jaký na ni mají osobní názor. Anketa byla cílena na obyvatele Brna a jeho okolí. Dále bylo použito osobní šetření prostřednictvím rozhovoru se zástupcem firmy AT CAR s.r.o. (jedná se o autopůjčovnu) s panem Bc. Macurou, kde bylo zjišťováno, jak moc je firma AT CAR s.r.o. dotčena konáním akce Moto GP, jak jsou ovlivněny výpůjčky v době konání akce Moto GP. Na závěr byl použit průzkum trhu, kde bylo vzorkem jednotlivých hotelů odhaleno zvýšení cen služeb a zvýšení vytíženosti v době konání akce Moto GP.

2 Literární přehled

2.1 Cestovní ruch

Podle Ryglové (2009) „*cestovní ruch patří celosvětově mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví. Jeho pozoruhodnou vlastností je, že umí vytvářet příležitosti bez velkých investic a přinášet v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu*“. Je to mimo jiné velmi dynamické a rychle se rozvíjející odvětví. Dnes je cestovní ruch považován nejen za neodlučitelnou součást každodenního života lidí, ale také za naprosto nepostradatelné odvětví s výrazným vlivem na ekonomiku každého státu. Cestovní ruch je nutno chápat ze dvou pohledů. První pohled se týká naplňování potřeb, zatímco druhý je zaměřen na různorodost cestovního ruchu, a tedy na nové možnosti podnikání v jeho různých odvětvích (Ryglová, 2009).

Krapf a Hunziker (1941) cestovní ruch chápou „*jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“.

Dále je dle F. W. Ogilvieho (1933) cestovní ruch chápán jako „*ekonomický jev, spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště*“. Za mezník v definování cestovního ruchu lze považovat definici UNWTO¹. Světová turistická organizace uvádí, že cestovní ruch je „*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Dále UNWTO definovalo cestovní ruch jako „*aktivitu založenou na přemístování osob, trvající jenom omezený čas (ne více než rok) a cílem cestovatele není výdělek*“. V neposlední řadě je potřeba si uvést definice dle AIEST² (v Ryglová, 2009), kde je cestovní ruch chápán jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“.

Podle Palatkové (2011) je cestovní ruch „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“.

Cestovní ruch byl definován mnoha způsoby od různých autorů. Jeho definice se liší tím, že každý autor nebo organizace pohlíží na cestovní ruch jiným způsobem (Ryglová, 2009).

Cestovní ruch, jak je patrné z jednotlivých definic, je každým autorem chápán odlišně, každý autor se ztotožňuje s jinou podstatou a vysvětluje ho z různých hledisek.

Autorka bakalářské práce se nejvíce přiklání k přístupu dle UNWTO, která patří k nejvíce používaným definicím mezi autory, a která se zabývá cestovním ruchem ve svých publikacích. S touto definicí bude autorka bakalářské práce pracovat v celé své práci.

¹UNWTO – United Nations World Tourism Organisation (Světová organizace cestovního ruchu)

²AIEST – Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

V literatuře lze nalézt velkou škálu různých druhů a typů cestovního ruchu, každý autor rozděluje cestovní ruch dle různých kritérií, nicméně podle Ryglové, Buriana, Vajčnerové (2011) se cestovní ruch dělí podle následujících kritérií:

- **Rekreační** – slouží především za účelem odpočinku, regenerace; realizuje se hlavně v klidném prostředí v blízkosti vody, lesů a hor. Pro Českou republiku je nejtýpější rekreační turismus a nejčastěji se objevuje ve formě tzv. plážového turismu jako je chataření a chalupaření.
- **Kulturně-poznávací** – hlavním cílem je poznat nové místo, historii a kulturu. Zahrnuje i poznávání se s historickými památkami, poznání muzeí a galerií i různých festivalů. Kulturně-poznávací cestovní ruch plní funkci výchovně-vzdělávací.
- **Sportovně-turistický** – zahrnuje aktivní sportování jako je např. trekking, lyžování, cykloturistika tak i extrémní sporty jako je horolezectví, bungee-jumping, seskok padákem tak i pasivní účast sledování sportovních akcí.
- **Léčebný a lázeňský** – je cílený na zdravotní prevenci, relaxaci, celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce, dále zahrnuje zdravotní aktivity, které jsou v dnešní době známé pod pojmem wellness, kam si člověk chodí odpočinout, velmi rozšířený je i pojem saunování. Pobyty ve wellness centrech jsou převážně víkendové.

Dále existují specifické formy cestovního ruchu, uspokojující zvláštní potřeby subjektů cestovního ruchu. Podle Ryglové, Buriana, Vajčnerové (2011) k nim patří cestovní ruch mládežnický, senior, rodinný, lidí s tělesným handicapem, náboženský, golfová turistika, rybolov a další.

Další příklad typologie cestovního ruchu uvádí Hesková a kolektiv (2011):

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

Tab. 1: Druhy cestovního ruchu

Zroj: Hesková a kolektiv, 2011.

Hesková a kolektiv (2011) zmiňují: „*Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky.*“

Cestovní ruch je velice rozšířený ve svých různých podobách. Existuje nespočet forem, které jsou k dispozici pro potenciální subjekty. Lze z toho vyvodit, že i náročný klient si vybere ze široké nabídky.

2.2 Sportovně turistický cestovní ruch

Sportovní cestovní ruch stále nabývá na oblíbenosti. Pro zvýšení návštěvnosti těchto akcí rozhodčí upravují pravidla sportů (hromadné starty při běžeckém lyžování, nové typy míčů aj.). Závody jsou pořádány blíže k divákům, aby měli nezapomenutelný zážitek (např. závody Světového poháru ve sprintu na lyžích v Praze). Vznikají nové sporty určené zejména pro potěšení diváků (např. Akrobatické létání Red Bull Air Race) (Zelenka, Pásková, 2012).

Zelenka, Pásková (2012) definují sportovně-turistický cestovní ruch jako „*formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci (příležitostnými, rekreačními, výkonnostními nebo vrcholovými) různých druhů outdoorových i indoorových, letních i zimních sportovních soutěží, závodů, sportovních masových akcí*“.

Mezi masové akce autoři zařazují především olympijské hry, které se dělí na letní a zimní, dalším příkladem je mistrovství světa ve fotbale, které strhává ke sledování hlavně mužské osazenstvo a nesmíme opomenout závody Formule 1 a závody Grand Prix.

2.2.1 Členění sportovního cestovního ruchu

V literatuře lze nalézt různá členění sportovního cestovního ruchu, mezi nejznámější patří rozdělení podle Gibsona (2002) v knize *Ritchie a Adaira*:

1. Aktivní sportovní cestovní ruch
2. Sportovní události
3. Nostalgický sportovní cestovní ruch

Aktivní sportovní cestovní ruch – zahrnuje několik činností.

1. lyžování
2. cykloturistika
3. zážitková turistika
4. aktivní účast na závodech

Podle Standevena De Knopa (1999) obsahuje aktivní sportovní cestovní ruch zhruba 10-30 % celého trhu. Nejvíce se tento ruch koná v zimě a v létě, především v zimních letoviscích, kde nadšenci využívají zimních radovánek, jako je lyžování a snowboarding, v létě potom upřednostňují hory, kde provozují cykloturistiku a lezení, a v létě jsou to aktivity v blízkosti moře, především vodní sporty (šnorchlování, potápění, plavání).

Sportovní události směřují především k velkým sportovním akcím, jakožto nejznámějším hrám, ke kterým neodmyslitelně patří Olympijské hry (OH) a další velké sportovní akce (Wimbledon). K nim patří také závody konané napříč celým světem, jako je Moto GP. Gibson (1998) uvádí, že diváci upřednostňují okamžik, kde mohou být osobně přítomni a mohou tak zápas sledovat naživo.

Nostalgický sportovní cestovní ruch je posledním z členění sportovního cestovního ruchu a jeho složka není tak významná, jako dvě předešlé. Obsahuje především velké

sportovní akce, které se konaly v minulosti a ocenění bývalých sportovců, kteří se dostali do „Síně slávy“ (Ritchie, Adair, 2004).

2.3 Turistické atraktivity

Atraktivity jsou jednotlivé zvláštnosti, které činí konkrétní oblast pro cestovní ruch přitažlivější (například svojí ojedinělostí) (Czechtourism, ©2016).

Turistické atraktivity lze dělit na **přírodní atraktivity** a **kulturní atraktivity** (často vytvářející celek -> kulturní krajiny), dále na **hmotné** (např. přírodní úkazy, historické objekty) a **nehmotné** (společenské události) (Zelenka, Pásková, 2012).

- **Přírodní atraktivity** jsou do značné míry neměnné a uplatňují se zpravidla v rozsáhlejších areálech.
- **Společenské atraktivity** uspokojují hlavně poptávku po poznacích a zábavě.
- **Sportovní atraktivity** – v souvislosti s masovou účastí obyvatelstva na podnicích tohoto druhu roste i význam těchto zařízení v cestovním ruchu (Czechtourism, ©2016).

2.3.1 Sportovní atraktivity

Jak uvádí Czechtourism (©2016), v souvislosti s neustále se zvyšujícím zájmem a masovou účastí obyvatelstva, roste i význam těchto zařízení v cestovním ruchu. K tomuto účelu slouží sportovně rekreační služby.

Sportovně rekreační služby jsou z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu považovány za jedny z nejvýznamnějších služeb. Umožňují aktivně využívat přírodní a uměle vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Jejich poskytování a spotřeba souvisí se snahou využít volný čas formou aktivního odpočinku.

Jedna skupina služeb univerzální charakter, nezávislé na přírodních podmínkách	Druhá skupina služeb podmíněno přírodními podmínkami
tenisové haly	přírodní koupaliště
sportovní haly	volejbalová, badmintonová hřiště
fitness centra	lyžařské, běžecké tratě
kryté bazény	sáňkařské dráhy, lanovky

Tab. 2: Dělení sportovně rekreačních služeb
Zdroj: Czechtourism, ©2016.

K nejnavštěvovanějším sportovním akcím v České republice patří dle Czechtourism (©2016) Moto GP (Brno), Zlatá tretra (Ostrava), Pražský mezinárodní maraton a další.

2.4 Členění akcí (eventů)

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) člení akce/eventy podle tématu na kulturní, hudební, tematické, společenské, náboženské a sportovní.

Rozdělení podle významu:

- **Mezinárodní eventy** jsou takové, které mají globální charakter, příkladem jsou Olympijské hry.
- **„Značkové“ eventy** se váží k danému místu, často jsou spojovány s historií či tradicí. Jako příklad si můžeme uvést Wimbledon.
- **Regionální eventy** jsou spjaty s regiony, navštěvují je lidé převážně z blízkého okolí.
- **Místní eventy** se konají přímo v určitém místě, městě, vesnici. Významné jsou převážně pro místní.

2.4.1 Kulturní akce

Kultura neznamená pro všechny to stejné, každý tento pojem vnímá ze svého úhlu, proto se pod slovem kultura skrývá velká rozmanitost. Pro někoho tento význam značí hudbu, divadlo, umění a pro jiné může kultura znamenat zážitek z poznání či ze sportovní akce a další.

Informace o kultuře a akcích po celé České republice slouží portály www.informuji.cz/akce/ a www.kudyznudy.cz. Jedná se o internetové stránky, zprostředkující kulturní akce napříč celou Českou republikou. Nabízejí možnosti vybrat si kulturní akce v jakémkoliv regionu dle zájmu klienta. Dále existuje stránka www.gotobrno.cz, kde je možnost najít akce organizované v Brně. Mimo kulturní akce jsou tu i sportovní akce dle specifikací daného jedince.

Akce, která patří k jedné z největších událostí, organizovanou pod záštitou města Brna, patří neodmyslitelně Moto GP, na kterou se sjíždí mnozí čeští i zahraniční fanoušci. Moto GP je akcí nejenom sportovní, ale i kulturní. Setkávají se na ní každoročně skalní fanoušci, vzájemně se prolínají čeští i zahraniční fanoušci, kteří se navzájem poznávají, spojuje se především jejich vášeň pro závody.

2.4.2 Sportovní akce

Sportovní akci je možno dle Novotného (2011) definovat v širším a užším pojetí.

V širším podání Novotný (2011) uvádí: *„Sport představuje všechny formy fyzické aktivity, ať už jde o náhodnou či pravidelnou účast, jejímž cílem je zdokonalovat fyzickou či duševní kondici, buduje společenské vztahy, nebo má prvky soutěže.“*

Definice sportovní akce v užším pojetí podle Novotného (2011) *„je 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“.*

Na základě zmiňované definice od Novotného lze rozlišovat několik kritérií, jak sportovní akce dělit: působnost, otevřenost, formálnost, participace, multioborovost, cíl a prostředí.

Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) lze sportovní akce rozdělit na akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního sportu a na akce v oblasti rekreačního sportu.

2.4.3 Členění sportovních akcí

a) Hledisko působnosti

Hledisko působnosti uvádí, jaký okruh diváků je přitahován a kdo se účastní.



Obr. 1: Rozdělení sportovních akcí podle působnosti
Zdroj: Novotný, 2011.

Světové akce jsou akce v mezinárodním měřítku. Patří sem například Olympijské hry, hry Commonwealthu nebo mistrovství světa (MS), velké ceny (Moto GP), a dále světové poháry.

Kontinentální akce zastřešují obvykle země jednoho kontinentu, jedná se o mistrovství Evropy, nebo o evropské poháry.

Na **národní úrovni** jsou akce, které se dělí podle toho, jakého území se týkají. Státní akce jsou národní poháry nebo mistrovství republiky. Krajské akce se týkají krajů, jako např. krajské přebory, a obecní zahrnují zase okresní přebory. Tyto akce jsou organizovány převážně pro místní obyvatele, většinou se jedná o amatérské sportovce a jde především o zábavu.

b) Hledisko otevřenosti

Hledisko otevřenosti rozděluje sportovní akce podle toho, jak je nastavena jejich přístupnost.

Otevřené sportovní akce jsou akce, které jsou přístupné široké veřejnosti, nejsou ničím omezeny, patří do kategorie sport pro všechny. Účastník musí ve většině případů vyplnit registrační údaje a zaplatit startovné (to se může s různými akcemi lišit). Příkladem otevřených akcí je běžkařská Jizerská padesátka či běžecké závody.

Polootevřené sportovní akce mají určité kritérium, které musí uchazeč splňovat, aby se mohl zúčastnit. Jedná se o určitý systém kvalifikace – účastníci jsou následně vybráni podle toho, zda splnili předepsanou kvalifikaci a nejlepší z nich mohou závodit. Jedná se především o individuální sporty se stanovenými výkonnostními limity, jako bývá v MS v atletice.

Uzavřené akce – jedná se především o akce, které jsou pro pobavení a nalákání sportovních nadšenců. Vystupují zde převážně hvězdy daného sportu, nebo bývalí úspěšní sportovci. Tito lidé jsou vybíráni z řad organizátorů.

c) Hledisko formálnosti

Hledisko formálnosti dělí akce na formální a neformální.

Formální sportovní akce jsou takové akce, které jsou dopředu vymyšlené odpovědnou osobou a je jim určený termín a harmonogram. Tyto akce jsou určeny pro veřejnost, kdy si každý může vybrat, jestli se zúčastní jako divák nebo jako soutěžící. Příkladem lze uvést např. akce Moto GP.

Neformální sportovní akce jsou určeny pro pobavení a jsou organizovány přáteli.

d) Hledisko participace

Participací je myšleno, na koho z veřejnosti je akce cílena.

Divácky orientované sportovní akce lákají velké množství diváků a účastní se jen hrstka sportovců (sportovní hvězdy), příkladem může být Zlatá tretra v Ostravě, Moto GP.

Zatímco **akce orientované na aktivní účast** upřednostňují velký počet zúčastněných, většinou se jedná o různé běhy, zúčastní se převážně amatérští sportovci.

V neposlední řadě máme sportovní akce orientované na **aktivní a diváckou účast**. Ty vycházejí převážně z akcí, které byly založeny na aktivní účasti, ale díky velké oblíbenosti získaly mnoho nadšenců a mediální ohlas. Příkladem lze uvést florbalový Czech Open.

e) Hledisko multioborovosti

Hledisko multioborovosti rozděluje sportovní akce na jednooborové a víceoborové.

Jednooborové sportovní akce se soustředí na jednoho vítěze v jedné disciplíně. Disciplína se rozděluje případně podle věku, pohlaví a dále.

Víceoborové sportovní akce obsahují více sportovních disciplín. Příkladem je mistrovství světa v klasickém lyžování, které se skládá ze skoku a běhu na lyžích.

f) Hledisko cíle

Hledisko cíle dělí akce na **neziskově orientované** a **ziskově orientované**.

Ziskově orientované sportovní akce jsou akce, které jsou pořádány za účelem finančního zisku, zatímco neziskově orientované sportovní akce poskytují případný zisk na konání dalších akcí.

g) Hledisko prostředí

Hledisko prostředí se dělí na indoorové a outdoorové.

Indoorové neboli vnitřní sportovní akce využívají kryté haly nebo zastřešené prostory. Kapacita je určena konkrétní halou, arénou, kde se daná akce pořádá, proto je počet možných diváků omezený.

Naopak outdoorové sportovní akce jsou pořádány v otevřeném prostoru. To znamená, že kapacita je daleko větší než u indoorových, problém ale nastává při nepříznivém počasí, které může danou akci zkomplikovat, nebo v horším případě zrušit. Typickými příklady jsou běhy ve volné přírodě, autodromy (Moto GP), stadiony a další (Novotný, 2011).

3 Moto GP

3.1 Automotodrom a.s.

Automotodrom a.s. je společnost provozující závodní motoristickou dráhu Masarykův okruh. Vznikla v roce 1994.

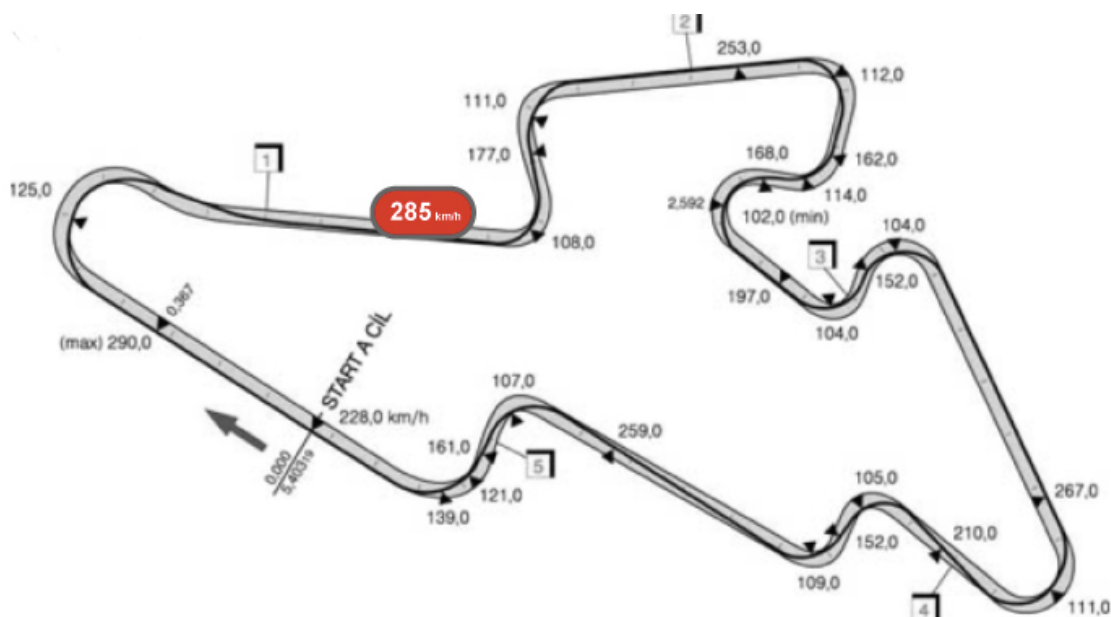
Tradice Masarykova okruhu se datuje od roku 1930, kdy byla vybudována přírodní trať, která vedla po silnicích na okraji rozrůstajícího se Brna. Od roku 1965 je Masarykův okruh tradičním hostitelem Grand Prix – motocyklový šampionát.

Automotodrom Brno má ve své škále několik světových šampionátů, jako je Mistrovství světa silničních motocyklů, dále uváděné pod zkratkou Moto GP, nebo také Mistrovství světa Superbike. Automotodrom je otevřený i široké veřejnosti, konají se zde akce, jako např. cyklistické jízdy, jízdy veřejnosti pro automobily, kurzy bezpečné jízdy a další (Automotodrombrno, ©2016).

Délka:	5403,19 m (měřeno v ose vozovky)
Šířka:	15,00 m
Zatáčky:	14 (6 levých, 8 pravých)
Poloměr zatáček:	minimální 50 m
	maximální 300 m
Přímé úseky:	13
	minimální délka: 35,00 m
	maximální délka: 636,56 m
Stoupání:	maximální 7,5 %, na délce 917,00 m
Klesání:	maximální 5 %, na délce 410,00 m
Výškový rozdíl:	73,75 m
Nadmořská výška	450 m

Tab. 3: Parametry okruhu

Zdroj: Automotodrombrno, ©2016.



Obr. 2: Dráha Automotodromu
Zdroj: Automotodrombrno, ©2016.

3.2 Grand Prix

Pojem Grand Prix se poprvé objevil v roce 1901 v souvislosti se závodem ve francouzském městečku Pau. První skutečný závod ve smyslu Velké národní ceny zorganizoval v roce 1906 francouzský automobilový klub de l'Ouest. Byl vybrán okruh blízko Le Mans měřící 103 km, měl trvat 2 dny a celková délka činila 1238 km. Pro vozidla byla stanovena maximální váha 1000 kg. Seznam účastníků byl následující: Mercedes, Fiat, Renault, Dietrich, Brasier a Panhard. Celkem startovalo 32 vozů a 11 z nich závod dokončilo (Selucký, 2009).

3.2.1 Grand Prix: Moto GP (Velká cena Brna)

Jedná se o závod silničních motocyklů různých objemových tříd. Grand Prix se koná pravidelně i v České republice, konkrétně na brněnském automotodromu.

Moto GP je prestižní a nejstarší seriál závodů motocyklových prototypů pod hlavičkou Mezinárodní motocyklové federace FIM. Během sezóny se jezdci a týmy Moto GP účastní osmnácti závodů Grand Prix³, které se konají v patnácti zemích světa na čtyřech světadílech (Motogpsport, ©2016).

Brno je považováno za velice prestižní lokaci, kde se jezdila a dosud jezdí Velká cena. Před rokem 1987 se Velká cena jezdila na silnicích v západních částech Brna.

Smetana⁴ vysvětluje, kam vedle nová trať. „Nová trať byla postavena už přímo pro potřeby závodění v původně zalesněné oblasti. Někdejší trať, jejíž části dnes ještě pořád slouží běžnému silničnímu provozu, vedla z Bosonoh přes Veselku směrem k Bystrci, skrze Kohoutovice dolů k Anthroposu a pak přes Nový Lískovec zpátky do Bosonoh.“

³Grand Prix (Velká cena)

⁴Jiří Smetana – tiskový mluvčí Automotodromu Brno

Dále uvádí: „*Trat' byla původně o dost delší, měla 29 kilometrů, první motocyklové závody se jezdily na téměř osmnáctikilometrové trati. Mistrovství světa se začalo jezdit na okruhu o délce 13,941 km, poslední trat', na níž se mistrovství světa jelo naposledy v roce 1982, měřila asi 11 km.*“

Grand Prix v roce 2016 čítá nejmenší návštěvnost za poslední roky. Ta se odvíjela především od špatného počasí, které bylo po celou dobu Velké ceny. Tajemník Spolku pro GP ČR Brno Adam Svoboda uvádí, že „*vliv měl závod v Rakousku, který se jel týden před Brnem, roli sehrálo i pozdější zahájení předprodeje vstupenek*“.

Sekce	Cena
Silver	2745-5450 Kč/ 100,9-201,55 €
Gold	3925-5445 Kč/ 145,2-201,4 €
Grandstand	5450-13155 Kč/ 201,55-486,50 €

Tab. 4: Ceny vstupenek Moto GP Brno 2017

Zdroj: Viagogo, ©2016.

Závod Moto GP v Brně se bude konat 4. – 6. srpna 2017. Ceny vstupenek určuje prodejce a mohou být vyšší i nižší, než je vytištěná cena. Ceny nezahrnují rezervační poplatek a poplatek za doručení. Jízdenky jsou na celé tři dny konaného závodu.

Sekce	Cena
Grandstand hopping	125-135 €
General admission	115 €
Grandstands	125-165 €
Special	495-795 €
VIP	1230 €

Tab. 5: Ceny vstupenek Moto GP Rakousko 2017

Zdroj: Spielberg, ©2016, Mygpticket, ©2016.

Závody Moto GP v Rakousku se konají v termínu 11. – 13. 8. 2017, lístky jsou platné po celou dobu závodů.

Ceny lístků v České republice a v Rakousku jsou zhruba srovnatelné. VIP vstupenka je v Rakousku dostupná za 1230 €, oproti tomu v České republice je VIP vstupenka zcela vyprodaná a její cena již není dostupná.

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Diváci	238 000	212 303	222710	240 695	248 434	181 705

Tab. 6: Návštěvnost Grand Prix, Masarykův okruh

Zdroj: Automotodrombrno, ©2016.

Tabulka jasně uvádí hluboký pokles Velké ceny v roce 2016.

Od roku 2016 převzal závod Spolek pro GP ČR Brno, jehož členy jsou město Brno, Jihomoravský kraj, Centrála cestovního ruchu Jihomoravského kraje a TIC⁵. Díky tomu může závod podpořit i ministerstvo školství. Promotérská smlouva je podepsána na pět let.

Jak uvádí Smetana, „zjednodušeně řečeno, Automotodrom je nyní jen dodavatelem Spolku, který si okruh pronajal. Technicky také zajišťujeme samotný závod tak, aby z pohledu promotéra byla zachována vysoká úroveň z předchozích let“.

Spolek prodává vstupenky prostřednictvím TIC.

3.3 Destinace cestovního ruchu

Destinace je dle Páskové a Zelenky (2012) „v užším slova smyslu cílová oblast v daném regionu se specifickou nabídkou atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším slova smyslu se jedná o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“.

WTO⁶ zveřejnila definici v roce 1993⁷: „Destinace je místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přináší na trh.“

Ryglová (2009) zmiňuje, že turistická destinace poskytuje především tyto atraktivity:

přírodní (součást širšího rekreačního prostoru)

- terén, klima, vodní toky a plochy, vegetace a další

kulturně-historické

- architektonické památky
- hrady, zámky, tvrze, hradiště, zříceniny
- historické církevní stavby
- kulturní zařízení – galerie, muzea, obrazárny

organizované

- filmové, hudební a divadelní festivaly, veletrhy a výstavy, folklorní slavnosti

sociální

- způsob života lidí, tradice, zvyky, akce, gastronomie a další

⁵TIC – Turistické a informační centrum města Brna

⁶WTO – World Trade Organization (česky – Světová obchodní organizace, zabývající se podporou fungování mezinárodního obchodu na základě daných pravidel)

UNWTO – World Tourism Organization (česky – Světová organizace cestovního ruchu, zabývající se především otázkou udržitelnosti a dostupnosti cestovního ruchu)

⁷In Nejd, 2011

Bieger (2005)⁸ definuje destinace jako „cílové místo pro určitý segment návštěvníků, které má k dispozici nepostradatelné zařízení pro bydlení, stravování a zábavu, tedy pro realizaci služeb cestovního ruchu. Z tohoto důvodu se stává produktem a součástí hospodářské soutěže, jež je podrobena strategickým řízením“.

Bartl a Schmidt (1998)⁹ chápou destinaci cestovního ruchu jako „vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený) a jež plní řadu funkcí“.

Destinace je směřování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Termín destinace je používán relativně volně a nemusí vždy souviset s cestovním ruchem. V praxi je přesný termín „destinace cestovního ruchu“ zkracován na termín „destinace“.

Destinace můžeme chápat ze dvou úhlů. Dle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002) je destinace v užším smyslu „cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury cestovního ruchu“. V širším smyslu popisujeme destinaci jako „země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“.

3.3.1 Specifikace destinace

Destinace je geografický prostor, který často překračuje a nerespektuje hranice politické či administrativní (Nejdl, 2011).

Pro stanovení hranic funkční destinace musí být podle Biegera a Laessera¹⁰ splněny (kromě nosných atraktivit a potřebných podpůrných aktivit pro její využívání, jež de facto tvoří produkt, a kvantitativních limitů) i další požadavky, například:

- nezávislost na politických hranicích a původních přáních, týkajících se území destinace;
- kvalitní personál;
- minimální homogenita území, především vlastní značka, podobnost (společná základna) produktů (Nejdl, 2011).

Buhalis (2003)¹¹ stanovil šest významných komponentů destinace cestovního ruchu, známé pod názvem „6 A destinace“:

- *attractions* – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál);

⁸In Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011R

⁹In Palatková, 2011

¹⁰In Nejdl, 2011

¹¹In Nejdl, 2011 (Királová v české literatuře)

- *accessibility and ancillary services* – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní ap.);
- *amenities* – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení);
- *available packages* – připravené produktové balíčky;
- *activities* – rozmanité aktivity.

Palatková (2011) vymezuje destinaci podle:

- administrativních hranic;
- soustředění poptávky (vzdálenost a motivace);
- míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému;
- strategie, indukce, dedukce a centralizace;
- vybraných indikátorů rozvoje turismu.

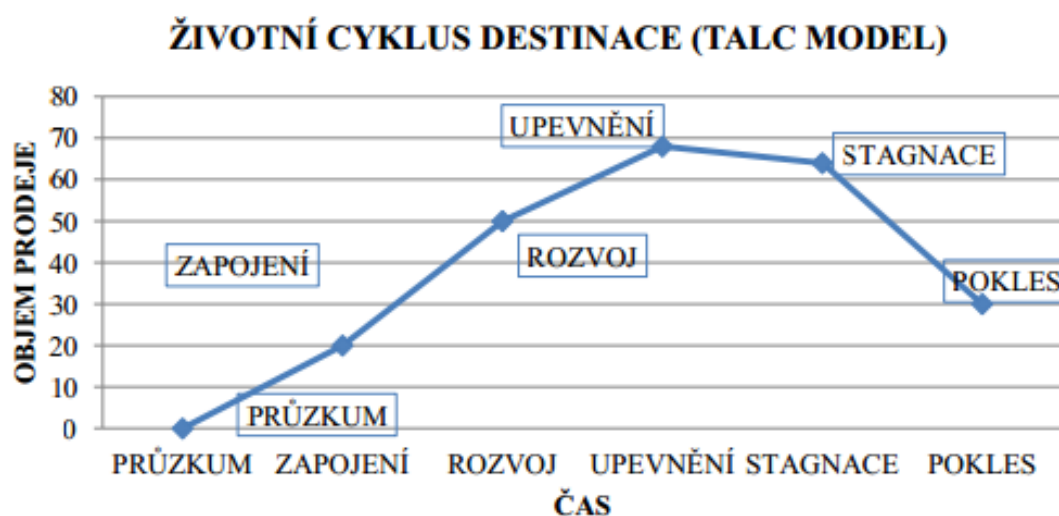
3.3.2 Životní cyklus destinace

Jak uvádí Nejdí (2011): „*Destinace je živý organismus a jako každý živý organismus podléhá určitým objektivním, typickým vývojovým zákonitostem, zejména vývoji cyklickému nebo dlouhodobě sice vzestupnému, avšak s řadou dílčích, větších či menších poklesů*“.

Tímto problémem se v teorii zabývá metoda životního cyklu destinace cestovního ruchu TALC¹².

Vajčnerová (2009) představuje Model TALC. „*Slouží managementu destinace k určení fáze, ve které se destinace v určitém období nachází. Vhodným uplatněním marketingových nástrojů lze jednotlivé fáze cyklu ovlivňovat s cílem zvyšování objemu prodeje a oddálení fáze stagnace a poklesu.*“

¹²TALC – Tourist Area Life Cycle



Obr. 3: Životní cyklus destinace
Zdroj: Palatková, 2006.

Mezi základními typy destinace cestovního ruchu podle velikosti území jsou:

místo – metropole, příkladem lze uvést Řím, Paříž, Londýn. Za zmínku stojí i metropole Brno, ležící v České republice (Nejdl, 2011).

region – Nejdl (2011) popisuje region takto: „Jedná se o nejběžnější typ destinace, jež se podle konkrétních situací vnitřně řetězí na řadu různě velikých destinací, existujících vždy ve vazbě na měnící se konkrétní tržní situaci pro určitý segment poptávky, například Makarská riviéra, Djerba, v Česku například území kraje jižní Čechy, přirozený územní celek – Slovácko.“

Podle Páskové a Zelenky (2012) je region definován jako „územní celek, vyznačující se společnou úrovní výskytu určitého/určitých znaků, nebo společným procesem“.

Dále rozlišují dvojí základní pojetí regionů – **homogenní regiony** a **heterogenní regiony**.

„Homogenní regiony (označovány jako nodální regiony, přírodní regiony, formální regiony), jsou chápány z hlediska lokalizačních podmínek jako prostor pro realizaci atraktivit cestovního ruchu. Toto pojetí je obvyklé zejména při studiu přírodních krajin“.

„Heterogenní regiony (označovány jako funkční regiony, spádové regiony, vztahové regiony) zdůrazňují zejména funkční souvislosti a vazby mezi prvky systému. Jde tedy o vnitřně různorodé celky. Příkladem mohou být dojížděkové či obslužné regiony (lidé dojíždějí za prací, studiem).“

Česká republika je rozdělena do 14 krajů. Členění regionů odpovídá krajské úrovni – rozdělení ČR¹³ na statistické územní jednotky NUTS III (Ministerstvo pro místní rozvoj)

¹³zkratka pro Českou republiku

4 Vlastní práce

V této části jsou využívány především teoretické poznatky z předchozí části. Vlastní práce je zaměřena hlavně na praktickou část zabývající se, dále proběhlo osobní interview (rozhovor se zástupcem firmy AT CAR s.r.o.), který zjišťoval rozsah a nárůst služeb v době konání akce a průzkum trhu v oblasti cen služeb ubytovacích zařízení a vytíženosti těchto zařízení.

4.1 Marketingový průzkum

Marketingový výzkum je důležitým nástrojem pro poznávání klientů. Kotler (2001) formuluje marketingový výzkum jako, „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“.

Autorka této bakalářské práce zjišťovala, zda převažuje kladný nebo negativní postoj ke konání akce Moto GP, dále jestli přidružené efekty (zvýšená koncentrace lidí ve městě, zvýšený provoz během konání Moto GP, vyšší ceny zboží a služeb) nezasahují do života obyvatel města Brna a okolí.

4.2 Definice dotazníku

Na počátku dotazníku je třeba stanovit si cíl, na který se zaměříme. Jak uvádí Foret a Stávková (2003), Optimální délka dotazníku je 40 až 50 otázek, které zaberou kolem 20 minut. Měly by se v něm vyskytovat pouze nutné otázky a důležitý sled otázek.

4.3 Definice ankety

Dle Kotlanové, je anketa definována jako, „výběr respondentů, který nemá žádné omezení, např. mohou odpovídat všichni studenti, zapsaní v daném semestru na určitý předmět“. Anketa, která je založena na souboru otázek, byla vypracována z několika důvodů. Mezi hlavní důvody patří zjištění názorů obyvatel města Brna a okolí na konání Moto GP.

4.4 Zdroje dat

Data rozdělujeme na data sekundární a primární.

Sekundární data – jsou data poskytována při zahájení výzkumného projektu, byla již sbírána dříve za jiným účelem.

Primární data – jsou data určena pro daný konkrétní výzkum. Dále podle Mikovcové, Scholleové, „*základními metodami získávání primárních informací je dotazování (ústní, telefonické, písemné, on-line) a pozorování (s účastní, bez účasti)*“.

4.5 Anketa

V rámci ankety, byl vytvořen soubor otázek, přeposílaný pomocí sociální sítě *facebook.com*. Soubor otázek byl umístěný na internetové stránce *survio.com*. Obsahoval 10 dotazů, které se týkaly akce Moto GP. Celkově bylo získáno 200 respondentů, z nichž bylo 69 % ženského pohlaví, což odpovídá 138 ženám; a 31 % mužského pohlaví, což odpovídá 62 mužům. Lze říci, že v přístupu k anketě byly ženy aktivnější. Věkové rozmezí respondentů bylo nejvíce zastoupeno u kategorie 18–26 let v podílu 55 %, odpovídající 110 respondentům. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla skupina 54 a více let, kterou představovalo 18 % respondentů, což odpovídá 36 jedincům. Respondenti byli dotazováni, zda pochází z Brna. Prostřednictvím dotazníku bylo zjištěno, že 45 % dotazovaných tj. 90 respondentů má v Brně trvalé bydliště, ke druhé největší skupině patřili respondenti, kteří z Brna nepochází (42,5 %, což odpovídá 85 respondentům); a nejmenší část zahrnuje respondenty, kteří mají v Brně pouze přechodné bydliště a to v 12,5 % podílu, připadajícímu 25 respondentům. Anketa byla rozdělena na dvě hlavní části. V první části byli dotazováni, zda znají pojem Moto GP a jak je konání akce Moto GP ovlivňuje. V druhé části byly položeny otázky, týkající se pohlaví respondentů, a zda pochází z Brna či nikoli.

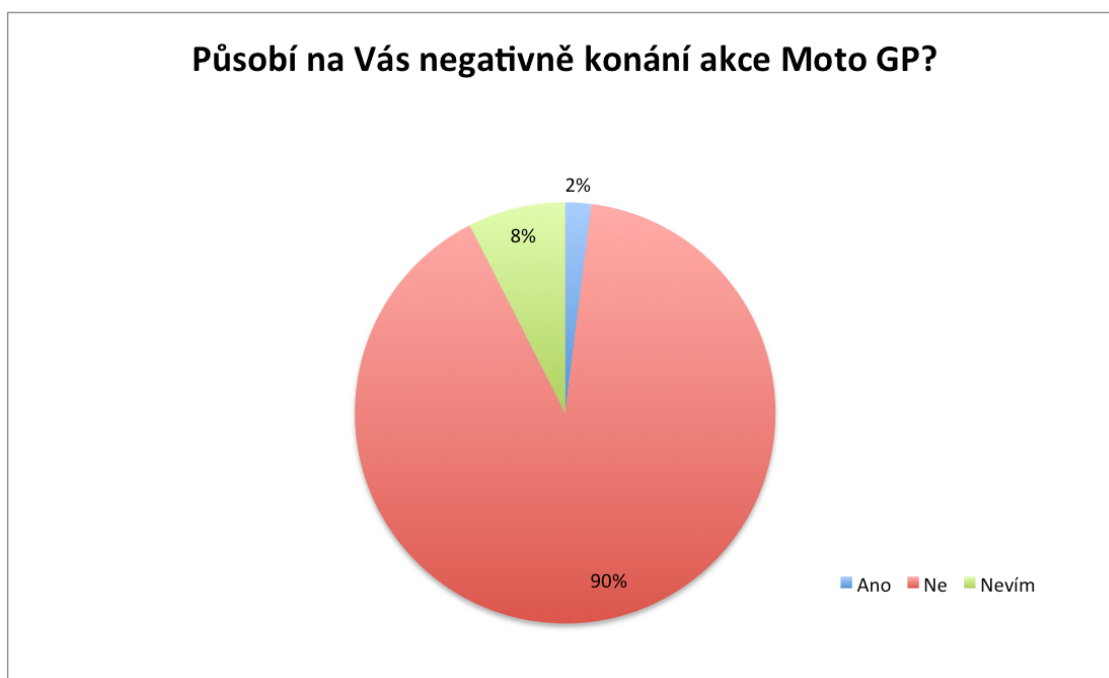
Prvním zkoumaným jevem bylo, **zda respondenti znají akci Moto GP nebo o ní někdy slyšeli.**



Obr. 4: Slyšeli jste někdy o akci Moto GP?

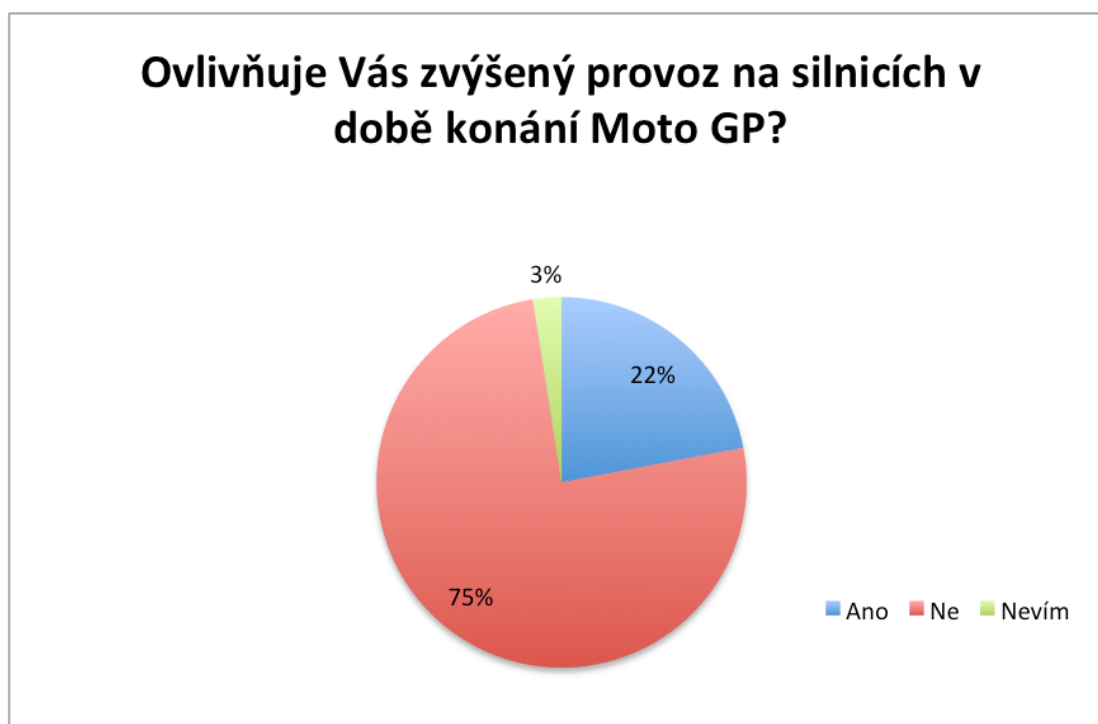
Z celkového počtu 200 respondentů (viz obr. 4) slyšelo o akci Moto GP 98,5 % z nich, což odpovídá 197 respondentům. Lze konstatovat, že drtivá většina odpovídajících akci Moto GP zná, zbylé 1 % respondentů označilo, že akci Moto GP nezná a 1 % uvedlo svoji odpověď v neutrálním vyjádření, označeném pod slovem „nevím“. Výsledek této otázky může být ovlivněn tím, že autorka směřovala anketu na skupinu lidí, kterých se organizování akce Moto

GP dotýká (obyvatele Brna a okolí). Předpokladem bylo, že dotazovaní akci Moto GP znají a mají s ní nějakou osobní zkušenost.



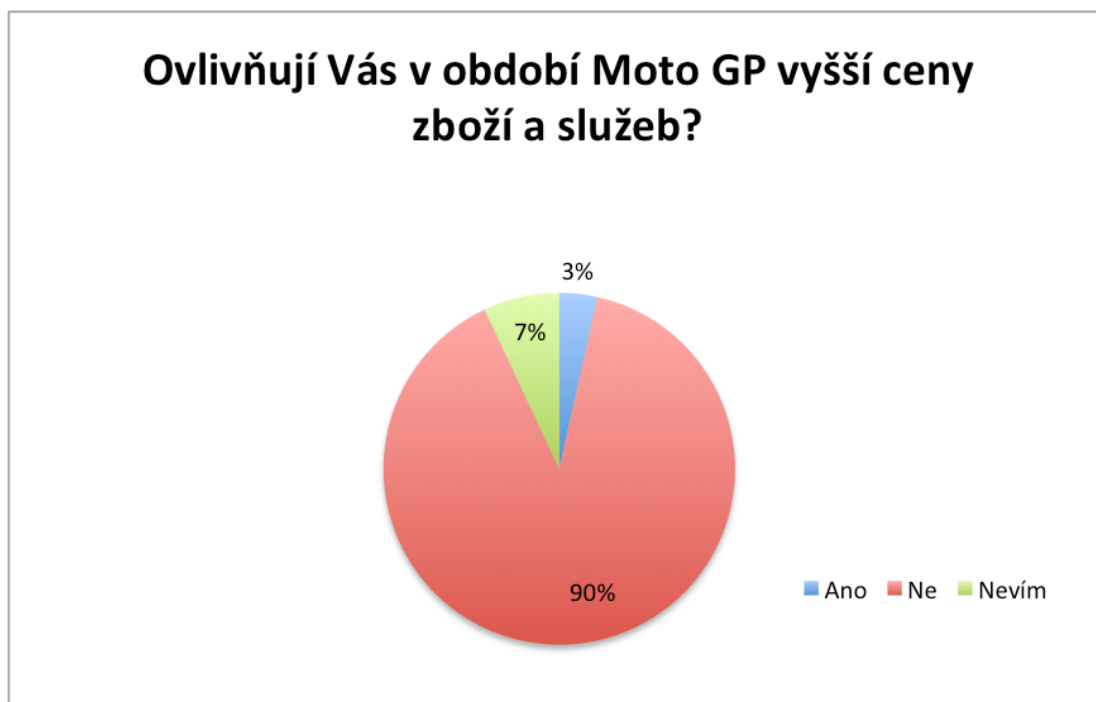
Obr. 5: Působí na Vás negativně konání akce Moto GP?

Dále respondenti pokračovali otázkou (viz obr. 5) „**Působí na Vás negativně konání akce Moto GP?**“ Touto otázkou se zabírali všichni respondenti a odpověď, která dosáhla největšího podílu, byla označená jako „Ne“, tudíž 90 % respondentů (odpovídající 181 dotazovaným) se ztotožnilo s tím, že na ně Moto GP negativně nepůsobí. 8 % se vyjádřilo, že nemůže bezpečně říci, zda na ně akce Moto GP působí negativně či pozitivně, a v nejmenším procentuálním vyjádření byla skupina, která odpověděla, že na ně akce Moto GP působí negativně. Ta zahrnovala 2 % dotázaných.



Obr. 6: Ovlivňuje Vás zvýšený provoz na silnicích v době konání Moto GP?

Všichni dotazovaní pokračovali otázkou (viz obr. 6) „**Ovlivňuje Vás zvýšený provoz na silnicích v době konání Moto GP?**“ Nejvíce respondentů (75 %) odpovědělo záporně, tedy že je zvýšený provoz na silnicích v době konání Moto GP neovlivňuje. Kladně odpovědělo 22 % respondentů, kteří zvýšený provoz během akce Moto GP pociťují, a neutrální vyjádření bylo v nejmenším procentuálním vyjádření, a to v 3 %. Největší skupinou z celkového počtu respondentů byli lidé ve věku 18–26 let. Právě to mohlo ovlivnit, že největší počet odpovědí vypovídal o tom, že je zvýšený provoz na silnicích neovlivňuje. Jedná se především o studenty, kteří se přepravují převážně pomocí prostředků městské hromadné dopravy, a tudíž se nestřetávají s kolonami jako běžní uživatelé osobního automobilu.



Obr. 7: Ovlivňují Vás v období Moto GP vyšší ceny zboží a služeb?

Dalším zkoumaným trendem bylo, zda respondenty **ovlivňují vyšší ceny zboží a služeb v době konání Moto GP**. Z grafu (viz obr. 7) je patrné, že nadpoloviční většina respondentů, tj. 179, odpovědělo záporně a ztotožňují se s faktem, že je vyšší ceny za zboží a služby nijak neovlivňují. V malém zastoupení byla odpověď s neutrálním vyjádřením, která čítala 14 respondentů, a 7 zbylých respondentů odpovědělo kladně. Jak bylo zmíněno výše, nejvíce respondentů se nacházelo ve věkové kategorii 18–26 let (což odpovídá především studentům), a druhá nejvíce zastoupená kategorie byla v rozmezí 54 a více let (především respondenti, kteří jsou již v důchodu).

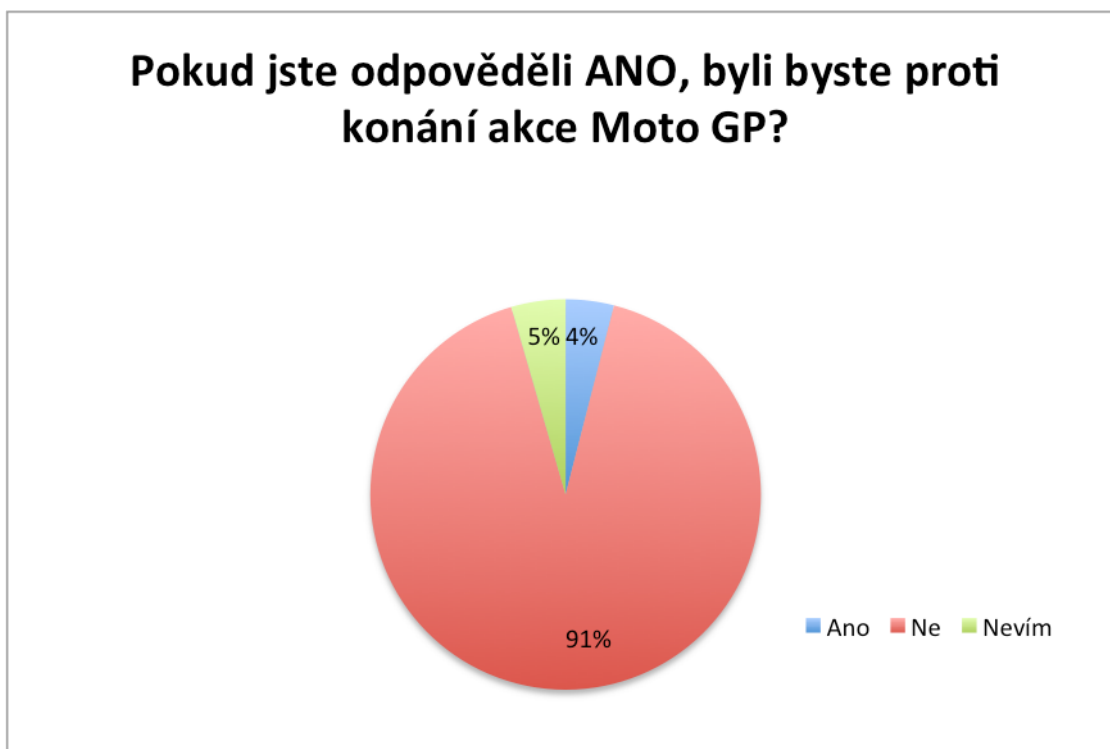
Tento výsledek je pravděpodobně ovlivněn tím, že z řad respondentů převažují studenti nebo lidé v důchodovém věku. Zvýšení cen za zboží a služby pocítí hlavně turisté, kteří přijíždí do Brna na zhlédnutí závodů, a podnikatelé nebo pracovníci, kteří cestují do Brna kvůli pracovním úkolům (např. na různé meetingy), a potřebují využít služeb, jichž se vyšší ceny dotýkají (tato skupina lidí se nachází převážně ve věkových kategoriích 27–35 let a 36–44 let). Ceny ubytovacích zařízení jsou v době konání Moto GP zvýšeny až dvojnásobně (viz vlastní šetření na vzorku hotelů v Brně, blíže uvedeno v další části práce).



Obr. 8: Zaznamenáváte zvýšenou koncentraci lidí v centru Brna a jeho blízkém okolí?

Respondenti byli dále tázáni, **jestli zaznamenávají zvýšenou koncentraci lidí v centru Brna a jeho blízkém okolí**. Přesně polovina, tj. 50 % (viz obr. 8), odpověděla „ano“. Zhruba 32 % dotazovaných nezaznamenává zvýšenou koncentraci lidí, a zbývajících 18 % vyjádřilo svůj názor výběrem neutrální odpovědi „nevím“. Zvýšená koncentrace lidí v centru Brna a jeho blízkém okolí během konání akce Moto GP může být ovlivněna především velkým počtem fanoušků, kteří přijíždějí převážně ze zahraničí, a v rámci svého pobytu v Brně navštěvují i brněnské památky a centrum města. V roce 2016, jak uvádí ČTK¹⁴, „závody Velké ceny České republiky silničních motocyklů v Brně navštívilo v průběhu tří dnů 181 705 diváků“.

¹⁴ Česká tisková kancelář



Obr. 9: Pokud jste odpověděli Ano, byli byste proti konání akce Moto GP?

Pokud respondenti odpověděli v předchozí otázce kladně, pokračovali otázkou, **zda by byli proti konání akce Moto GP** (viz obr. 9). Z obdržných výsledků bylo zřejmé, že 92 % respondentů k otázce zaujímá negativní názor, tudíž nejsou proti konání akce Moto GP. Zbylá 4 % odpověděla kladně a 5 % dotázaných se ztotožňuje s neutrálním postojem. Z uvedeného vyplývá, že většina dotázaných se ke konání Moto GP staví kladně.



Obr. 10: Vnímáte akci Moto GP jako přínos pro rozvoj cestovního ruchu v regionu?

Dále se respondenti vyjadřovali k otázce, **zda vnímají akci Moto GP jako přínos pro rozvoj cestovního ruchu v regionu** (viz obr. 10). Z celkového počtu 200 respondentů odpovědělo 183 kladně čili 91 %. Negativní postoj zaujímá 9 respondentů, tj. 5 % dotazovaných a zhruba 4 % (8 respondentů) odpovědělo na otázku „nevím“. Lze vyvodit, že převážná většina vnímá akci Moto GP jako přínos pro rozvoj cestovního ruchu v regionu. Je možné, že 55% podíl věkové skupiny 18–26 let mohl silněji ovlivnit pozitivní názor na vztah akce Moto GP a rozvoji cestovního ruchu v regionu, neboť mladí lidé mají k akcím tohoto typu blízko.

4.5.1 Shrnutí ankety

Anketou a její následnou analýzou autorka bakalářské práce dospěla k závěru, že je akce Moto GP je vnímána obyvateli Brna a jeho okolí velmi pozitivně, včetně přínosných výstupů. V anketě, která probíhala jeden kalendářní měsíc, se podařilo získat 200 respondentů.

Autorka bakalářské práce by doporučila organizátorům akce Moto GP, aby provedli anketu obdobného typu, aby jejich pozice jako organizátora byla posílena, neboť výstupy z ankety, které provedla autorka bakalářské práce, jsou zřejmé a v převážné většině kladné.

Autorka by organizátorům akce doporučila provést anketu většího počtu respondentů. Závěrem lze říci, že anketa potvrdila autorčinu domněnku, že akce Moto GP je pro region přínosem, je obyvateli Brna a okolí ve většině případů vnímána kladně, a že negativní projevy, jako jsou již zmiňované (vyšší ceny zboží a služeb, zvýšený provoz na silnicích v době konání Moto GP) nemají výrazný vliv na pozitivní vnímání této akce. Ačkoliv je zvýšená koncentrace

lidí v době konání akce Moto GP respondenty pocítována výrazněji, neovlivňuje negativně celkově pozitivní přístup k akci Moto GP.

4.6 Rozhovor

Další částí bakalářské práce je rozhovor s Bc. Michalem Macurou, který pracuje pro společnost AT CAR s.r.o. Ta v České republice provozuje franšizu Budget Rent a Car (celosvětově známá síť autopůjčoven, počet lokací se blíží 3000), patřící do sítě Avis Budget Group a je bezprostředně ovlivněna konáním akce Moto GP. Autorka bakalářské práce chce na tomto příkladu dokreslit, jak významně jsou firmy konáním akcí (např. právě akcí Moto GP) ovlivněny.

1) Je Vaše autopůjčovna ovlivňována konáním různých druhů akcí (sportovních, veletrhy atd.)?

Ano. Počet výpůjček je těmito událostmi skutečně znatelně ovlivňován. Důležité je však zmínit, že se jedná především o akce mezinárodního formátu, tedy např. veletrhů, některých sportovních akcí, ale v poslední době také např. vinobraní konaných na jižní Moravě, která láká stále více zahraničních turistů. Ti využívají, mluvím-li obecně, levných pravidelných letů z Eindhovenu a Londýna, případně dražších z Mnichova. Výhodná poloha Brna v rámci Evropy je pak ideální pro další cestování za vytouženou akcí. A tady do hry vstupuje naše půjčovna, která má sídlo přímo na letišti v Tuřanech, což je pro klienty ideální příležitost pohodlně a levně během pár minut půjčit vozidlo.

2) Platí to i pro akci Moto GP konanou v Brně?

Samozřejmě. Moto GP se v Evropě těší velké oblibě, a to právě i ve Velké Británii, Holandsku, nebo Německu, odkud na brněnské letiště létají již zmíněné pravidelné lety, hojně obsazené fanoušky motocyklových závodů. Klienti si vypůjčují auto a do 20 minut jsou na Masarykově okruhu.

3) Mohl byste, prosím, uvést nějaká konkrétní čísla? Jaké je navýšení půjčovaných aut během akce Moto GP?

Je těžké nějak generalizovat, o kolik více vozidel během Moto GP půjčíme. Pokud bych to ale měl konkretizovat, již ve čtvrtek před víkendem konání Velké ceny (*závody trvají od pátku do neděle, pozn. aut.*), se může počet výpůjček zvýšit až o 150 %. Autopůjčovna sice každodenně půjčuje opravdu velké množství vozidel, nicméně takový nárůst je opravdu znatelný a firmě z něj plynou nemalé zisky. Přesná čísla však zveřejnit nemohu.

4) Jedná se jen o brněnskou pobočku, nebo i o pobočky v jiných městech, pokud takové máte?

Naše autopůjčovna má pobočky v Praze na letišti a na Hlavním nádraží, potom také na letišti v Ostravě. Co se týče pražských poboček, ty ovlivněny samozřejmě jsou. Já osobně pracuji na brněnské pobočce, a proto je těžké odhadnout, jak moc se zvýší počty zapůjčených

vozidel, ale nárůst tam je opět hodně znatelný i s přihlédnutím k faktu, že větší skupiny fanoušků často raději volí cestu vlakem např. na pražské nádraží, a poté často volí možnost vypůjčení vozidla a přejezdu na brněnský okruh.

5) Pane Macuro, mohla bych se zeptat, jaká je doba vypůjčení vozidla?

Turisté přijíždějí už od středy, a od tohoto dne si zapůjčují již vozidla, která si ponechávají většinou až do pondělí.

6) Ještě na závěr poslední otázka: Dává Vám Turistické informační centrum informační brožuru, kterou byste cíleně dávali do rukou každému zahraničnímu turistovi?

Ne, Turistické informační centrum nám nedává žádné informační brožury, které bychom měli předávat cíleně zahraničním turistům, pouze jsou v blízkosti provozovny stojany, kde jsou různé letáky od různých firem, a nevím, zdali jsou tam i informační brožury TIC.

4.6.1 Shrnutí rozhovoru

Je zřejmé, že autopůjčovna poskytuje služby, které zahraniční návštěvník akce Moto GP ocení a vyhledává. Díky této službě může být mobilní, a to delší dobu než pouze o víkendu, kdy se akce Moto GP koná. S největší pravděpodobností navštíví region Brna a okolí, protože vozidlo má v pronájmu déle než jen na víkend, což velmi prospívá rozvoji turistiky zahraničními turisty a získávání nových informací a poznatků o regionu Brna.

Autorka bakalářské práce by Turistickému informačnímu centru doporučila, aby právě na zahraniční turisty zacílil informační kampaň o regionu Brno a okolí, a to větší spoluprací právě s autopůjčovkami, hotely a organizátory akce Moto GP, a to tak, že by každoročně vydal brožuru v českém i anglickém jazyce, která by zahraničnímu turistovi usnadnila orientaci v poznávacích aktivitách, a aby se lépe seznámil s regionem Brno a jeho okolím. Bylo by také vhodné, aby byla brožura každoročně aktualizována, neboť se mnozí zahraniční turisté na akci Moto GP opakovaně vrací a mohli by se tak seznámit s novými informacemi.

4.7 Průzkum vytíženosti a cen služeb jednotlivých hotelů během konání akce Moto GP

Jedním z podkladů pro tvorbu ankety bylo šetření autorky bakalářské práce na vzorku hotelů v Brně. Autorka se dotazovala na vytíženost hotelu v době konání akce Moto GP a na ceny služeb ve zmíněném termínu. Obdržené odpovědi jsou uvedeny níže. Vzorek dotazovaných obsahoval 6 hotelů, kterých se autorka práce ptala prostřednictvím emailové komunikace. Kontakty na hotely obdržela od pana Ryšánka, projektového manažera Centrály cestovního ruchu jižní Moravy.

Hotel International Brno, Olga Břehovská (Sales Manager): „Vytíženost našeho hotelu (Hotelu International Brno) je během Moto GP 100 %. Vzhledem k tomu, že i v mnoha dalších

termínech máme 100 % obsazenost, není tento termín pro nás ničím zvláštním. Co se týká ceny, je cca o 100–200 % vyšší než během běžného víkendu.“

Cena za 1 pokoj/noc (běžný víkend)	Cena za 1 pokoj/noc (Moto GP víkend)
cca 2500 Kč/95 €	cca 5000-7000 Kč/190-270 €

Tab. 7: Cena ubytování (Hotel International Brno)

Zdroj: Hotel International Brno, booking.com © 2016.

Hotel Barceló Brno Palace, Silvie Zámečník (Director of Sales): „Ráda bych Vám s problematikou pomohla, nicméně jsou to interní informace, které nemůžeme publikovat. Jako všechny hotely jsme plně vytíženi a cena je navýšena.“

Maximus resort, Alice Nevrkla (Sales Director): „Každým rokem se naše obsazenost během Moto GP pohybuje okolo 98 % (pátek-neděle). Meziročně se nemůžeme bavit o zvýšení, jelikož je každým rokem stejná. Během konání Moto GP u nás zvyšujeme ceny cca o 100 %.“

Cena za 1 pokoj/noc (běžný víkend)	Cena za 1 pokoj/noc (Moto GP víkend)
cca 2700 Kč/104 €	cca 5400 Kč/208 €

Tab. 8: Cena ubytování (Maximus Resort),

Zdroj: Maximus Resort, booking.com © 2016.

Hotel Royal Ricc: „Roční vytíženost 57,45 %, vytíženost během Moto GP je 74,14 %.“

Cena za 1 pokoj/noc (běžný víkend)		Cena za 1 pokoj/noc (Moto GP víkend)	
Jednolůžkový	Dvoulůžkový	Jednolůžkový	Dvoulůžkový
2200 Kč/85 €	2500/95 €	5200Kč/200 €	5700 Kč/220 €

Tab. 9: Cena ubytování (Hotel Royal Ricc)

Zdroj: Hotel Royal Ricc, booking.com ©2016.

Orea Hotel Voroněž, Tomáš Matýsek (Director of Sales): „Průměrná obsazenost v srpnu byla v roce 2016 – 52,8 %, toto číslo tak výrazně ovlivnila i 100 % obsazenost 2 nocí během Moto GP.“

Cena za 1 pokoj/noc (běžný víkend)		Cena za 1 pokoj/noc (Moto GP víkend)	
Jednolůžkový	Dvoulůžkový	Jednolůžkový	Dvoulůžkový
1650 Kč/64€	1800 Kč/70 €	4000 Kč/154 €	4150 Kč/160 €

Tab. 10: Cena ubytování (Orea Hotel Voroněž)

Zdroj: Orea Hotel Voroněž, booking.com ©2016.

Holiday Inn, Lucie Marková (Sales Manager): „Během akce Moto GP jsme vždy plně vytíženi. Cena ubytování je minimálně o 50 % vyšší než v průběhu roku.“

Cena za 1 pokoj/noc (běžný víkend)	Cena za 1 pokoj/noc (Moto GP víkend)
2700 Kč/105 €	4000 Kč/155 €

Tab. 11: Cena ubytování (Holiday Inn)
Zdroj: Holiday Inn, booking.com © 2016.

4.7.1 Shrnutí vytíženosti hotelů a cen během akce Moto GP

Název hotelu	Cena za 1 pokoj/noc (běžný víkend)	Cena za 1 pokoj/noc (Moto GP víkend)
Hotel International Brno	2500 Kč / 95 €	5000-7000 Kč/150-270 €
Maximus Resort	2700 Kč / 104 €	5400Kč/208 €
Hotel Royal Ricc	2500 Kč / 95 €	5700 Kč/220 €
Orea Hotel Voroněž	1800 Kč/70 €	4150 Kč/160 €
Holiday Inn	2700 Kč/105 €	4000 Kč/155 €

Tab. 12: Porovnání cen hotelů v běžném období a v období konání akce Moto GP
Zdroj: booking.com ©2016.

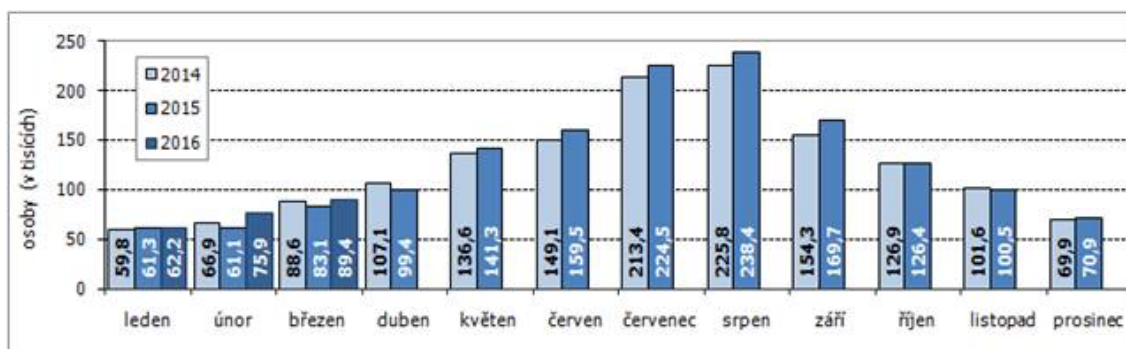
Na vzorku hotelů je ze 100 % případů patrné navýšení cen služeb v době konání akce Moto GP, a to v rozmezí 50-200 %. Současně i vytíženost hotelů v tomto období výrazně vzrůstá na 50-100 %. Z uvedeného vyplývá, že tato akce významně ovlivňuje tržby a zisky hoteliérů v Brně, a příznivě tak působí na turistický ruch v Brně. Dále by autorka bakalářské práce doporučila větší součinnost s městem Brnem (s Centrálou cestovního ruchu) prostřednictvím pravidelně aktualizovaných propagačních letáků, které by se dostávaly přímo do rukou turistů. Na vzorku hotelů je zřetelně vidět, jak se začíná projevovat v tomto regionu multiplikační efekt, kdy hotely a ubytovací zařízení mohou peníze použít dále na další investice (zlepšení ubytovacího prostředí pro turisty), či rozvoj zaměstnanců a tím oběh peněz samozřejmě nekončí a to vše prostřednictvím subdodávek dalších firem, kam putují tyto peníze. Tím jasně vidíme, jak multiplikační efekt z akce Moto GP ovlivňuje i řadu firem a lidí, ke kterým se díky multiplikačnímu efektu peníze dále dostávají.

5 Diskuze

Autorka bakalářské práce měla za úkol provést v rámci své práce sběr sekundárních dat. Kotler, Keller (2001) vysvětlují: „Sekundární data jsou data shromážděná k jinému účelu a již někde existují. Opakem jsou primární data, která jsou nově shromážděna ke specifickému účelu nebo pro specifický výzkumný projekt.“

Aby autorka mohla plnit úkoly svěřené v rámci své práce a mimo jiné zjistit obsazenost ubytovacích zařízení v období Moto GP a nárůst cen v tomto období, obrátila se na Centrálu cestovního ruchu jižní Moravy, kde dostala následující odpověď: „Děkujeme za Váš dotaz, nicméně bohužel nejsme schopni na tyto otázky odpovědět, jelikož statistiky, kterými disponujeme, mají základ v metodice ČSÚ, a proto nejkratší sledované období je jeden měsíc. Přesná čísla za tyto dny je možné zjistit u jednotlivých hotelů. Petr Ryšánek, projektový manažer.“ Proto autorka ve své práci provedla vlastní šetření a sběr primárních dat. Výsledky o vytíženosti hotelů a růstu cen ubytovacích kapacit v době konání Moto GP ovlivnily tvorbu ankety, stejně jako rozhovor se zástupcem firmy AT CAR s.r.o., která bezprostředně obsluhuje zahraniční turisty, kteří se mimo jiné účastní také akce Moto GP (zvýšení provozu vozidel na pozemních komunikacích).

Jak dokládá graf (viz obr. 11), návštěvnost Jihomoravského kraje je v měsíci srpnu nejvyšší. Je zřejmé, že velká vytíženost hotelů právě v době konání akce je spojena s touto vysokou návštěvností, která i nadále roste. Autorka bakalářské práce však na tomto příkladu dokládá, že zkoumané předmětné dny doby konání akce Moto GP v srpnu nejsou k dispozici, protože je statistika opřena pouze o měsíční údaje.



Obr. 11: Hosté ubytování v HUZ¹⁵ v Jihomoravském kraji

Zdroj: ČSÚ

Anketa se opírá o 200 respondentů, kteří poměrně jednoznačně odpovídali na položené otázky. Autorka bakalářské práce by pořadatelům Moto GP doporučila provést anketu podobného typu, neboť tato akce pozitivně ovlivňuje obyvatele Brna a jeho okolí. Je to argument, proč se akci mimo jiné i nadále věnovat. Dále by autorka této práce rozšířila anketu na větší počet respondentů, aby vypovídající schopnost byla ještě vyšší.

¹⁵Hromadné ubytovací zařízení

6 Závěr

V první části bakalářské práce se autorka zabývala základními pojmy, a to cestovním ruchem, typologií cestovního ruchu, kulturní akcí, sportovní akcí, a nakonec definovala destinaci cestovního ruchu.

Cestovní ruch je velmi dynamické odvětví, které vykazuje neustále rostoucí tendenci. To lze vidět například i na neustále rostoucím podílu zahraničních turistů v destinaci Jihomoravského kraje. S cestovním ruchem je spojený velký ekonomický potenciál, má významný vliv na vytváření nových pracovních pozic. Snahou cestovního ruchu, minimálně v jihomoravském regionu, je dosáhnout co nejvyššího snížení sezónního vlivu tohoto odvětví. Dalším významným vlivem cestovního ruchu je příliv cizí měny, kterou přináší do dané destinace zahraniční turista, přičemž s domácím i zahraničním turistou je spojen i multiplikační efekt, kdy peníze několikrát oběhnou hospodářství dané země. Úkolem autorky práce však nebylo hodnotit ekonomický potenciál cestovního ruchu, nýbrž zkoumat vliv akce Moto GP na cestovní ruch v Brně. Efekty cestovního ruchu jsou natolik významné, že je v práci nebylo možné nezmínit. V teoretické části se dále rozebíraly z obecného hlediska akce, převážně sportovně a kulturně orientované. Podrobněji byly rozebírány právě sportovně orientované akce, a to proto, že stěžejní téma práce byla právě akce Moto GP, která se do této skupiny řadí. V obecné míře se autorka zabývala obsahem pojmu destinace a za konkrétní destinaci byl v této práci zvolen region Brna a okolí. Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak Moto GP ovlivňuje cestovní ruch v Brně, jaká je obsazenost ubytovacích zařízení, jaký je nárůst cen v tomto období a v neposlední řadě zjistit, jak tuto akci vnímají místní obyvatelé, pozitivně či negativně. Aby autorka bakalářské práce mohla vytvořit otázky do ankety, jejíž cílem bylo zjistit vnímání obyvatel akce Moto GP, musela nejprve udělat průzkum cen na trhu služeb ubytovacích zařízení. Oslovila vzorek hotelů, kde zjistila procentuální nárůst cen služeb ubytovacích zařízení během akce Moto GP a rostoucí vytíženost těchto kapacit. Toto zjištění vedlo k vytvoření souboru otázek ankety.

Dále vedla rozhovor se zástupcem autopůjčovny AT CAR s.r.o., ze kterého vyplynulo, že výpůjčky vozů v době konání akce Moto GP výrazně rostou. Nejenom vysoké výpůjčky vozů, ale i zkušenost autorky práce vedly k vytvoření další problematiky ankety. Anketa byla tedy vytvořena pomocí průzkumu cen ubytovacích zařízení, rozhovoru se zástupcem autopůjčovny a osobními zkušenostmi autorky bakalářské práce, jako studentky. Ze 200 dotázaných se jednoznačně potvrdil kladný vztah ke konání akce Moto GP i přes to, že 55 % obyvatel města Brna a nejbližšího okolí vnímalo zvýšenou koncentraci lidí v době konání akce. Autorka práce doporučila uskutečnit anketu i organizátorům akce Moto GP, neboť tak získají silný argument pro budoucí trvalé konání této akce. Tedy, jednoznačně se potvrdilo, že ceny služeb v době konání akce rostou a to několikanásobně, vytíženost ubytovacích zařízení v době akce se zvyšuje, nárůst vykazují i jiné služby v době konání akce Moto GP. I když je akce spojena s některými negativními vlivy, místní obyvatelé je nevnímají negativně a hodnotí především pozitivní dopad akce Moto GP. Z provedeného šetření a sběru poznatků vyplývá, že akce Moto GP jednoznačně pozitivně ovlivňuje cestovní ruch v regionu Brna a okolí a autorka práce se domnívá, že akce podobného typu s prokazatelně multiplikačním efektem by mohly být do budoucna v tomto regionu rozšířeny.

7 Literatura

7.1 Knižní zdroje

- FORET, Miroslav. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji: Tourism in regional development*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014. ISBN 978-80-7509-050-82.
- HESKOVÁ, M., A KOL. *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- INDROVÁ, J., MALÁ, V., MLEJNKOVÁ, L., NETKOVÁ, J., PETRŮ, Z. *Cestovní ruch (Základy)*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009. ISBN 987-80-245-1569-4.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLANOVÁ A., *Metodika dotazování*, Česká republika, Západočeská univerzita v Plzni (studie)
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd., Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- MIKOVCOVÁ H., SCHOLLEOVÁ H., *Praktikum podnikové ekonomiky pro bakalářské studium*. 2. vyd., Plzeň, 2009, 231 s. ISBN 978-80-7380-209-7
- NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
- OGILVIE, F. W. *The Tourist Movement: An Economic Study*. London: P.S.King&Son, 1933.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea Servis, 2007, 124 s. ISBN 978-808-5970-555.
- RITCHIE, Brent W a Daryl ADAIR. *Sport tourism: interrelationships, impacts, and issues*. Buffalo: Channel View Publications, c2004, x, 302 p. ISBN 18-731-5067-9.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 1. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a teorie v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SELUCKÝ, D. *Grand Prix a Formule 1*, 1. vyd. Computer Press, 2008. 144 s. ISBN 978-80-251-2394-2
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde, a.s., 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

7.2 Elektronické zdroje

Ceny vstupenek Moto GP Brno 2017. © 2016 Viagogo [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.viagogo.com/cz/Sports-Tickets/Motorsport/Moto-GP-Czech-Republic-Tickets/E-1975763/>

Ceny vstupenek Moto GP Rakousko 2017. Copyright © 2007-2016 GP Ticket Ltd. [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: http://www.mygpticket.com/moto/eng/race/germany_motogp/ticket_list

Dráha automotodromu. © 2016 Automotodrombrno [online]. [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/parametry-drahy>

Hosté ubytování v HUZ v JMK. ČSÚ, 2016 [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/cestovni-ruch-v-jihomoravskem-kraji-v-1-ctvrtleti-2016>

Kulturní akce. © 2016 CzechTourism [online]. [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kalendar-akci/>

Kulturní akce. © 2009-2017 Informuji.cz [online]. [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://www.informuji.cz/akce/>

MotoGP. © 2016 Copyright CN Invest a.s. [online]. [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://motogpsport.autorevue.cz/clanek/co-je-motogp>

Návštěvnost Grand Prix, Masarykův okruh. © 2016 Automotodrombrno [online]. [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/grand-prix/cz/gp-shrnuti>

Parametry okruhu. © 2016 Automotodrombrno [online]. [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/parametry-drahy>

Sportovní atraktivita. CzechTourism ©2005-2017 [online]. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Téma: Vliv Moto GP na autopůjčovnu
Informace poskytl Bc. Michal Macura, zaměstnanec autopůjčovny AT CAR s.r.o. , Brno
12.12.2016.

Turistické atraktivita. CzechTourism ©2005-2017 [online]. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

7.3 Další zdroje

Booking.com a interní zdroje jednotlivých hotelů.

Přílohy

A Anketa k bakalářské práci

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila svým jménem o vyplnění následující ankety, která slouží k mé bakalářské práci na téma *Vliv Moto GP na cestovní ruch v Brně*. Anketa Vám zabere nejvýše 3 minuty a je zcela anonymní, data slouží čistě na zpracování bakalářské práce.

Předem moc děkuji.

Dominika Dobyšarová, studentka Provozně ekonomické fakulty na Mendelově univerzitě.

Slyšeli jste někdy o akci Moto GP?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

Působí na Vás negativně konání akce Moto GP?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

Ovlivňuje Vás zvýšený provoz na silnicích v době konání Moto GP?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

Ovlivňují Vás v období Moto GP vyšší ceny zboží a služeb?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

Zaznamenáváte zvýšenou koncentraci lidí v centru Brna a jeho blízkém okolí?

1. Ano
2. Ne
3. Nevidím rozdíl

Pokud jste odpověděli Ano, byli byste proti konání akce Moto GP?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

Vnímáte akci Moto GP jako přínos pro rozvoj cestovního ruchu v regionu?

1. Ano
2. Ne
3. Nevím

Jaké je Vaše pohlaví?

1. Muž
2. Žena

Kolik je Vám roků?

1. Méně jak 18 roků
2. 18–26 roků

3. 27-35 roků
4. 36-44 roků
5. 45-53 roků
6. 54 a více roků