

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Nové trendy v CR - Zhodnocení potenciálu esportu pro CR
Bakalářská práce

Autor: David Koník
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. David Chaloupský, Ph.D.

Hradec Králové

Srpen 2019

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci vypracoval samostatně, s využitím pouze citovaných literárních pramenů, dalších informací a zdrojů v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

V Hradci Králové dne 14.11.2019

David Konik

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Davidu Chaloupskému, Ph.D. za metodické vedení práce. Speciální poděkování patří PhDr. Martině Skalkové, Ph.D. za veškeré konzultace, které mi poskytla v období tvorby bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá využitím esportu v cestovním ruchu. Cílem teoretické části je vypracování pojmů týkajících se esportu a cestovního ruchu z dostupných tuzemských a zahraničních publikací a za pomoci znalostí a zkušeností samotného autora.

Cílem praktické části je zhodnocení potenciálu nového produktu CR za pomoci SWOT analýzy a následně vypracovat návrh konkrétního produktu cestovního ruchu se zaměřením na esport – zájezd na profesionální turnaj v esportu ve městě Katovice.

Bakalářská práce se může stát teoretickým základem pro tvorbu zcela nově zaměřených zájezdů cestovních kanceláří, které mají vzhledem k rozvíjejícímu se esportu velký tržní potenciál.

Klíčová slova: zájezd, cestovní ruch, SWOT analýza, esport

Annotation

The bachelor thesis deals with the use of esports in tourism. The aim of the theoretical part is to develop terms related to esports and tourism from available domestic and foreign publications and with the help of authors own knowledge and experience.

The aim of the practical part is to evaluate the potential of the new tourism product with the help of SWOT analysis and then to develop a proposal for a specific tourism product with a focus on esports - a trip to a professional tournament in esports in Katowice.

The bachelor thesis can become a theoretical basis for the creation of completely new focused tours of travel agencies, which have great market potential due to the development of esports.

Key words: trip, tourism, SWOT analysis, esports

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika.....	2
2.1	Cíl práce.....	2
2.2	Metodika.....	2
3	Teoretická část.....	4
3.1	Cestovní ruch.....	4
3.1.1	Sportovní cestovní ruch.....	6
3.1.2	Produkt cestovního ruchu – zájezd.....	7
3.1.3	Doprava.....	7
3.1.4	Ubytování.....	8
3.1.5	SWOT analýza.....	8
3.1.6	Kalkulace.....	10
3.2	Esport.....	10
3.2.1	Definice esportu.....	10
3.2.2	Historie esportu.....	11
3.2.3	Esportovní žánry.....	12
3.2.4	Oblíbené hry.....	14
3.2.5	Etická stránka videoher.....	17
3.2.6	Hráči esportu.....	18
3.2.7	Online streamovací služby.....	19
3.2.8	Společnosti esportu.....	19
3.2.9	Turnaje.....	20
4	Praktická část.....	21
4.1	SWOT analýza a její vyhodnocení.....	21
4.2	Vytvoření produktu.....	25

4.2.1	Turnaj Katowice	25
4.2.2	Doba zájezdu	26
4.2.3	Specifikace cílové skupiny.....	26
4.2.4	Výhody zájezdu z pohledu klienta.....	27
4.2.5	Místo zájezdu.....	28
4.2.6	Ubytování.....	28
4.2.7	Doprava	29
4.2.8	Program.....	30
4.2.9	Vedlejší program.....	31
4.2.10	Marže.....	31
4.2.11	Kalkulace	32
4.2.12	Itinerář zájezdu na esportovní turnaj	33
4.3	Potenciál využití esportu.....	34
4.3.1	Zařazení esportu jako součást olympijských her	34
5	Shrnutí výsledků.....	37
6	Závěry a doporučení	40
7	Seznam použité literatury.....	42
8	Seznam obrázků.....	45

1 Úvod

V posledních letech se problematika esportu dostává do popředí nejen ve světě, ale i v České republice. Vzhledem k tomu, že není esport dosud řazen mezi oficiální sportovní disciplíny a jeho popularita se zejména u mladých hráčů zvyšuje, zaslouží si pozornost nejen masových médií, ale i výzkumných prací, které by mohly tento fenomén hlouběji prozkoumat zejména v souvislosti s tvorbou nových produktů v oblasti cestovního ruchu. Stále se zvyšující počet příznivců esportu signalizuje, že herní průmysl přijímá flexibilnější způsoby veřejné spotřeby k dosažení vyšších ziskových marží. Stále se měnící povaha esportu jako komerčního mediálního produktu skýtá do budoucna mnoho příležitostí pro podnikatelskou sféru v oblasti cestovního ruchu. A právě tato myšlenka se stala prvotním impulsem k publikaci této bakalářské práce, která se svým obsahem zařadí mezi publikace propojující teoretické poznatky se vznikem praktického produktu. Jedním z hlavních důvodů propojení esportu a cestovního ruchu do jedné výzkumné práce je fakt, že autor vidí v tomto spojení velký potenciál v oblasti podnikání, jenž je v České republice stále ještě nevyužit. Do nedávné doby bylo pro většinu populace slovo „esport“ zcela neznámé či bylo chybně interpretováno.

Bakalářská práce propojuje téma cestovního ruchu a esportu, čímž je mezi výzkumnými pracemi jedinečná.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části je definování a představení základních pojmů z oblastí cestovního ruchu a esportu.

Cílem praktické části je zhodnocení potenciálu nového produktu CR z oblasti esportu a následné vypracování návrhu zájezdu na esportovní turnaj v Katovicích.

Výzkumné otázky pro dosažení daných cílů:

Jaké pojmy jsou důležité pro představení esportu?

Jaké má nový produkt CR se zaměřením na esport silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby?

Úkoly práce:

Představit a definovat základní pojmy esportu.

Zhodnotit pomocí SWOT analýzy produkt CR se zaměřením na esport.

Vypracovat konkurenceschopný návrh zájezdu na esportovní turnaj v Katovicích.

2.2 Metodika

Tato kapitola popisuje výzkumné metody použité při zpracování této bakalářské práce. První polovina teoretické části je zaměřena na vybrané pojmy cestovního ruchu, které budou zpracovány pomocí analýzy dostupných dat a informací z elektronických a knižních zdrojů. V druhé polovině teoretické části jsou popsány pojmy podstatné pro správné pochopení konceptu esportu a přidružených pojmů. Převážně budou využity osobní znalosti a zkušenosti autora získané mnohaletým zájmem o tuto tematiku. Při nutnosti přesnějších dat, či přesných definic budou využity internetové zdroje.

Praktická část bakalářské práce vychází z pojmů představených v teoretické části. Základem pro definování silných a slabých stránek esportovního produktu cestovního ruchu se stane SWOT analýza. Následné vyhodnocení SWOT analýzy poukáže na konkrétní problémy či naopak výhody určeného produktu. Všechny vztahy budou následně vyhodnoceny za pomoci součtu výsledných koeficientů ve vytvořené SWOT matici. Celková bilance pro vhodnost a úspěšnost nového produktu se tak ukáže na 5bodové hodnoticí stupnici. Stupnice bude rozdělena od 1 (nejnižší spokojenost) do 5 (nejvyšší spokojenost) u silných stránek a příležitostí. U slabých stránek a hrozeb bude použita stupnice od -1 (nejnižší nespokojenost) do -5 (nejvyšší nespokojenost). Pro přesnost bilance bude použit koeficient vycházející z váhy jednotlivých bodů analýzy a samotného hodnocení konkrétního bodu.

Následného vypracování zájezdu bude docíleno pomocí aplikování pojmů teoretické části a získání potřebných dat z internetových zdrojů. Zájezd bude zpracován včetně bodového itineráře a kalkulace.

Součástí praktické části je také polemizování autora o dalším rozvoji esportu. Jako příklad bude uvedena možnost zařazení esportu na olympijské hry – autor zhodnotí klady a zápory takového rozhodnutí pro vybrané žánry.

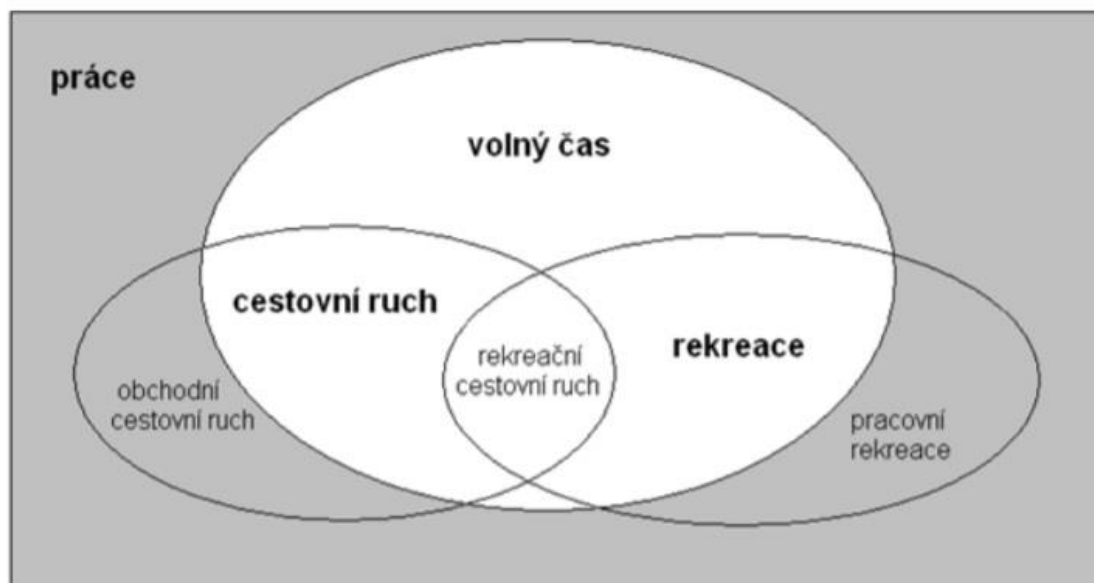
3 Teoretická část

3.1 Cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu OSN (UNWTO) definuje cestovní ruch jako *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (obvyklé prostředí), a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“*. (WTO, 1999). Obtížná vymezenost cestovního ruchu s sebou přináší také řadu dalších odlišných definic. Cestovní ruch se uskutečňuje zejména ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu. (Pásková a Zelenka, 2002).

Ve své publikaci však Morisson (1995) zdůrazňuje, že se *„pro vymezení cestovního ruchu využívají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště.“* V tuzemské ekonomické literatuře je možné také narazit na definice, které vycházejí ze základní funkce cestovního ruchu. Například Kopšo vymezuje cestovní ruch jako *„formu upokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, a to mimo každodenní životní prostředí a obvykle ve volném čase, jako i potřeb společnosti mimo každodenního životního prostředí“* (Kopšo, 1979).

S cestovním ruchem souvisí volný čas a rekreace, které se navzájem překrývají a jsou spolu propojené (viz obr. 1).



Obr. 1 Vztah mezi cestovním ruchem, rekreací a volným časem. Zdroj: Hall, Page (2006)

Zajímavý je i pohled Páskové a Zelenky (2002, s. 6), podle kterých „*cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.*“

Cestovní ruch je odvětvím, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Dle Jakubíkové (2010) „*má cestovní ruch výrazné ekonomické přínosy, je-li správně rozvíjen, podílí se na růstu HDP země, pomáhá vytvářet pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností, má výrazné multiplikační efekty.*“ Z historického hlediska je možné říci, že hlavní rozvoj cestovního ruchu zaznamenáváme zejména po II. světové válce vzhledem k prosperitě, větším příjmům, lepší a levnější dopravě a zejména více volnému času. Opaschowský (2000) identifikoval tři fáze ve vývoji volného času právě v tomto poválečném období:

1. fáze zotavení a regenerace pracovní síly – do konce 50. let
2. fáze spotřeby – 60. léta
3. fáze zážitková – 80. léta

Právě dosažením nové kvality vnímání zážitků vzniká i nová alternativa spotřeby. Lidé se soustřeďují na tvorbu životních nehmotných statků, a tím vzniká zájem využívat volný čas v rámci společenského života a sociální angažovanosti na kreativní a tvořivou činnost. V současnosti se však projevuje ve stále větší míře

trend v podobě post-fordistického cestovního ruchu, označovaného také jako postmoderní cestovní ruch, který znamená výrazný odklon od masového cestovního ruchu. Nastupuje tak éra individuálního cestovního ruchu, kam spadá zejména pěší turistika, agroturismus, cykloturistika (Pásková a Zelenka, 2002). Současný cestovní ruch se projevuje specializací a velkým rozsahem produktů, významným aspektem je také individuální a netradiční cestování. Turisté dávají přednost dobrodružství, zábavě a netradičním zážitkům. (Hall, 1998). Wall a A. Mathieson (2006) přicházejí s označením nový turista (new tourist), který se zásadně odlišuje od masových turistů a je hnací silou „alternativního“ cestovního ruchu, kam patří i cestování za zážitky v podobě herních turnajů v esportu. Doposud však ještě neexistuje nabídka cestovních kanceláří, která by se specializovala na esportovní výjezdy. Nyní je nutné přiblížit pojem „zájezd“, který hraje klíčovou roli ve výsledném produktu.

3.1.1 Sportovní cestovní ruch

Sportovní cestovní ruch je definován jako: „*Forma CR, jejíž účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci (příležitostnými, rekreačními, výkonnostními nebo vrcholovými) různých druhů outdoorových nebo indoorových, letních i zimních sportovních soutěží, závodů, sportovních masových akcí.*“ (Pásková a Zelenka, 2002, p. 275). Dále lze sportovní cestovní ruch rozdělit na dva typy - aktivní sportovní cestovní ruch a pasivní sportovní cestovní ruch. V aktivně orientovaném cestovním ruchu je zaměření na pobyty, které mají sportovní náplň. Cíl takovýchto zájezdů je udržování a posilování zdraví člověka. Příkladem aktivního sportovního cestovního ruchu je cykloturistika, horská turistika či vodní turistika. Naopak pasivní sportovní cestovní ruch je tvořen pasivní účastí na sportovních akcích, tzv. sportovní diváctví. Sportovní diváctví je formou cestovního ruchu pouze v případě, že se jedná o akci, která se koná mimo místo bydliště účastníka sportovní akce (Vystoupil, 2006)

Díky své podstatě spadá esportovní cestovní ruch do pasivního sportovního cestovního ruchu.

3.1.2 Produkt cestovního ruchu – zájezd

Zelenka (2015, s. 94) definuje produkt jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího... jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodci apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava apod.)*.“

Zájezd je kombinace služeb nabízená k prodeji za určitou cenu. Zároveň tato kombinace služeb zahrnuje ubytování přes noc, či je poskytována po dobu delší 24 hodin. (Pásková a Zelenka, 2002)

V této bakalářské práci zaměřené na esportovní cestovní ruch je produkt použitý právě ve formě zájezdu. Drobná a Morávková (2010, s. 55) popisují, že „*proti ostatním produktům je zájezd zvláštní tím, že jej nelze předem vyzkoušet a je jednorázově spotřebován*.“ Tento fakt vystihuje podstatu celé práce s produktem cestovního ruchu v oblasti esportu. Obzvláště při faktu, že se jedná o unikátní oblast cestovního ruchu.

3.1.3 Doprava

Doprava hraje v cestovním ruchu nezastupitelnou roli. Za hlavní význam dopravy můžeme považovat skutečnost, že umožňuje překonání bariéry prostoru, a tím podmiňuje vytváření interakcí mezi různě disponovanými místy zemského povrchu. V souvislosti s tím Ullman (1957) a Stouffer (1940) definují tři klíčové teoretické koncepty geografie dopravy: princip komplementarity, transferability a intervenující příležitosti (Viturka, 2007). V souladu s těmito principy umožňuje doprava vytváření vazeb mezi oblastmi zdrojovými (místa s větší koncentrací obyvatelstva) a nabídkovými (nabídka turismu). Tuto základní funkci dopravy v rámci cestovního ruchu zohledňuje i teorie lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů, neboť doprava je řazena mezi základní faktory tzv. realizačních podmínek.

Při tvorbě jakéhokoli produktu cestovního ruchu je proto nutné zaměřit se na analýzu turistické dopravní infrastruktury, a to zejména v následujících oblastech:

1. infrastruktura zajišťující dostupnost daných lokalit v prostoru
2. dostupnost daného regionu či turistického cíle hromadnou dopravou
3. doprava jako atraktivita vlastního cestovního ruchu.

3.1.4 Ubytování

Ubytovací služby umožňují ubytování mimo místo obvyklého místa účastníka včetně uspokojení jeho dalších potřeb s ubytováním souvisejících. (blíže Jakubíková, 2009). V souvislosti s častým propojením služeb ubytování a stravování se užívá mezinárodního pojmu „hospitality“ - pohostinství.

Ubytovací zařízení dělí Jakubíková na několik skupin:

Podle způsobu výstavby:

- pevná, částečně pevná, přenosná, pohyblivá.

Podle časového využití:

- sezonní a celoroční.

Podle kategorií:

- tradiční, doplňková, ostatní.

Ubytovací zařízení můžeme rozdělit také podle kategorií, které určují druh ubytovacího zařízení (hotel, hotel-garni, penzion, motel) a podle vybavenosti a služeb do tříd, které stanoví minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah služeb spojených s ubytováním.

Volba vhodného ubytovacího zařízení je klíčovým bodem při vytváření výsledného produktu cestovního ruchu a měla by vždy korespondovat s potřebami cílových klientů.

3.1.5 SWOT analýza

Díky SWOT analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování nejen firmy, ale i takových aktivit, jakými jsou právě trhy, nalézt problémy nebo nové možnosti jejich růstu. Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu trhu (vnitřní prostředí) a současné situace okolí trhu (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky trhu. Ve vnějším prostředí hledá a

klasifikuje příležitosti a hrozby pro trh. SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie přípravy, realizace nebo zlepšování stávajícího stavu či jednotlivých procesů. Kvalitně zpracovaná SWOT analýza má pomoci najít vzájemné synergie mezi jednotlivými skupinami analýzy. (Pásková a Zelenka, 2002)

Zkratka SWOT je odvozena od následujících anglických názvů:

Strengths (silné stránky)

Weaknesses (slabé stránky)

Opportunities(příležitosti)

Threats (hrozby).

Jednotlivé faktory jsou proto rozděleny na čtyři skupiny. S každou skupinou je nutné pracovat odlišným způsobem. Ke správnému sestavení ucelené SWOT analýzy je potřeba rozdělit poznatky o konkrétním produktu na čtyři kvadranty.

Levá polovina obsahuje faktory, které mají pozitivní dopad na cílový produkt (zájezd) a umožňují uspět v tržním prostředí. Naopak pravá část zobrazuje negativní faktory, které je třeba potlačit, eliminovat, popřípadě být připraven na důsledky s nimi spojené (Grasseová, 2012).

Horní část zobrazuje interní faktory, které je možné ovlivnit. Dolní sekce zahrnuje externí vlivy. Tyto vlivy mohou být z makroprostředí (ekonomické, technologické, legislativní) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé) (Grasseová, 2012).

Postup při aplikaci SWOT analýzy:

1. Určení faktorů v jednotlivých kategoriích, které představují hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky analyzovaného zájezdu.
2. Faktory se umístí ve SWOT matici.
3. Každý faktor se posoudí z hlediska významnosti pro tvorbu zájezdu.
4. Navrhnutí nejvhodnější strategie a úprava konečného produktu.

3.1.6 Kalkulace

Kalkulace samotné ceny zájezdu vzniká složením faktorů jako je typ zájezdu, ubytování, strava, či poskytované služby. Prodejní cena zájezdu se tvoří spojením minimální nákladové ceny a přírážky (Ryglová, 2009). Minimální nákladová cena se dá dopočítat spojením přímých a nepřímých (rozpočitatelných) nákladů – včetně rizika neobsazenosti zájezdu. Mezi přímé náklady je možné zařadit ubytování, vstupné, stravování, či cestovní pojištění. Do nepřímých nákladů je možné zařadit dopravu, náklady na instruktory a další (Ryglová, 2009).

Dalším faktorem v kalkulaci je marže. Marže je obchodní přírážka, která umožňuje zisk a zároveň pokrývá distribuční náklady a případné slevy. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011). Velikost obchodní přírážky se obvykle pohybuje mezi 15% a 30% ceny zájezdu (Drobná a Morávková, 2010).

3.2 Esport

3.2.1 Definice esportu

Esport se stává jedním z hlavních pojmů používaných v souvislostech s novými sporty. Samotné slovo vzniklo z pojmu *Electronic Sports*. V průběhu existence bylo toto spojení častokrát měněno. Mezi příklady takovýchto podob patří *eSport*, *E-sport* a *e-sports*. V posledních letech se ovšem nejvíce používá samotné spojení *esport*. Web esport.cz (2019) definuje esport jako „... *organizované soutěžní hraní hráčů nebo týmů, v jakékoliv hře, na jakékoliv platformě (PC, konzole, mobil). Soutěže mají jasná pravidla a účastnit se jich mohou jak amatérští, tak profesionální hráči.*“

Zápas v esportu funguje na podobných principech jako klasický sportovní zápas. Hráči musí dodržovat předem daná pravidla hry a každý zápas má vlastní rozhodčí a kontrolory. V případě populárních zápasů jsou přítomni i sportovní komentátoři, popisující v reálném čase průběh každého zápasu.

3.2.2 Historie esportu

První zaznamenaný esportovní turnaj se uskutečnil 19. října 1972 na Standfordské univerzitě. Studenti této univerzity byli pozvaní, aby se zúčastnili turnaje ve hře *Spacewar* s možností vyhrát roční předplatné časopisu Rolling Stone (Consolazio, 2018).

Prvopočátkem mainstreamového potenciálu se esport stal turnajem pořádaným společností Atari – jedna z největších firem zaměřující se na vývoj videoher v dané době – v roce 1980. Tento turnaj se zaměřil na hru *Space Invaders* a i přes premiéru takovéto akce přilákal přes 10 000 hráčů z celých Spojených států amerických (Lazzari, 2017).

Vzrůst zájmu o esport se převážně v USA a Kanadě dostavil s rozšiřováním internetové dostupnosti mezi lety 1990 a 1999. Tato dostupnost umožňovala, aby se hráči nemuseli limitovat na počet herních přístrojů na jednom místě. Jednou z prvních významných her využívající internet se stala hra *Netrek*, ve které proti sobě soupeřilo až 16 hráčů rozdělených do několika týmů na principu RTS (Kelly, 1993). Zajímavostí je, že tato hra i přes prvky RTS a „více směrového“ střelení se dá považovat za nejstarší příklad nynějšího MOBA žánru.

Rokem 2000 se hlavním leaderem v oblasti videoher a esportu stala Jižní Korea. Právě zde se se tohoto roku vytvořila odnož Ministerstva kultury, sportu a turismu – Korejská e-Sport asociace. Tato asociace měla za úkol představit esport jakožto oficiální sportovní události a upevnit komerční pozici esportu. Dále se organizace začala zabývat vysíláním esportovních akcí, přinášením novinek ohledně tohoto tématu a nabádáním široké veřejnosti k hraní videoher. Mezi jejich hlavní televizní stanice patří OGN – původně známá pod jménem *Ongamenet* -, MBC Game a GOMtv. Díky tomuto brzkému a velice aktivnímu přístupu se stala Jižní Korea jednou z velmocí esportovního světa s více než 20 miliony aktivních hráčů/sledujících. (Lazzari, 2017)

Mezi roky 2000 a 2010 zažil esport radikální nárůst zájmu. Z deseti hlavních turnajů v roce 2000 se rozrostl počet turnajů na 260 v roce 2010 (Popper, 2013) a toto číslo dále roste. A i přestože některé turnaje byly založeny již před rokem 2000 – například DreamHack – mezi těmito roky vznikly jedny z nejvýznamnějších

turnajů dnešní doby. Mezi tyto turnaje se dá zařadit jak Intel Extreme Masters – ve zkratce IEM – tak Major League Gaming – ve zkratce MLG. Ovšem nezvedl se pouze počet turnajů, ale i samotné ceny pro výherce a celkové investice. Z prvního turnaje na světě si vítěz odnesl předplatné časopisu Rolling Stone. Z turnaje pořádaného v roce 2006 si výherce odnesl hlavní cenu ve výši 1 milion amerických dolarů.

3.2.3 Esportovní žánry

Mezi sportem a esportem vzniká podobnost také díky existenci mnoha sportů, tak jako velkého množství esportovních žánrů. Vzhledem k rozsahu práce je prakticky nemožné se zabývat naprosto všemi žánry. Z tohoto důvodu jsou vybrány žánry, které sehrají klíčovou roli ve výsledném produktu cestovního ruchu, který je součástí praktické části bakalářské práce, či obecně populární žánry.

3.2.3.1 Multiplayer Online Battle Arena

První z vybraných žánrů je mezi hráči spíše známy pod jeho zkratkou MOBA. Tento herní žánr se zaměřuje převážně na souboj dvou týmů - každý o pěti hráčích. Takto vytvořené týmy se utkávají na zvolené mapě – aréně, aby pokořily a zničily základní stavbu druhého týmu. Každý hráč má na výběr z mnoha jedinečných postav s konkrétní sadou dovedností.

3.2.3.2 First person Shooter

Ve zkratce FPS. FPS žánr se stal populární pro svou rychlou podstatu hry. Tento žánr pod sebou skrývá mnoho způsobů hry. Nejvyhledávanějšími jsou Team Deathmatch, Capture the Flag, Search and Destroy. Většina těchto způsobů hry se zakládá na spolupráci v týmu. Velice důležitá je proto strategie útoku či obrany a rozdělení jednotlivých hráčů podle jejich silných stránek.

Deathmatch

Ve způsobu hry Team Deathmatch jsou hráči rozděleni do dvou či více týmů a vítězem hry se stává tým s větším počtem bodů. Body v tomto případě může získat tým nejčastěji za zabití protivníků či splněním jiných zadaných úkolů.

Capture the Flag

Dalším žánrem je Capture the Flag, kde se týmy snaží ukořistit vlajku nepřátelského týmu a úspěšně ji donést do vlastní základny. Při každém úspěšném donesení se připočítává bod a cílem je získat co nejvíce bodů v daném časovém limitu, či předem určený počet bodů.

Search and Destroy

Posledním zmíněným způsobem hry je Search and Destroy. V tomto typu hry proti sobě dva týmy soupeří v rámci jednotlivých kol. Každé kolo probíhá formou útoku a obrany, kdy útočící tým má za úkol zmocnit se daného bodu na mapě a provést určitou akci, ať už se jedná o odpálení bomby či záchranu rukojmích. Tento typ hry se od předchozích liší díky tomu, že na každé kolo má každý hráč pouze jeden „život“ – tedy po usmrcení je tento hráč neschopen pokračovat v daném kole.

3.2.3.3 Real Time Strategy

Ve zkratce RTS. Tento žánr esportu je zaměřen na strategické hry v reálném čase. Oproti *turn-based strategy* – tedy strategické hře zaměřující se na jednotlivá kola – má RTS daleko vyšší požadavky na soustředěnost a multitasking. Cílem hry v tomto žánru je získávání zdrojů – ve formě kupní síly, či stavebních materiálů – k budování jednotek pro porážení soupeře. Většina her v tomto formátu je zaměřena na styl „jeden na jednoho“, kde pouze úsudek a rozhodnutí samotného hráče rozhoduje o výsledku hry.

3.2.3.4 Battle Royale

Battle Royale jsou hrány mezi velkým množstvím jednotlivých hráčů. Podle typu hry hraje každý za sebe, popřípadě v páru dvou hráčů či menších skupin (typicky 3-5 hráčů). Cílem každého zápasu je být poslední hráč/tým naživu a eliminovat v průběhu ostatní hráče/týmy.

Zápas u většiny těchto her začíná vysoko nad samotnou hrací mapou ve vznášejícím se přepravním objektu, kde si hráči při přepravě vybírají místo seskoku. Celý zápas probíhá na principu přežití.

Všichni hráči začínají s minimální výbavou a prvním nevyřčeným úkolem se stává potřeba sehnat vybavení, které je z větší části použito pro výhodu v nadcházejících střetech s ostatními hráči. Potřebnou výbavu – obsahující zbraně různého typu, regenerační vybavení a ochranné prvky – získává hráč při prohledávání mapy.

Z důvodu velkého počtu hráčů a nutnosti hledání vybavení je počáteční mapa větší, než je zvykem u ostatních herních žánrů. Ovšem s postupujícím časem se hratelná oblast zmenšuje směrem ke středu či k určité vybrané lokalitě v prostoru mapy. Tento herní princip zajišťuje zvyšující se akci a neustálý posun cíle samotné hry.

3.2.4 Oblíbené hry

Ke kráse samotného esportu patří rozmanitost jednotlivých her. Pro každého fanouška určitého stylu hraní se dá něco najít. Ať už je rozlišujícím faktorem pohled samotné osoby na hru či grafické zpracování nebo dokonce rozdíl hraní v týmu oproti sólo hrám. I přes veškerou nabídku her ve zmíněných žánrech existují hry, které jsou nadmíru oblíbené jak u profesionálních hráčů, tak u fanoušků jednotlivých her. Důležitými aspekty pro popularitu hry je pozorovatelnost a hratelnost, i proto je oblíbená u všech věkových kategorií.

3.2.4.1 Defense of the Ancients 2

Jednou z nejpopulárnějších her světa v žánru MOBA se rychle stala Dota 2. Celým názvem *Defense of the Ancients 2*, který se ovšem v médiích a mezi hráči nepoužívá. Tuto hru od roku 2009 vyvíjí společnost Valve Corporation. Hra slouží jako nástupce oblíbené modifikace hry Warcraft III se jménem DotA. Koncept samotné hry zůstal stejný jako u předchůdce. Hlavní princip hry zůstal v podobě dvou týmů soupeřící na velice podobné mapě, jako měla DotA. Celá hra se modernizovala díky postavení na Source herním enginu.

Z pohledu zavedení hry byl správný krok uvést hru ve stavu *free-to-play* – tedy v podobě volného přístupu do celé hry bez jakékoliv nutnosti platit. Jedinou

zpoplatněnou částí celé hry se tak staly možnosti kosmetické personalizace vlastních „hrdinů“ či kurýrů ve hře. Další správným krokem se stala možnost vymanit se od herního klienta v podobě Warcraftu III. Díky této volbě a samotnému umístění hry na platformu Steam je Dota 2 v průměru třetí nejhranější hrou na této platformě s více jak 600 000 současně hrajícími hráči.

Takového úspěchu hra dosáhla i přes kritiku ohledně vysoké náročnosti pro nové hráče a komplexnosti hry jako je Dota 2.

3.2.4.2 Counter-Strike: Global Offensive

Jak již je mezi hráči trendem, i tato hra je více známá spíše svojí zkratkou – CS:GO. Global Offensive je již čtvrtou hrou ze série her Counter-Strike a pro většinu herních platforem byla vydána v roce 2012.

Každý zápas rozděluje hráče do dvou týmů po pěti. Jeden tým jsou takzvaní „*Terrorists*“ – v české verzi hry *teroristé* - a druhý „*Counter-Terrorists*“ – v české verzi *Counter-teroristé*. Oba týmy mají za úkol eliminovat druhý tým a zároveň dokončit zadaný cíl. První tým, který dosáhne počtu šestnácti vyhraných kol z celkových 30, se stává vítězem.

Velmi podstatnou strategií hry je volba správné zbraně. Existuje pět kategorií zbraní – rifles, sub-machine guns, heavy, pistols, grenades. Každá z těchto kategorií obsahuje jednotlivé zbraně, které mají vlastní sety atributů. Při výběru zbraně je pro hráče důležitá cena, aktuální pozice v zápase, udělené poškození a v neposlední řadě také preference.

Existují dva základní typy hry, podle kterých se odvíjí samotný cíl zápasu – Mise s bombou a Mise s rukojmími. Oba tyto typy sdílí počet hraných kol – tedy 30.

Na profesionální scéně je hrán pouze typ s bombou. Tato volba je umožňuje více promyšlené taktiky útoků a obrany jednotlivých týmů, které nejsou ovlivněny rukojmími v podobě umělé inteligence.

Mise s bombou

Teroristé mají za úkol položit bombu na jedno ze dvou určených míst. Tato místa jsou pro lepší orientaci na každé mapě označeny písmeny A a B. Samotným úkolem Counter-Terroristů je předejít výbuchu bomby. Mají dvě možnosti, jak tohoto cíle

dosáhnout. Prvním je eliminace týmu Teroristů ještě před položením bomby. Druhá je zneškodnění bomby v přiděleném čase mezi položením bomby a jejím výbuchem.

Mezi mapy, na kterých se týmy mohou utkat, patří: Dust II, Mirage, Train, Overpass, Nuke, Inferno, Cobblestone, Cache.

Mise s rukojmími

V tomto typu mají Counter-Teroristé za úkol osvobodit rukojmí držené Teroristy. V případě osvobození je sekundárním úkolem dopravit rukojmí na konkrétní místo, vyzvednutí označující záchranu daného rukojmího. Teroristé mají těmto pokusům o osvobození zabránit.

V případě, že by se Terorista či Counter-Terorista pokusil zabít rukojmího, bude mu přidělena velká finanční pokuta, která má za úkol limitovat možnosti daného hráče při koupi zbraní a vybavení.

Vzhledem k samotné menší popularitě tohoto typu je i výběr map menší: Assault, Italy, Agency, Office.

3.2.4.3 Starcraft II

Hra Starcraft II je druhým dílem oblíbené RTS hry Starcraft. Mezi hráči je opět velice oblíbena zkratka tedy SC2. SC2 je rozdělena na tři části. První částí je samotná sekce Wings of Liberty, druhou část tvoří Heart of the Swarm a třetí část nese název Legacy of the Void.

Autorem této hry je společnost Blizzard Entertainment a volba trojitosti u této hry není náhodná. Koncept hry je totiž založen na nesvárech tří rozdílných ras. Tento fakt je možný i u důvodu, že na rozdíl od předchozích zmíněných titulů se kromě velice oblíbené multiplayerové části hra zaměřuje silně i na singleplayer – neboli hru jednoho hráče zaměřenou na sledování příběhu hry.

Online multiplayer probíhá formou zápasů 1v1 - popřípadě vícečlenné týmy, ovšem klasický zápas je 1v1 – kde se hráči střetávají na různorodých mapách odlišných ve velikostech, či pozicích minerálních zásobíšť.

Mezi oblíbené mapy se řadí Catalyst LE, Eastwatch LE, Neon Violet Square LE.

Rasy

Zaměření na jednotlivé rasy umožňuje z pohledu multiplayeru velký rozmach pro široký okruh hráčů. Každá rasa má své výhody i nevýhody a každá se hraje trochu jinak. Těmito rasami jsou *Terrans, Zerg a Protoss*.

3.2.4.4 PlayerUnknown's Battlegrounds

PlayerUnknown's Battlegrounds je hra řadící se do kategorie Battle Royale a byla vyvinuta společností PUBG Corporation. Jak již samotný název společnosti napovídá, i tato hra je spíše známá pod svojí zkratkou PUBG.

Konkrétní varianta typu Battle Royale je v PUBG v podobě sta hráčů, kteří na začátku zápasu vyskakují z letadla a pomoci padáku přistávají na herní mapě. Další postup hry je stejný jako v případě klasické Battle Royale hry.

Z pohledu hratelnosti má tato hra možnosti využití přepínání mezi pohledem první a třetí osoby. Díky tomuto faktu má hráč možnost se přizpůsobit jednotlivým situacím a upravit tak postup a strategii.

Dalším faktorem ovlivňující strategii je výběr samotné mapy. V době psaní této práce měli hráči možnost vybrat si ze 4 hratelných map.

3.2.5 Etická stránka videoher

V posledních letech se objevují problémy ohledně etiky videoher. Vzniká otázka, zda hry negativně neovlivňují hráče a jeho okolí. Někteří zachází až tak daleko, že přisuzují videohrám spojitost s teroristickými útoky a napadeními střelnými zbraněmi. Pro omezení možného negativního omezení mládeže byl vytvořen systém hodnocení her – takzvaný PEGI.

Oficiální web pegi.info (2017) uvádí, že PEGI neboli Pan European Game Information slouží jako návod pro spotřebitele, zda koupit konkrétní produkt pro dítě. Existuje několik kategorií PEGI – 3, 7, 12, 16, 18 – čísla přibližně odpovídají minimálním doporučeným věkům pro hraní konkrétní videohry.

Web pegi.info dále specifikuje, že videohry se hodnotí podle celkového dojmu a několika problematických prvků – násilí, drogy a alkohol, sexuální obsah, návykové hry. Podle obsahu těchto prvků je následně přiřazena kategorie hry – čím nižší

číslo, tím menší obsah sporných aspektů. Dále web pegi.info dodává, že PEGI 3 hodnocení dostávají hry, které jsou určeny i pro nejmenší hráče (3 roky) a nesmí obsahovat zvuky a obrázky, které by mohly takto mladé publikum vyděsit.

I přes samotné hodnocení her PEGI nebo PG, jsou tyto čísla pouze doporučenou věkovou hranicí pro konkrétní hry. Díky tomuto faktu nejsou samotní hráči zákonem věkově omezeni.

3.2.6 Hráči esportu

Profesionalita esportovních hráčů je naprosto shodná s profesionalitou hráčů „klasického“ sportu. U profesionálního esportovního hráče, který se účastní pravidelných turnajů či je jinak aktivní na poli esportu, je možné očekávat smlouvu s určitým týmem zavazující ho k soutěžení za určitou danou sazbu či odměnu. Tito hráči mají většinou také určené sponzory, kteří provází tohoto hráče. Esport v tomto funguje stejně jako klasický sport. Chce-li hráč zůstat „jedničkou“ v jeho oblasti, je potřeba mít tréninkový program. Tento tréninkový program mohou poskytnout již i některé univerzity a vysoké školy.

Hráči esportu jsou v některých zemích již uznáváni jako profesionální sportovci i přestože esport jako takový doposud není uznán oficiálním sportem. Status neoficiálního sportu se ovšem rapidně blíží ke konci z důvodu možnosti účasti esportovních činností na Olympijských hrách v roce 2022.

Z hlediska cestovního ruchu nás nejvíce zajímá věková hranice hráčů, kteří budou spolu s jejich doprovodem tvořit podstatnou část klientely. Podle Ladislava Dyntara (2016) se průměrný věk českých hráčů obvykle pohybuje kolem 16 - 17 let a na profesionální úrovni zůstávají zhruba deset let. Co se týká věkového limitu, tak League of Legends na profesionální úrovni mohou hrát hráči až od 17 let. Pokud však tým objeví skvělého hráče, který je mladší, tak se o něj stará, dokud nedosáhne požadovaného věku a následně mu nabídne profismlouvu. V eSubě, největším českém esport teamu, se věk hráčů pohybuje mezi 17 - 25 lety.

3.2.7 Online streamovací služby

Dalšímu velkému skoku v popularitě může esport zavděčit poskytovatelům online streamování. Tyto poskytovatelé umožnili fanouškům esportu vychutnat si každodenní dávku od profesionálních stanic až po amatérské „streamery“ z pohodlí domova.

Jak uvádí vpesports (2018) sledovanost na těchto portálech se v roce 2018 pohybovala ve stamilionech hodinách. Prvenství ukořistila hra z kategorie MOBA League of Legends s více jak 240 miliony hodin. Na druhém místě se umístil Counter-Strike: Global Offensive s 212 miliony hodin. Třetí místo zaujala další hra z kategorie MOBA a tudíž Dota 2 s 180 miliony hodin. Dále vpesports (2018) uvádí, že žádná další hra na těchto platformách nezískala více jak 100 milionu hodin. Nejbližší se na čtvrtém místě přiblížila hra Overwatch s 96 miliony hodin. Samotná data byla zpracována společností Newzoo s parametry průzkumu zaměřenými na profesionálně organizované esportovní soutěže.

3.2.7.1 Twitch

Jedním z největších poskytovatelů se stala platforma Twitch.tv. Tato platforma byla založena v roce 2011 firmou Twitch Interactive a stala se okamžitým hitem. V roce 2013 zaznamenala platforma 200 milionu hodin sledování streamu rozdělených mezi dvě nejpopulárnější hry v daném roce – tedy League of Legends a Dota 2.

3.2.7.2 Youtube

Podporu pro růst esportu přinesla i webová stránka YouTube. Díky možnosti volného sledování a nahrávání videí se od roku 2005 rozrůstá i zájem o esport. Na této stránce mohou fanoušci sledovat videa nahraná profesionálními skupinami či amatérskými hráči.

3.2.8 Společnosti esportu

Společnosti mají mnoho důvodů pro zaujetí v tomto odvětví. Vzhledem ke každoročnímu růstu esportu vzniká možnost propagace pro samotné firmy. Tyto

firmy investují pomocí několika způsobů. Jedním z nich se stává sponzorství. Jak je již u klasických sportů zvykem společnost může sponzorovat jednotlivce, týmy i dokonce celé turnaje. I tento fakt esport přebírá a každým rokem sponzorů přibývá.

Většina společností zajímajících se o investování do esportu jsou společnosti blízké či vzdáleně přidružené tomuto odvětví. Tedy typicky softwarové společnosti, vývojáři elektrických zařízení či klasičtí sponzoři sportu jako je Redbull.

První výrazná společnost je *Intel Corporation*. Společnost se sídlem v USA se převážně zabývá vývojem a prodejem počítačového hardwaru. Díky samotné podstatě výrobků této firmy je napojení na esport vcelku logické. Tato společnost podporuje turnaje *Intel Extreme Masters* – ve zkratce IEM – od roku 2006.

Druhým typem jsou profesionální esportovní společnosti. Web esport.cz (2019) poukazuje na herní týmy – také kluby, či organizace – poskytující zázemí a optimální podmínky, pro nejlepší herní výkony. Operují podle rozpočtu napříč populárními hrami. Jejich hlavním cílem je získávat kvalitní hráče a skládat kvalitní týmy, se kterými jsou schopni vyhrávat důležité turnaje.

3.2.9 Turnaje

Web esport.cz (2019) zdůrazňuje existenci online i offline turnajů. Online turnaje jsou pořádané organizátory přes internet, a proto se hráči nemusí scházet na konkrétním místě. Offline turnaje jsou soustředěné a organizované na konkrétní lokaci a zpravidla je nutné, aby se hráči na takovýto turnaj kvalifikovali.

Existuje mnoho různých způsobů, jak porovnávat turnaje v esportu. Faktorem se může stát návštěvnost, sledovanost online, objem peněz pro vítěze, osobní preference samotných fanoušků či doba trvání samotného turnaje. Proto existuje mnoho žebříčků porovávajících různé turnaje.

4 Praktická část

4.1 SWOT analýza a její vyhodnocení

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Nově se rozvíjející odvětví sportu • Minimální až téměř žádná nabídka konkurence u podobně zaměřeného esportovního zájezdu • Znalost prostředí esportu a potřeb budoucích klientů • Dobré kontakty na soutěžící a fanoušky esportovních akcí 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Limitovanost dojezdem na sportovní akce • Nemá v souladu se zdravým životním stylem, který je v současnosti propagován
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • Unikátní koncept • Rozšíření i do dalších turnajů • Nabídka pro zahraniční klientelu • Možná reklama a sponzoring esportovních akcí v budoucnu (včetně sociálních sítí) 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • Menší zájem střední a starší generace • Enormní nárůst konkurence • Úzký okruh klientů • Zdražování autobusové dopravy

Obr. 2 SWOT analýza konkrétního produktu, Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení SWOT analýzy

U silných stránek a příležitostí je použita stupnice hodnocení od 1 (nejnižší spokojenost) do 5 (nejvyšší spokojenost). U slabých stránek a hrozeb je použita stupnice od -1 (nejnižší nespokojenost) po -5 (nejvyšší nespokojenost).

Vzhledem k tomu, že všechny faktory považuje autor za stejně důležité, je váha rozdělena rovnoměrně. Váhou je přiřazena k jednotlivým položkám důležitost, kdy součet vah v každé kategorii se musí nakonec rovnat 1. U každého faktoru je vynásobena váha se subjektivním hodnocením a následně jsou spojeny všechny vynásobené hodnoty do součtu.

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Koeficient
Nově se rozvíjející odvětví sportu	0,25	5	1,25
Minimální až téměř žádná nabídka konkurence u podobně zaměřeného esportovního zájezdu	0,25	4	1,00
Znalost prostředí esportu a potřeb budoucích klientů	0,25	4	1,00
Dobré kontakty na soutěžící a fanoušky esportovních akcí	0,25	3	0,75
Součet			4,00

Obr. 3 Silné stránky, Zdroj: vlastní zpracování

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Koeficient
Limitovanost dojezdem na sportovní akce	0,50	-2	-1,00
Není v souladu se zdravým životním stylem, který je v současnosti propagován	0,50	-3	-1,50
Součet			-2,50

Obr. 4 Slabé stránky, Zdroj: vlastní zpracování

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Koeficient
Unikátní koncept	0,25	5	1,25
Rozšíření i do dalších turnajů	0,25	4	1,00
Nabídka pro zahraniční klientelu	0,25	5	1,25
Možná reklama a sponzoring esportovních akcí v budoucnu (včetně sociálních sítí)	0,25	4	1,00
Součet			4,50

Obr. 5 Příležitosti, Zdroj: vlastní zpracování

Hrozby	Váha	Hodnocení	Koeficient
Menší zájem střední a starší generace	0,25	-2	-0,50
Enormní nárůst konkurence	0,25	-2	-0,50
Úzký okruh klientů	0,25	-3	-0,75
Zdražování autobusové dopravy	0,25	-1	-0,25
Součet			-2,00

Obr. 6 Hrozby, Zdroj: vlastní zpracování

Interní	1,50
Externí	2,50
Celkem	4,00

Obr. 7 Výsledný výpočet, Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza ukázala silné stránky tohoto nového produktu, mezi které patří fakt, že se jedná o nově se rozvíjející odvětví sportu, téměř absentuje nabídka konkurence u podobně zaměřeného esportovního zájezdu, produkt má velký potenciál v podobě znalosti firmy týkající se prostředí esportu a potřeb budoucích klientů včetně dobrých kontaktů na soutěžící a fanoušky esportovních akcí.

Mezi slabé stránky patří limitovanost dojezdem na sportovní akce a fakt, že oblast, na kterou se zaměřuje budoucí produkt, není v souladu se zdravým životním stylem, který je v současnosti v rámci cestovního ruchu propagován.

Největším kladem z oblasti příležitostí je unikátní koncept, který je možné dále rozšiřovat i v rámci jiných turnajů, možnost nabídnout produkt i zahraniční

klientele, která tvoří velkou část účastníků sportovních akcí a na závěr také možná reklama a sponzoring těchto akcí, které by přilákaly stovky potenciálních klientů.

Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby, mezi které patří menší zájem střední a starší generace o esport, čímž se věková hranice posunuje spíše k mladším účastníkům, možný enormní zájem konkurence o podobný typ produktu, a to i v podobě větších cestovních kanceláří a v případě zdražování pozemní dopravy možnost vyšší ceny zájezdů.

4.2 Vytvoření návrhu produktu

4.2.1 Turnaj Katowice

Město Katowice ležící na jihu Polska – viz obr. 8. V roce 2019 již po čtrnácté hostilo profesionální turnaj v esportu. Tento turnaj se nazývá IEM Katowice. Zkratka IEM značí pořadatelskou společnost Intel Extreme Masters.



Obr. 8 Poloha Katovic na mapě, Zdroj: freeworldmaps.net (2019)

Město Katowice je mezi hráči a fanoušky Counter-Striku již delší dobu známo, a proto není žádným překvapením, že i v roce 2019 byla aréna Spodek zaplněná v průběhu celého turnaje. Ovšem nejednalo by se o esport, kde by fanoušci seděli pouze na místě konání. Celý turnaj zhlédlo přes 50 milionů diváku. Turnaj probíhal mezi 13. 2. 2019 – 3. 3. 2019.

V případě esport turnajů je ovšem rozdíl v datech průběhu a samotných dní, kdy je možné sledovat tento turnaj off-line.

Zajímavostí tohoto turnaje je i fakt, že v jeden den se hrají dvě finále na naprosto odlišné hry. První ha řadě je finále hry Starcraft II, které v roce 2019 probíhalo ve 14:15. Následovalo finále hry Counter-Strike: Global Offensive, které začalo v 19:00.

4.2.2 Doba zájezdu

Samotná doba zájezdu je rozdílná podle klientů, kteří se přihlásí na zájezd. Jedna skupina upřednostní variantu, která se soustředí na celistvý zájezd, a to od čtvrtka, kdy samotný turnaj začíná, až do neděle, kdy je možné sledovat finále celého turnaje.

Pro správné zhodnocení doby zájezdu je nutné počítat i s verzí, kdy klienti chtějí vidět pouze den, při kterém se hraje finále turnaje. V tomto případě by bylo potřebné se připravit verzi zájezdu, který pokryje pouze přespání z neděle na pondělí.

4.2.3 Specifikace cílové skupiny

Pro naprosto přesné určení cílové skupiny by bylo potřeba vytvořit dotazníkové šetření. V tomto případě je ovšem opět potřeba vycházet ze zkušeností autora.

V případě roku 2018, kdy se autor vyskytl v samotném dění tohoto turnaje, odpozoval, že většinu návštěvníků tvoří mladí muži mezi 17. a 26. rokem. Vzhledem k tomu, že je situace každým rokem téměř totožná, je praktické stanovit

hlavní cílovou skupinu, na kterou by měl být zaměřený samotný zájezd, právě v tomto rozmezí.

Další skupinu tvoří rodiny. Do rodiny se počítá aktivní fanoušek, kterému nebylo více než 16 let a jeho dozor. Pod pojmem dozor je myšlena odpovědná osoba dohlížející na chování fanouška. Ve většině případů je možné považovat dozor přímo za rodiče. Ovšem toto není vždy pravidlem. Dozorem se může stát i jiný rodinný příslušník.

4.2.4 Výhody zájezdu z pohledu klienta

Je faktem, že existují alternativy cestovních kanceláří, pomocí kterých je zákazník schopen naplánovat a uskutečnit celý zájezd naprosto sám. Tato svoboda dodává možnost přesně specifikovat každý detail zájezdu, u kterého je pravděpodobné, že by cestovní kancelář nevyhověla náročným požadavkům. Ubytování je možné zařídit přes weby jako je RbnB, či booking.com. Doprava je možná zprostředkovat pomocí portálů jako je například pelikan.cz. I samotné vstupenky na jednotlivé turnaje je možné objednat „na vlastní pěst“. Ovšem ne každý je ochoten trávit čas vyhledáváním perfektní kombinace služeb třetích stran. A i přes možnost vyhledávání, je možné, že výsledná cena nebude levnější než při využití cestovní kanceláře. Navíc má jednotlivec pouze možnost výběru z již existujících nabídek.

Cestovní kancelář má možnost lépe zapůsobit na dodavatele jednotlivých služeb. Právě proto je možné snížit cenu ubytování, vstupenek i dopravy – tímto pro klienty, kteří využijí cestovní kancelář, vyjednat lepší finanční podmínky.

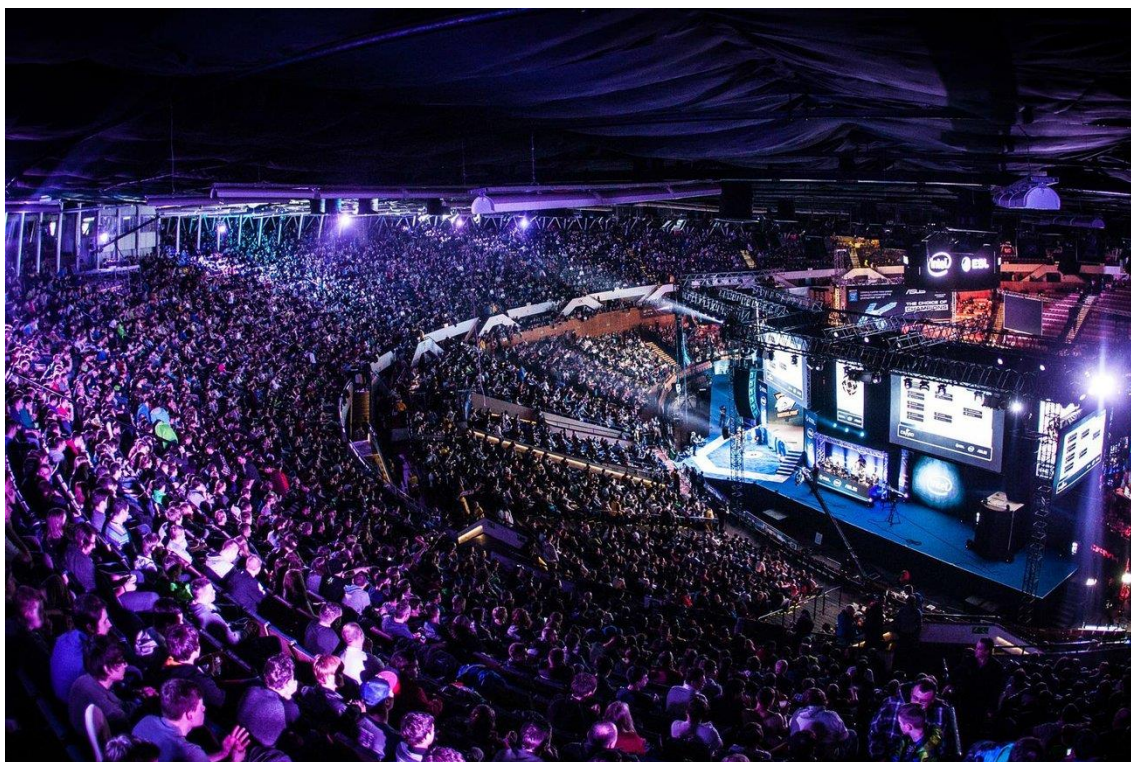
Zároveň je cestovní kancelář schopná působit i necenovými výhodami. Nejlepším konkrétním příkladem u tohoto zájezdu je možnost vyjednání přednostních podpisových akcí – klient cestovní kanceláře dostává výhodu, kterou by jinak nemohl získat, díky partnerství cestovní kanceláře.

Výhodou cestovní kanceláře pro klienta je kompletnost nabízené služby. V praxi se klientovi naskytne žádaný zájezd bez jakýchkoliv problémů pouze několik kliknutí

myši od úspěšného zřízení. Přizpůsobení se většině klientů je možné pomocí určitých balíčků služeb. Je vcelku rozumné předpokládat, že ne každému bude vyhovovat zájezd na celý turnaj, či přespání v tříhvězdičkovém hotelu. Pro takovýto případ jsou balíčky ideální volbou – je možné rozdělit samotný koncept celého zájezdu do několika možných variant, ze kterých se stanou konkrétní zájezdy pro klienty se specifitějšími požadavky.

4.2.5 Místo zájezdu

Místo zájezdu je spojeno s turnajem v Katovicích. Celý turnaj se pořádá v aréně Spodek – obr. 10, a proto není aktuálně více míst, kam by bylo třeba dojíždět.



Obr. 9 Aréna Spodek při IEM turnaji v Katovicích. Zdroj: navi.gg (2019)

4.2.6 Ubytování

V oblasti ubytování je těžké zvolit naprosto správnou variantu. Vždy se najde určitá osoba, popřípadě určitý klient, který nebude souhlasit se samotným výběrem. Ovšem je třeba se soustředit na většinu. Proto je hodné zvolit

tříhvězdičkový hotel, který je dostupný pro většinu návštěvníků a zároveň nabízí adekvátní pohodlí pro veškerou klientelu.

Dalším faktorem je cena za ubytování, kdy podle stránky hikersbay.com se průměrná cena za noc v hotelu v Katovicích pohybuje okolo 985 Kč. Tímto je možné počítat kolem tří tisíc za celý zájezd.

V předchozí části byl zmíněn průměr cenové hladiny v celých Katovicích. Tomuto průměru se podle booking.com přibližuje i hotel Best Western Hotel Mariacki Katovice. Tento moderní hotel nacházející se 15 minut od arény Spodek je ideální volbou pro tento zájezd.

4.2.7 Doprava

I přesto, že se dá použít více než jeden druh dopravy, je z pohledu tvorby zájezdu nejekonomičtější pronajmutí soukromého autobusu a využití dálnic. Díky tomuto faktu je možné snížit cenu zájezdu oproti letecké přepravě a zároveň udržet určitou kontrolu nad cestou, která by chyběla při využití vlaku.

Pro zájezd je potřeba vymyslet místo odjezdu. Samozřejmě toto záleží na přihlášených klientech, ale vzhledem k plánování tohoto zájezdu na rok 2020 je rozumné použít jako počáteční bod Prahu.

Nejrychlejší cesta autobusem vychází podle Google Maps (2019) na čtyři a půl hodiny. Tato trasa vede přes Brno a Olomouc, díky čemuž by se tato dvě města mohla stát dalšími nástupními body pro jednotlivé klienty.

Z Prahy do Katovic je cesta dlouhá 457 kilometrů. Je potřeba vzít v potaz, že po dojetí na místo určení již nebude třeba využívat služeb přepravce. Proto se ve výsledné částce promítne cesta čtyřikrát. Plně naložený autobus z Prahy do Katovic je první cesta. Druhou se stává návrat autobusu tentýž den pouze za přítomnosti řidičů do Prahy. Následně ke konci samotného zájezdu je opět potřeba počítat dvě cesty. Samotný autobus z Prahy do Katovic a následně plně naložený autobus zpět.

4.2.8 Program

Základ celého programu je navštěvování turnaje IEM Katowice. Tento fakt vyžaduje nakoupení vstupenek na turnaj a zajištění vstupu do arény Spodek.

V době psaní této bakalářské práce nebyl znám datum turnaje IEM Katowice pro rok 2020. Ovšem předchozí roky říkají, že je možné tento turnaj očekávat v únoru a na přelomu března.

Jako podklad k této práci je tedy využit program pro rok 2019. Je velice pravděpodobné, že rok 2020 bude probíhat v podobném stylu. Samotný turnaj začíná již dříve, ovšem aréna Spodek se pro diváky otevírá až ve čtvrtek finálního týdne. Důvodem je velké množství odehraných zápasů. Každý zápas vysílaný v samotné aréně s sebou nese určitou dobu potřebnou na přípravu a díky tomu by se doba turnaje velice prodloužila.

Rozumnou variantu tedy zvolili pořadatelé a naživo pro diváky je možné zhlédnout turnaj až od čtvrtfinále. Tato část turnaje začíná pravidelně ve čtvrtek odpoledne herního víkendu.

Druhý den (pátek) začíná na rozdíl od čtvrtku již brzy ráno. Zde je možné zpozorovat první rozdíly v koupených lístcích. Obyčejné lísky zajistí divákům vstup od deseti hodin ráno. Ovšem v případě připlacení je možný vstup již od devíti. V průběhu dne je možné zabavit se ve společnosti oblíbených týmů či dalších fanoušků. Díky tomu, že návštěvníci na místě jsou ve výrazné menšině oproti „návštěvníkům“ streamovacích veličin, je i samotný program turnaje přizpůsoben aktivitě v odpoledních hodinách.

Vzhledem k tomu, že cena vstupenek pro rok 2020 ještě není známa, je potřeba vycházet z ceny z roku 2018. V roce 2018 se vstupenka od čtvrtku 28. 2. 2018 až do neděle 3. 3. 2018 prodávala za 250 PLN. V době tvorby této práce vychází cena na 1 490 Kč. Tato částka se v průběhu prodeje měnila, protože bylo možné stihnout vstupenky koupené dříve za lepší cenu. Ohledně vstupenek je také možné předpokládat i určitá množstevní sleva při zakoupení celého autobusu. Ovšem je lepší pracovat s pesimistickým odhadem – tedy, že vstupenky by se koupily za nejvyšší možnou cenu.

4.2.9 Vedlejší program

Vzhledem k tomu, že hlavní program turnaje zabírá a vyplňuje převážnou část dne, je náročné doplnit adekvátní vedlejší program.

V případě, že by klienti neměli chuť vstoupit do arény v prvopočáteční čas (počítaje desátá hodina pro běžné vstupenky) vzniká v případě adekvátního probuzení čas od desáté hodiny do tří hodin odpoledne.

Určitou výhodou se zde stává autorova zkušenost při tvorbě takových programů. Řada aktivit vzniká v samotném městě Katovice, které může nabídnout.

Ovšem pro klienty je potřeba mít připravené i určité aktivity do deštivých dnů či pro delší večery. Zde září aktivity typu znalostních kvízů. Kvízy je možné připravit na základě aktivit, které proběhly v průběhu dne či na jakékoli jiné téma.

Kvíz zaměřený na události celého dne funguje dobře jako rekapitulace dne a samotné připomenutí nejlepších zážitků.

V případě, že by kvíz měl posloužit pro odpočínutí a odreagování od esportu, je možné vymyslet kvízy na rozličná témata.

Ze zkušeností autora takto koncipovaný kvíz zabere v průměru dvě hodiny.

Jedná se o činnost zábavnou a naučnou, která využívá znalostí a zkušeností autora práce a zapojuje klienty zpět do celého zájezdu.

K dalšímu doprovodnému programu je možné využít samotné krásy celých Katovic. Město nabízí nespočetně zajímavých míst a památek, která je možné navštívit. Ovšem tento program je pouze doprovodný, a proto je čistě na klientech, zda si zvolí návštěvu památky či zda se dostaví dříve do arény a užijí si atmosféru předzápasového napětí.

V rámci doprovodných programů lze klientům nabídnout informace o možnosti návštěvy známých kulturních a historických památek, mezi které je možné zařadit Slezské muzeum, palác Goldsteinů, či katedrálu Krista Krále

4.2.10 Marže

Marže vychází z rozmezí daném v teoretické části a pro tento zájezd je zvolena marže 19 %. Marže byla zvolena pro optimální výpočet finální ceny. V potaz byla vzata i jedinečnost celého zájezdu a nutnost příznivé ceny.

4.2.11 Kalkulace

Cena vychází z ubytování, dopravy, vstupu a dodatečných nákladů.

- **Ubytování**

Celková částka je stanovena součinem ceny za noc (985 Kč), počtem nocí (3) a počtem ubytovaných osob – počítána je plná obsazenost (49) a delegát. Celková částka se tedy dostává na 147 750 Kč.

- **Doprava**

Cena za dopravu je počítána od ujetých kilometrů. Tedy 457 kilometrů jednu cestu a je nutné ujet tuto trasu čtyřikrát. Při průměrné hladině 29 Kč na kilometr vychází celková cena za dopravu 53 012 Kč.

- **Delegát**

Delegát je přítomen po celou dobu průběhu zájezdu. Mzda pro delegáta je dána na 5000,- Kč. Bezplatná je pro delegáta strava, doprava, vstupenka a ubytování.

- **Vstupenky**

Částka za vstupenky je stanovena součinem ceny jedné vstupenky (1 490 Kč) a počtem potřebných vstupenek (50). Celkový náklad na vstupenky je tedy 74 500 Kč.

Položka	Celková částka
Ubytování	147 750 Kč
Doprava	53 012 Kč
Delegát	5000 Kč
Vstupenky	74 500 Kč
Součet	280 262 Kč

Obr. 10 Výpočet celkové ceny, Zdroj: vlastní zpracování

Po sečtení jednotlivých složek činí náklady 280 262 Kč. Vydělením počtem platících účastníků zájezdu vychází zaokrouhlená částka 5 720 Kč na osobu. Výše zmíněná marže byla stanovena na 19 %.

Následným připočtením marže k nákladům a zaokrouhlení dolů na desítky vychází částka 6 800 Kč – cena pro účastníky zájezdu.

Při ceně 6 800 Kč pro účastníka je celkový příjem zájezdu 333 200 Kč – počítáno v případě plného obsazení zájezdu. Celková marže tohoto zájezdu je tedy 52 938 Kč.

4.2.12 Itinerář zájezdu na esportovní turnaj

Čtvrtek

10:00 – Odjezd Praha autobusem

13:30 – Příjezd Katovice – Western Hotel Mariacki

14:00 – Ubytování

15:30 – Odchod směr Spodek

15:45 – Vstup do arény Spodek

16:00 – Čtvrtfinále #1

19:50 – Čtvrtfinále #2

22:50 – Odchod z arény

23:05 – Příchod na hotel

Pátek

11:00 – Doprovodný program

15:30 – Příchod do arény

16:00 – Čtvrtfinále CS:GO #3

19:50 – Čtvrtfinále CS:GO #4

22:50 – Odchod z arény

23:05 – Příchod na hotel

V průběhu dne možnost doprovodného programu.

Sobota

11:00 – Doprovodný program

15:30 – Příchod do arény

16:00 – Semifinále CS:GO #1

19:50 – Semifinále CS:GO #2

22:50 – Odchod z arény

23:05 – Příchod na hotel

V průběhu dne možnost doprovodného programu.

Neděle

14:15 – Finále SC2

19:00 – Finále CS:GO – První do tří vítězných zápasů

23:00 až 1:00 – Odjezd směr Praha - Z podstaty hraní pěti zápasů je předem nemožné odhadnout přesnou hodinu odjezdu. Odchylnka může být v řádu až dvou hodin.

4.3 Potenciál využití esportu

4.3.1 Zařazení esportu jako součást olympijských her

Olympijské hry jsou již odjakživa symbolem soutěžení a porovnávání sportovních výsledků a hry fair play. Pro účast na olympijských hrách musí být sportovec nejlepší z nejlepších. Během let se na olympiádě objevovaly i sporty, které jsou více zaměřené na myšlení a mentální kapacitu než na fyzické výkony. Nejlepším případem jsou šachy. U hry jako jsou šachy je nutná strategie, pochopení hry protihráče a plánování až několik kroků dopředu. Správný hráč šachů se nehodnotí podle toho, kolik figurek zvládne zvednout ze stolu najednou, či jak rychle zmáčkne odpočet času po každém zahraném tahu. Hodnotí se podle vyhraných her, kdy mentálně vyhraje nad protivníkem a díky perfektní strategii navede svoje hrací figurky k vítězství.

Na stejném principu fungují videohry. Ať se jedná o spolupráci pěti hráčů při zabírání nepřátelského území, či jednoho hráče ovládajícího armádu jednotek – „herních figurek“ – s perfektně strategicky propracovaným herním plánem.

Olympijské hry jsou ovšem i symbolem spolupráce mezi zeměmi celého světa a časem sportovního soupeření.

Která videohry odpovídají podstatě olympijských her? Dalo by se hlasovat pro většinu výše zmíněných her. Samotnou potřebu strategie nejvíce vyzdvihuje Starcraft II. Tato hra kombinuje motorické schopnosti a nutnost perfektního hratelného plánu stejně jako u šachů.

Dalšími hrami jsou sportovní simulátory – neboli sportovní hry. Tyto hry se soustřeďují na kontrolování celého týmu jedním hráčem a napodobují sport podle předlohy. Mezi populární patří simulace fotbalu – FIFA, ledního hokeje – NHL a basketbalu – NBA. Cíl hry a hodnocení je naprosto stejné jako u samotných sportů, podle kterých jsou hry vytvořeny.

V neposlední řadě vzniká otázka, zda jsou adekvátní volbou střilecí a bojové hry pro zařazení mezi olympijské sporty. U těchto her vzniká opět problematika etiky a reálnosti, a proto je nutné rozlišovat mezi bojovou hrou a střilecí hrou.

Sporty jako karate, box, judo a taekwondo se na olympiádě vyskytují a násilnost těchto sportů se považuje jako přiměřená. Jedná se o představení dovedností ovládání těla pro přemožení soupeře. Bojové počítačové hry jako je Tekken a Mortal Combat jsou založené na stejném stylu. Jsou nutné rychlé reakce, hbité prsty a promyšlená strategie útoku.

Posledním prvkem jsou střilecí hry. Hry jako Counter-Strike jsou brány jako strategické hry. Kdy šance vyhrát sám proti celému týmu je téměř nulová. Kdy strategie postupu útoku je základem možnosti výhry. Kde každý hráč má přidělenou roli. Každý tým má svůj úkol a je nutná spolupráce pro úspěšné zvládnutí a úspěšné poražení nepřátelského týmu. Ovšem je pravda, že i přes veškerou strategii, která je nutná pro úspěch hry, je cíl eliminovat soupeře. Fakt, že

se jedná a eliminaci, a ne pouze o přemožení, je hlavní důvod, proč se tento typ videoher nehodí na olympijské hry. Samotná násilná podstata může představovat problém pro přijímání tohoto typu her, jako oficiální sport olympijských her.

5 Shrnutí výsledků

Obě části bakalářské práce měly konkrétní cíle. Cílem teoretické části bylo představení nových pojmů týkajících se převážně esportu z nutnosti adekvátního pochopení konceptu esportu a jeho prvků a možnosti propojení s cestovním ruchem. Cílem empirická částí bakalářské práce bylo zhodnocení produktu cestovního ruchu se zaměřením na esportu a následní vypracování konkrétního produktu – zájezdu – na esportovní turnaj v Katovicích. Pro samotné splnění těchto cílů bylo nutné odpovědět na 3 výzkumné otázky.

1) Jaké pojmy jsou důležité pro představení esportu?

Pomocí znalostí autora získaných v průběhu let zájmu o esport a dodatečným studováním a zpracováním internetových zdrojů byly vybrány důležité pojmy shrnující samotnou podstatu esportu.

Podané informace začaly samotným představením slova esport, které vzniklo díky zkrácení pojmu *Electronic Sports*. Za zmínky stály i jednotlivé tvary slova esport předtím, než se obecně začalo používat již zmíněné prosté *esport*.

Celé představení esportu je v duchu podobností a spojitostí s běžným sportem. Ať se jedná o přesně daná pravidla každého zápasu, či profesionalitu hráčů esportu, kteří – jako při běžném sportu – mají vlastní kluby, sponzory a účasti na konkrétních ligách.

Esport je pojem zahrnující velkou škálu typů videoher. Od MOBA - kdy týmová hra převyšuje potřeby jednotlivce, až po RTS – kde jeden hráč rozhoduje o osudu celé hry. Rozdílů jsou popsány nejen v herních žánrech a názvech ale i v samotné hratelnosti. K ucelené představě o žánrech je zmíněn i zástupce jednotlivých žánrů. U MOBA byla zvolena Dota 2 pro svoji popularitu po celém světě a strhující hratelnosti. Pro FPS byl zmíněn CS:GO, který je jedním z nejrychlejších her přítomnosti. Pro RTS je jasnou volbou Starcraft 2 díky kombinaci tří ras a

unikátního herního formátu. Jako kontrast pro videohry s malým počtem hráčů je zmíněn PUBG ze žánru Battle Royale.

Historie hraje podstatnou roli pro pochopení serióznosti celého esportu. Ve světě, kde se pomalu každý den přepisují nové esportovní rekordy a záznamy je podstatné připomenou první esportovní turnaj roku 1972 a následný raketový start zájmu o esport.

Etika hraje velkou roli v rámci videoher a proto bylo nutné podotknout existenci hodnotících prvků pro adekvátnost videoher zvanou PEGI. Tento prvek zajišťuje dodání potřebných informací pro rodiče mladších hráčů.

Růst esportu zajišťují jak společnosti investující do jednotlivých týmů a videoher, tak streamovací služby jako je Youtube a Twitch, které lákají miliony nových fanoušků.

2) Jaké má nový produkt CR se zaměřením na esport silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby?

Základem pro zodpovězení této výzkumné otázky – a zároveň splnění jednoho z úkolů práce - se stala SWOT analýza. Metoda SWOT analýzy byla zvolena zejména proto, že se jedná o metodu rychlou, jednoduchou, přehlednou a funkční. Z hlediska praktického bylo důležité, že se používá v podstatě pro přípravu libovolných projektů a téměř všechny firmy i instituce ji využívají.

Bilance SWOT analýzy dopadla příznivě. Největší potenciál ke zlepšení interní části bilance představuje nově se rozvíjející odvětví esportu, které skýtá velký potenciál. Dalším významným faktorem je fakt, že v současné době se na esportovní zájezdy nezaměřuje cíleně žádná cestovní kancelář, takže šance získat prvotní klientelu a vytvořit si na trhu dobrou pozici je vysoká. Za riziko se však považuje limitovanost dojezdem na sportovní akce a zejména to, že v rámci současných trendů směřujících ke zdravému životnímu stylu a tomu přizpůsobených zájezdů se vytvořený produkt nebude slučovat s výše uvedeným trendem společnosti.

V externí části je vidět potenciál v možnosti rozšířit produkt v rámci reklamních a sponzorských kampaní, na druhou stranu je třeba počítat s rychlým nástupem možné konkurence, a to i větších cestovních kanceláří s již dobře vybudovanou pozicí na trhu a dále s omezeným věkovým rozpětím budoucích klientů.

Vytvoření návrhu zájezdu

Posledním z úkolů práce bylo vytvořit návrh zájezdu. Při tvorbě konkrétního produktu – zájezdu na esportovní turnaj do Katovic byly vzaty v potaz všechny aspekty týkající se ubytování, dopravy a ceny.

Co se týče specifikace a zaměření na cílovou skupinu klientů, opět byla využita znalost autora a pozorování na předchozím ročníku Katovického turnaje. Díky tomu vy většinu návštěvníků tvořili mladí muži mezi 17. a 26. rokem. Vzhledem k tomu, že je situace každým rokem téměř totožná, bylo rozhodnuto stanovit hlavní cílovou skupinu, na kterou by měl být zaměřený samotný zájezd, právě v tomto rozmezí.

Pro ubytování byl zvolen tříhvězdičkový hotel, který je dostupný pro většinu návštěvníků a zároveň nabízí adekvátní pohodlí pro veškerou klientelu.

I přesto, že se dá použít více než jeden druh dopravy, bylo z pohledu tvorby zájezdu nejekonomičtější pronajmutí soukromého autobusu a využití dálnic. Díky tomuto faktu se snížila cena zájezdu (oproti letecké přepravě) a zároveň se udržela určitá kontrola nad cestou, která by chyběla např. při využití vlaku. Jako počáteční místo nástupu byla zvolena Praha. V případě, že by trasa vedla přes Brno a Olomouc, byla tato dvě města zvolena jako další nástupní body pro jednotlivé klienty z Moravy.

Základ celého programu je navštěvování turnaje IEM Katovice. Tento fakt vyžaduje nakoupení vstupenek na turnaj a zajištění vstupu do arény Spodek. Přeprava na

turnaj a zpět do hotelu není vyžadována díky faktu, že se aréna Spodek nachází přibližně 15 minut pěšky od hotelu.

Vzhledem k tomu, že hlavní program turnaje zabírá a vyplňuje převážnou část dne, bylo náročné doplnit adekvátní vedlejší program, který by se postupně vyvíjel s potřebami klientů po prvních zájezdech. Klientům je též nabídnuta možnost kulturního a historického obohacení při návštěvě místních památek včetně mapy a stručné charakteristiky pamětihodností a lokálních atrakcí.

Pomocí všech zjištěných informací, byla dopočítána cena pro jednotlivce a celková marže z celého zájezdu při plné obsazenosti.

Pro přesnější pochopení časových propozic byl vypracován itinerář tohoto zpracovaného zájezdu.

6 Závěry a doporučení

Cílem teoretické části bylo představení pojmů týkajících se oblasti cestovního ruchu a převážně esportu. Veškeré zmíněné pojmy v oblasti jak cestovního ruchu, tak esportu byly zpracovány pro ucelené představení a pochopení cílů a oblastí empirické části bakalářské práce. V rámci esportu bylo potřebné podrobné vysvětlení od definice samotného slova, až po historii a společnosti, které jsou neodmyslitelnou součástí esportu.

Cílem empirické části bakalářské práce bylo zhodnocení možného produktu cestovního ruchu a následní vyhotovení konkrétního produktu – zájezdu. Pro takto zvolené cíle byly vypracovány výzkumné otázky, jejichž zodpovězení dopomohlo ke splnění daných cílů.

SWOT analýza použitá pro zhodnocení produktu odhalila jak silné, tak slabé stránky možného produktu esportovního cestovního ruchu. Originalita se stala nejsilnějším tahounem při rozhodování o adekvátnosti a užitkovosti takového produktu. Jako doporučení pro samotný koncept takového zájezdu je třeba

podotknout podstatu vnímání okolí. Slabé stránky odhalili možnost negativního vnímání celkové konceptu z důvodu nesouladu s populárním zdravým životním stylem.

Vytvořený produkt je realizovatelný pro rok 2020 a je vhodný pro aktivní používání v rámci nového cestovního ruchu – tedy esportovního cestovního ruchu. Díky dané cílové skupině, vybranému ubytování, vhodně zvolené dopravě a celkově příznivé ceně je možné takovýto produkt zařadit do úspěšných nápadů na produkt cestovního ruchu.

Z výsledků vzniká doporučení v rámci využití možných kontaktů pro zlepšení podmínek pro budoucí klienty takového zájezdu. Je možné získání množstevních slev jak u ubytování, tak při nákupu podstatných vstupenek na samotný turnaj.

Na závěr je nutné zmínit samotnou možnost využití počítačových her – a esportu jako celku – v rámci dalších odvětvích. V práci je zmíněna možnost zapojení esportu v olympijských hrách a polemizování nad jednotlivými žánry a jejich vhodností pro zmíněné olympijské hry. I přes fakt, že se jedná pouze o polemizování autora práce, je nutné brát v potaz reálné rozšiřování počítačových her napříč celým světem.

7 Seznam použité literatury

1. CONSOLAZIO, Dave. *The History of Esport*, [online] [8. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.hotspawn.com/the-history-of-esports/>
2. Česká asociace esportu. *Co je to esport?* [online]. 2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>
Dostupné z: <https://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-esports-market-booming>
3. DYNTAR, Ladislav. *Hraním počítačových her se žíví čím dál víc lidí*. [online] 2019 [cit. 8. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/hry-a-herni-systemy/412951-ladislav-dyntar-hranim-pocitacovych-her-se-zivi-cim-dal-vic-lidi.html>
4. GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN isbn978-80-265-0032-2.
5. HALL, Derek. *Tourism and travel*. In T. UNWIN (ed). *A European geography*. Addison Wesley Longman, Harlow, 1998. s. 311 – 329, ISBN 0-582-29485-1.
6. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál., 2016.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
8. KELLY, Kevin. *THE FIRST ONLINE SPORTS GAME* [online] [1. 6. 1993]. Dostupné z: <https://www.wired.com/1993/06/netrek/>
9. KOPŠO, Emil. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1979. 248 s.
10. LAZZARI, Lorenzo. *A Comprehensive History of eSports: The Good, The Bad, and The Atari 1976 Space Invaders Tournament* [online] [23. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/comprehensive-history-esports-good-bad-atari-1976-space-lazzari/>
11. MAREČKOVÁ, Petra. *Zhodnocení a návrh inovace nástrojů marketingové komunikace v podmínkách malé cestovní kanceláře*, bakalářská práce. VŠP

- Jihlava, Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Jakub Novotný, Ph.D., 2009.
12. MORÁVKOVÁ, Eva a Daniela DROBNÁ. *Cestovní ruch pro SŠ a veřejnost*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2010. 208 s. ISBN 978-80-7373-079-6.
 13. MORRISON, Alastair. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-8560-590-2.
 14. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5
 15. PASCHOWSKY, Horst. *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. Opladen: Leske-Budrich, 1997.
 16. PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s.
 17. PEGI. *PEGI age rating* [online]. 2017 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <https://pegi.info/page/pegi-age-ratings>
 18. POPPERS, Ben. *Field of streams: how Twitch made video games a spectator sport* [online] [30. 9. 2013].
 19. ROBERTS, Alicia. *Prices in Katowice*. [online]. 2017 [cit. 2019-7-30]., Dostupné z: <http://hikersbay.com/prices/poland/katowice?lang=en#hotel-prices>
 20. STOUFFER, Samuel. *Intervening oportunities: a theory relativ mobility to distance*. American Sociological Review, 1940. 5, s. 845-847.
 21. TRNKOVÁ, Michaela. *Hraní videoher jako lukrativní byznys. V elektronickém sportu se točí miliardy* [online]. 2018 [cit. 2019-4-4]. Dostupné z <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/hrani-videoher-jako-lukrativni-byznys-v-elektronickem-sportu-se-toci-miliardy-1348463>
 22. ULLMAN, Edward. *American Commodity Flow*. Seattle: University of Washington Press. 1957.
 23. VITURKA, Milan. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: ESF MU, 2007. ISBN 978-80-210-4290-2.

24. VYSTOUPIL, Jiří. a kol.: *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 119 s. ISBN 80-210-4167-6.
25. WALL, Geoffrey a Alister MATHIESON. *Tourism: changes, impacts and opportunities*. 1st ed. Harlow: Pearson Prentice Hall, 2006. 412 s. ISBN 978-0-130-99400-4.
26. WTO. *Globální etický kodex cestovního ruchu*. [online]. 1999 [cit. 2019-10-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ceb8919b-6634-4702-8c06-b7f49d38c0c1/Globalni-eticky-kodex-cestovniho-ruchu-UNWTO.pdf?ext=.pdf>.

8 Seznam obrázků

Obr. 1 Vztah mezi cestovním ruchem, rekreací a volným časem.....	5
Obr. 2 SWOT analýza konkrétního produktu.....	21
Obr. 3 Silné stránky.....	22
Obr. 4 Slabé stránky.....	23
Obr. 5 Příležitosti.....	23
Obr. 6 Hrozby.....	24
Obr. 7 Výsledný výpočet.....	24
Obr. 8 Poloha Katovic na mapě.....	25
Obr. 9 Aréna Spodek při IEM turnaji v Katovicích.....	28
Obr. 10 Výpočet celkové ceny.....	32

Zadání bakalářské práce

Autor: David Konik

Studium: I1600354

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Nové trendy v CR - Zhodnocení potenciálu esportu pro CR**

Název bakalářské práce AJ: New trends in tourism - Evaluation of esport potential for tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická část
 - 3.1 Cestovní ruch
 - 3.2 Esport
4. Praktická část
 - 4.1 SWOT analýza
 - 4.2 Vytvoření návrhu produktu
 - 4.3 Potenciál využití esportu
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Seznam obrázků

CONSOLAZIO, Dave. The History of Esport (2018)
ZELENKA Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu (2002)
MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu (1995)
JAKUBÍKOVÁ Dagmar. Marketing v cestovním ruchu (2009)

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Mgr. David Chaloupský, Ph.D.

Oponent: Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 17.9.2019