

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza významu sportovních akcí v cestovním ruchu
Significance Analysis of Tourist Sports Events

Student: Jakub Uherek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Adam Skovajsa

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jakub Uherek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Analýza významu sportovních akcí v cestovním ruchu**
Significance Analysis of Tourist Sports Events

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Metodika zpracování a cíl práce
3. Formy a druhy cestovního ruchu
4. Akce a události jako součást cestovního ruchu
5. Marketing sportovní události
6. Výsledky výzkumu
7. Návrhy a doporučení
8. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.


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


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Adam Skovajsa**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty



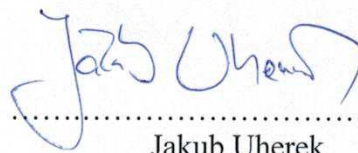
Poděkování:

„Rád bych poděkoval Ing. Adamu Skovajsovi za jeho odborné rady a cenné informace vedoucí k vypracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat svým blízkým, přátelům, rodině a především rodičům, kteří mne příkladně vedou životem, umožňují mi studium a jsou neustálou podporou ve všech různých směrech a aktivitách.“

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci *Analýza významu sportovních akcí v cestovním ruchu* vypracoval samostatně a použil pouze zdroje uvedené.

V Uherském Hradišti 15. července 2015

A handwritten signature in blue ink, reading "Jakub Uherek". The signature is stylized and written above a horizontal dotted line.

Jakub Uherek

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Metodika zpracování a cíl práce.....	6
3. Formy a druhy cestovního ruchu.....	7
3.1 Pojem cestovní ruch a jeho definice.....	7
3.2 Typologie cestovního ruchu.....	8
3.3 Formy cestovního ruchu.....	8
3.3.1 <i>Rekreační cestovní ruch</i>	8
3.3.2 <i>Kulturní cestovní ruch</i>	9
3.3.3 <i>Společensky orientovaný cestovní ruch</i>	10
3.3.4 <i>Sportovní cestovní ruch</i>	10
3.3.5 <i>Ekonomicky zaměřený cestovní ruch</i>	11
3.3.6 <i>Specificky orientovaný cestovní ruch</i>	11
3.4 Druhy cestovního ruchu.....	12
3.4.1 <i>Cestovní ruch a původ účastníků</i>	12
3.4.2 <i>Cestovní ruch a počet účastníků</i>	13
3.4.3 <i>Cestovní ruch a věk účastníků</i>	13
3.4.4 <i>Cestovní ruch a délka trvání</i>	13
3.4.5 <i>Cestovní ruch a převaha místa pobytu</i>	14
3.4.6 <i>Cestovní ruch a způsob ubytování</i>	14
3.4.7 <i>Cestovní ruch a vliv na platební bilanci</i>	15
3.4.8 <i>Cestovní ruch a způsob financování</i>	15
4. Akce a události jako součást cestovního ruchu.....	16
4.1 Kulturní akce a události.....	16
4.2 Zábavní a společenské akce a události.....	16
4.3 Sportovní akce a události.....	16
4.3.1 <i>Velké sportovní akce a události</i>	17
4.3.2 <i>Přednosti a nedostatky velké sportovní akce</i>	17
5. Marketing sportovní události.....	19
5.1 Event marketing.....	19
5.2 Sportovní marketing.....	19
5.3 Sport v marketingu.....	20
5.4 Marketing ve sportu.....	20
5.5 Marketing sportovní události.....	21
5.6 SWOT analýza organizace sportovní události.....	21
5.7 Reklama.....	22
5.7.1 <i>Druhy reklamy</i>	22
5.7.2 <i>Komerční reklama</i>	23
5.7.3 <i>Sociální reklama</i>	23
5.7.4 <i>Reklama podporující média</i>	23
5.7.5 <i>Nežádoucí reklama</i>	24

5.8	Reklamní média.....	24
5.9	Sportovní reklama.....	25
5.10	Ekonomický přínos ze sportovní reklamy.....	25
5.11	Sponzorování.....	26
	5.11.1 Sponzorování ve sportu.....	26
	5.11.2 Sponzorování sportovních událostí.....	26
	5.11.3 Sponzorské balíčky na sportovních událostech.....	27
6.	Výsledky výzkumu.....	28
6.1	Významné světové sportovní události.....	28
	6.1.1 Olympijské hry.....	28
	6.1.2 Mistrovství světa ve fotbale.....	29
	6.1.3 Světově nejnavštěvovanější sportovní události.....	31
6.2	Významné sportovní události v České republice v roce 2015.....	32
	6.2.1 Mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let.....	34
	6.2.2 Světový pohár v Biatlonu Nové Město na Moravě.....	34
	6.2.3 Halové Mistrovství Evropy v atletice Praha.....	35
6.3	IIHF Mistrovství světa v ledním hokeji 2015.....	36
	6.3.1 Místa konání.....	36
	6.3.2 Turistika a kultura v Praze.....	36
	6.3.3 Doprava v Praze.....	37
	6.3.4 Turistika a kultura v Ostravě.....	37
	6.3.5 Doprava v Ostravě.....	37
	6.3.6 Ubytovací služby.....	37
	6.3.7 Hokejové arény.....	40
	6.3.8 Návštěvnost šampionátu.....	41
	6.3.9 Finanční pohled.....	42
	6.3.10 Vstupenky a formy prodeje.....	44
	6.3.11 Vstupenky do škol.....	45
	6.3.12 Marketingové aktivity, reklama, propagace a sponzoring.....	46
	6.3.13 Logo šampionátu.....	49
	6.3.14 Maskoti šampionátu Bob a Bobek.....	49
	6.3.15 Slogan „hockey and smile“.....	49
	6.3.16 Sponzoring.....	50
6.4	Dotazníkové šetření.....	51
7.	Návrhy a doporučení.....	67
8.	Závěr.....	68

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam tabulek

Seznam grafů

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Cestovní ruch představuje fenomén, který svým pestrým a vzkvétajícím charakterem vytváří různá odvětví mnoha tváří a podob. Představuje pro účastníky cestovního ruchu faktory vzdělávací, poznávací, stavy pocitových a emočních prožitků, uskutečnění realizace plánů či výsledky v podobě ekonomických prospěchů, a velké množství dalších kladným faktorů.

Při blížícím se ukončení studia, oboru ekonomiky se zaměřením na cestovní ruch, se naskytovala otázka výběru tématu pro závěrečnou bakalářskou práci. Výběrem tématu *Analýza významu sportovních akcí v cestovním ruchu*, jsem docílil skloubení krásného odvětví cestovního ruchu s odvětvím sportu, které postihuje psychické i fyzické rozpoložení člověka v podobně prospěšném směru.

Touhu propojit cestovní ruch a sport, který představuje součást mého života především díky vedení rodičů k aktivnímu životnímu stylu, jsem realizoval prostřednictvím sportovních událostí a akcí, které představují významné dopady na cestovní ruch.

V bakalářské práci definuji základní charakteristiku cestovního ruchu, pomocí analýz vybraných sportovních akcí řeším jejich vliv a dopady na mnohé odvětví s důrazem na cestovní ruch. Značnou část práce věnuji marketingovým aktivitám sportovních akcí, které představují významný nástroj pro efektivní ovlivňování výsledného dopadu na řadu faktorů souvisejících s cestovním ruchem.

2. Metodika zpracování a cíl práce

Metodika zpracování bakalářské práce na téma *Analýza významu sportovních akcí v cestovním ruchu* se dělí na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zpočátku zabývá cestovním ruchem, který se vyznačuje svou pestrostí a bohatostí, proto je třeba určit základní definice a pohledy na odvětví prostřednictvím zkoumání druhů a forem. Sport a sportovní akce, jako součást cestovního ruchu, analyzujeme z různých úhlů pohledu. Zaměřujeme se na analýzu výhod a nevýhod v pořádání velkých sportovních akcí, dále pak na marketingové aktivity v podobě sportovního marketingu, marketingu sportovní události a faktorem propagace události v podobě různých typů reklamy, včetně sportovní reklamy. Teoretickou část uzavírají kapitoly věnované sponzorování ve sportu, sponzorování sportovních událostí a dalších sponzorských aktivit souvisejících se sportovní akcí.

V praktické části bakalářské práce věnuji prostor analýze významných mezinárodních sportovních akcí ve světě a událostí konaných na území České republiky v roce 2015. Dopady a přínosy sportovních událostí pro cestovní ruch jsem vyhodnocoval u zimních a letních Olympijských her a Mistrovství světa ve fotbale. Z pohledu akcí pořádaných v České republice, jsem analyzoval dopady a efekty pozitivní či negativní u Mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let v Praze, Olomouci a Uherském Hradišti, Světovém poháru v Biatlonu v Novém Městě na Moravě a Halovém mistrovství Evropy v atletice konaném v Praze.

Podrobnější rozbor je soustředěn na sportovní událost Mistrovství světa v ledním hokeji 2015. V textu popisuji základní charakteristiku šampionátu a destinací z pohledů ubytovacích služeb, turistického potenciálu měst Prahy, Ostravy a okolí, finančních náhledů na organizaci, příjmů a výdajů různých subjektů. Bakalářská práce se kromě faktorů spojených s cestovním ruchem a sportovní akcí zaměřuje na marketingové aktivity, které působí v podobě komunikačního média a jsou vhodným prostředníkem pro ovlivnění výsledného dopadu na cestovní ruch.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na návštěvníky hokejového šampionátu a zkoumalo jejich aktivitu z pohledu turistiky, ubytovacích služeb, dopravních služeb, finančního zatížení nebo dojmu či celkové spokojenosti z akce. Tištěný a elektronický dotazník pro fanoušky mistrovství světa v Praze i Ostravě vyplnilo celkem 102 osob.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat dopady vyvolané pořádáním a konáním sportovní události s důrazem na cestovní ruch a marketingové aktivity.

3. Formy a druhy cestovního ruchu

3.1 Pojem cestovní ruch a jeho definice

Cestovní ruch je mnohostranným a pestrým odvětvím různých druhů a forem, proto i definice cestovního ruchu nabývají mnoha různých podob.

Pro příklad uvádím definici cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), která definuje cestovní ruch jako činnost osob, které cestují a pobývají v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok. Jejich účelem je využití volného času nebo služebních cest (czechtourism.cz, 2015).

Další definice popisuje cestovní ruch jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pohybu osob za předpokladu, že místo pobytu osob není jejich trvalým bydlištěm nebo zaměstnáním (Rýglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Cestovní ruch chápeme jako socioekonomický a prostorový jev, který je objektem zájmu ekonomiky, sociologie, geografie, psychologie, ale také medicíny či urbanismu a vysvětluje, že zkoumání cestovního ruchu z pohledu pouze jedné disciplíny je nedostačující. Proto je vyčleněna ekonomika cestovního ruchu, technika cestovního ruchu, rekreologie a mnohé další disciplíny které definují cestovní ruch z různých pohledů (Hamernehová, 2008).

Různorodost cestovního ruchu, která zahrnuje různé druhy dopravy, nabízí ubytování a stravování, turistické atraktivity a zařízení, služby ze stran cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a mnoho dalších služeb spojených s cestovním ruchem. Cestovní ruch jako odvětví patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.

Cestovní ruch je charakterizován jako výrazně ekonomicky přínosný za předpokladu, že je správně rozvíjen. Podílí se na růstu HDP země, značnou částí podporuje rozvoj lokality, vytváření pracovních míst, je faktorem vedoucím ke zvyšování příjmů domácností apod. Mezi důležité faktory patří jeho sezónní charakter, zátěž pro životní prostředí, naopak odměňuje lidi, kteří hledají odpočinek, pečují o své zdraví, užívají si rozptýlení, hledají zábavu nebo kulturní či sportovní vyžití (Jakubíková, 2012).

3.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch nabývá mnoha forem, je souhrnem různých vztahu a jevů. Proto je možno cestovní ruch členit podle podob v jakých se projevuje, ať již z nabídkového nebo poptávkového pohledu.

Jednou z variant členění cestovního ruchu je možnost rozlišovat druhy a formy, kdy rozhodujícím kritériem je motivace prostředí. Možností pohledu na členění je mnoho, jedno z možných členění ukazuje Vystoupil (2006) a je jím vyjádření jeho jevové formy, které lépe charakterizuje účastníka cestovního ruchu z hlediska:

- místa realizace,
- vztahu k platební bilanci státu,
- převažující motivace účasti na cestovním ruchu,
- délka pobytu,
- způsobu zabezpečení cesty a pobytu,
- způsobu financování,
- počtu účastníků,
- věků účastníků,
- převažujícího prostředí pobytu atd.

3.3 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou charakterizovány svou reakcí na potřeby účastníků a odpovídají nejširším i specifickým potřebám účastníka cestovního ruchu (Rýglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Vystoupil (2006) popisuje formy cestovního ruchu podle motivace návštěvníků a jejich vztahu k cestovnímu ruchu. Jednotlivé formy se vymezují podle primárních motivů vedoucích k realizaci cestovního ruchu, patří mezi ně motivy rekreační, kulturní, sportovní, společenské, ekonomické, specifické a mnohé další.

3.3.1 Rekreační cestovní ruch

Rekreační aktivity z pohledu cestovního ruchu vyžadují cestování účastníků do míst, kde se nachází zařízení nebo přírodní podmínky potřebné k uskutečnění rekreačních aktivit (Horner a Swarbrook, 2003).

Hlavním faktorem této formy cestovního ruchu je fyzická a psychická regenerace. Z historického hlediska a vývoje cestovního ruchu se jedná o jednu z nejstarších a nejvíce rozšířených forem. Tato forma zahrnuje převážně příměstskou rekreaci, pobyty na dovolené a taky cestovní ruch lázeňský, který využívá přírodní léčivé faktory (voda, plyny, klima apod.).

- **Příměstská rekreace** se odehrává v prostředí měst a lokalitách, které jsou využívány kvůli dobré dostupnosti pomocí městské hromadné dopravy, pěšky nebo na kolech. Patří mezi ně příměstské parky, rekreační zařízení, vodní plochy, lesy apod. Jedná se o víkendovou nebo krátkodobou alternativu pro druhé bydlení, kterým může být chataření či chalupaření.
- **Lázeňský cestovní ruch** je charakteristický pobytem v lázních za účelem regenerace, poznání nebo například obohacení sociálních kontaktů. Mezi další faktory spojené s účastí na tomto druhu cestovního ruchu jsou kondiční a preventivně-zdravotní pobyty. S historickým ohledem na dlouhou tradici, pověst, kvalitu lázeňství a klientele s nadpřeměrnými výdaji, se jedná o jednu z klíčových forem aktivního cestovního ruchu pro Českou republiku (Vystoupil, 2006).

3.3.2 Kulturní cestovní ruch

Hlavním znakem je touha po poznávání jiných kultur, zvyků, tradic, způsobů života, náboženství apod.

- **Vzdělávací cestovní ruch** je jednou z forem kulturního cestovního ruchu a je motivován získáváním znalostí, dovedností a celkově vzděláváním se v navštívené destinaci. Vzdělávání má často podobu samostudia krajiny a navštívené společnosti. Účastník docílí vzdělávání individuálně vynaložením vlastních nákladů nebo za pomoci různých organizací, institucí v zemi bydliště návštěvníka, převážně v podobě jazykových kurzů, poznávání místních kultur, zvyků apod. Studijní pobyty hrazené celkově nebo částečně z prostředků grantů, stipendií navštívené země nejsou zahrnuty do vzdělávacího cestovního ruchu.
- **Náboženský cestovní ruch** nebo taky religiózní či poutní cestovní ruch je charakterizován návštěvami a prohlídkami kostelů, katedrál, hřbitovů, poutních míst, účastmi na konání náboženských obřadů nebo poutích. Jde o formu zaměřenou na poznávání.

- **Alternativní cestovní ruch** se vyznačuje poznáváním života jiných lidí a jejich domácího prostředí, většinou se jedná o menší skupinky lidí, respektující potřeby, zvyklosti místní komunity a jejich životního prostředí.

3.3.3 Společensky orientovaný cestovní ruch

Vyznačuje se motivací návštěvníka k uskutečnění společenského setkání v destinaci.

- **Návštěva příbuzných a známých** je asi nejrozšířenější formou společensky orientovaného cestovního ruchu a je uskutečňována v podobě návštěvy příbuzenstva a následným uskutečněním návštěvy kulturní památky, společenské akce, sportovní události apod.
- **Klubový cestovní ruch** je další společensky orientovanou formou cestovního ruchu a jeho charakteristickým znakem je organizovaně vytvořená skupina lidí, kterou spojují společné záliby, zájmy a podobně zaměřený styl využívání volného času. Může se jednat například o kulturní nebo sportovní aktivity. Pobyty se často vyznačují bohatou programovou náplní s vysokou mírou animace.

3.3.4 Sportovní cestovní ruch

Dělíme na dvě skupiny, a to na formy cestovního ruchu, které jsou aktivně zaměřeny v podobě sportovních činností a na formy cestovního ruchu s pasivní sportovní činností.

- **Aktivně orientovaný sportovní cestovní ruch** se vyznačuje aktivním zapojením návštěvníka do sportování, udržováním kondice, posilováním zdraví a duševních vlastností člověka. Jedná se například o vysokohorskou turistiku, pěší turistiku, cykloturistiku, vodáctví apod. Specifickou formou je turistika zaměřená na lov zvěře či rybolov, mezi kterou řadíme například loveckou turistiku.
- **Pasivně orientovaný sportovní cestovní ruch** se představuje pasivní účastí na sportovních akcích mimo místo bydliště návštěvníka v podobě tzv. sportovního diváctví. Například sledováním oblíbeného sportovního týmu na turnaji v zahraničí nebo účastněním se zájezdů podporujících fotbalový klub při utkáních (Vystoupil, 2006).

3.3.5 Ekonomicky zaměřený cestovní ruch

V této kategorii se zdůrazňují především ekonomické a profesní aspekty motivace účastníka. Charakteristikou ekonomicky zaměřeného cestovního ruchu je skutečnost, že probíhá převážně v pracovním čase účastníka, ikdyž obsahuje prvky volnočasového cestovního ruchu.

- **Obchodní cestovní ruch** zahrnuje převážně obchodní služební cesty spočívající v jednáním mezi firmami, institucemi a organizacemi, sjednáváním obchodních kontraktů apod. Jde o klasický příklad ekonomicky a profesně orientovaného cestovního ruchu.
- **Kongresový cestovní ruch** se vyznačuje účastí na kongresech, seminářích a konferencích různého charakteru, sloužících k odborným, vědeckým setkáním s následnou výměnou informací na národní či mezinárodní úrovni.
- **Cestovní ruch veletrhů a výstav** je formou ekonomicky orientovaného cestovního ruchu a je definován vystavováním a nabízením různých produktů či služeb s cílem zaujmout účastníky, informovat je a podnítit je k budoucí aktivitě.
- **Incentivní cestovní ruch** nazýván taky jako motivační, stimulační a je využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setkání ve firmě nebo jako odměna za dosažené výkony. Dalším charakteristickým faktorem pro incentivní cestovní ruch je ten, že náklady spojené s účastí hradí převážně nebo v plné výši zaměstnavatel. Jedná se například o dovolené pro nejlepší pracovníky, semináře, školicí programy, exkurse spojené s rekreačním programem. Dále pak zahraniční praxe, skupinové zájezdy pro výherce prodejních soutěží, pobyty pro nejlepší prodejce obchodních firem apod.

3.3.6 Specificky orientovaný cestovní ruch

Vymezen především na základě specifických motivů účastníka, mezi které řadíme například zájem o nákupní cestovní ruch, politický cestovní ruch, vojenský cestovní ruch apod.

- **Nákupní cestovní ruch** je chápán jako prožitkový akt realizovaný na základě motivace zážitku a prožitku z nakupování specifických produktů. Většinou se jedná o zboží nespolečného charakteru, kdy nákup je doprovázen místní nebo dobovou atmosférou.

- **Politický cestovní ruch** se vyznačuje účastí diplomatů v souvislosti s různými politickými akcemi, kterými mohou být sjezdy, mítinky, shromáždění.
- **Další specifické formy cestovního ruchu** popisuje Ryglová (2012) , jako zvláštní specializované spotřebilské a cestovatelské segmenty, které uspokojují určitou část účastníků cestovního ruchu.

3.4 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu, narozdíl od forem cestovního ruchu, zohledňují převážně průběh cestovního ruchu a vyjadřuje jakým způsobem je realizován v závislosti na vnějších faktorech a tudíž na podmínky geografické, ekonomické, společenské a mnohé další. Stručně a přehledně druhy cestovního ruchu charakterizuje Vystoupil (2006).

3.4.1 Cestovní ruch a původu účastníků

Rozlišujeme domácí a zahraniční cestovní ruch podle původu návštěvníka.

- **Domácí cestovní ruch** se vyznačuje cestováním a pobytem občanů mimo místo jejich trvalého bydliště, jejichž účelem je využití volného času, konání obchodních aktivit, profesních povinností nebo jiného účelu, který trvá ne déle než jeden rok a je realizován kompletně ve vlastním státě.
- **Vnitřní cestovní ruch** je pojem zahrnující domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch. Jedná se o část z širšího pojmu, kterým je již výše popsán domácí cestovní ruch.
- **Zahraniční cestovní ruch** je určen překročením státních hranic narozdíl od domácího cestovnímu ruchu. Pojem je používán z pohledu daného státu a je vyjádřen souhrnem příjezdového a výjezdového cestovního ruchu.
- **Příjezdový cestovní ruch** je charakterizován a realizován obyvateli jiných zemí cestujících do dané země. Používá se pojem incoming.
- **Výjezdový cestovní ruch** představuje cestovní ruch obyvatel dané země, který je uskutečněn cestou do jiných zemí, kde musí ovšem platit, že pobyt je kratší než jeden rok souvisle a cílem je využití volného času, podnikání či jiný účel. Používá se pojem outcoming.

3.4.2 Cestovní ruch a počet účastníků

Rozlišujeme tři druhy cestovního ruchu tohoto typu na základně počtu účastníků, jedná se o individuální cestovní ruch, kolektivní cestovní ruch, masový cestovní ruch.

- **Individuální cestovní ruch** představuje cesty malých skupin, jakými jsou jednotlivci nebo rodiny, které cestují samostatně, nikoliv s pomocí organizovaných skupin. Jedná se o individuální rekreaci a může jít například o chataření.
- **Kolektivní cestovní ruch** je vyznačován cestováním většího počtu nebo skupiny lidí u které dochází narozdíl od individuálního cestovního ruchu k organizování. Příkladem je tzv. skupinový nebo společenský cestovní ruch nebo klubový cestovní ruch.
- **Masový cestovní ruch** je charakterizován masovou účastí turistů a jde o opak individuálního cestovního ruchu. Nepříznivým faktorem je častý negativní dopad na životní prostředí.

3.4.3 Cestovní ruch a věk účastníků

- **Mládežnický cestovní ruch** definujeme věkovou hranicí účastníků na 15 až 24 let, kteří už necestují na dovolenou se svými rodiči a přitom ještě ne s vlastní rodinou. Většinou se jedná například o školní tábory, školní výlety.
- **Seniorský cestovní ruch** je vymezen věkem ukončení pracovní aktivity, který obsahově odpovídá zájmům, potřebám, fyzickým a ekonomickým možnostem osob starší generace.

3.4.4 Cestovní ruch a délka trvání

Tento druh cestovního ruchu rozlišujeme převážně mezi krátkodobým a dlouhodobým, přičemž hranice mezi krátkodobým a dlouhodobým pobytem jsou čtyři přenocování.

- **Krátkodobý cestovní ruch** můžeme dále členit na tranzitní či pasažérský cestovní ruch, kdy účastník obměňuje místa pobytu a přenocování, krátkodobý cestovní ruch například obchodní, který se uskutečňuje v průběhu týdne, výletní cestovní ruch který je bez přenocování a taky víkendový cestovní ruch, který je charakterizován 1 až 3 přenocováními.

- **Dlouhodobý cestovní ruch** je definován v podobě dovolených s více než 4 přenocováními a nebo lázeňský cestovní ruch, který se obvykle odehrává po dobu 3 týdnů.

3.4.5 Cestovní ruch a převaha místa pobytu

Druh cestovního ruchu hodnotící podle převahy místa pobytu je úzce spojen s typem středisek cestovního ruchu, každé středisko je charakterizováno specifickou charakteristikou, zaměřením a nabízí jiný sortiment služeb.

- **Městský cestovní ruch** je jedním z nejrozšířenějších druhů cestovního ruchu a má převážně krátkodobý charakter v podobě návštěvy měst, jejich atraktivit nejčastěji v podobě památek, služeb a celkově chodu a života města.
- **Venkovský cestovní ruch** nazýván také jako rurální, je charakteristicky i povahově opakem městského cestovního ruchu. Je tvořen vícedenními pobyty na venkově, vyplněn o rekreační aktivity v podobě procházek, pěší turistiky, jízdě na kole, péčí o zvířata nebo seznamováním se s podomácku vyrobenými potravinami. Mezi další faktory patří mnohdy způsob a typ ubytování, který odpovídá tematické náplni dané lokality. Příkladem venkovského cestovního ruchu je agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika, dobrodružný cestovní ruch, kulturní cestovní ruch.

3.4.6 Cestovní ruch a způsobu ubytování

- **Hotelový cestovní ruch** je vyznačován tím, že účastníci jsou ubytováni v hotelovém typu hromadného ubytovacího zařízení s nabídkou služeb stravovacích, animačních a dalších služeb.

Hotel chápeme jako soubor mnoha oddělení, středisek, kterými jsou úseky ubytovací, stravovací, personální, úsek poskytující návštěvníkům služby v podobě programového vyplnění apod. (Křížek a Neufus, 2014).

Parahotelový cestovní ruch je označován ubytováním v jiném ubytovacím zařízení než je hotel. Většinou se jedná o objekty individuální rekreace, jde o ubytování v chatce, kempu, pod stanem nebo například v karavanu (Vystoupil, 2006).

3.4.7 Cestovní ruch a vliv na platební bilanci

Z ekonomického hlediska jde o velice důležité druhové dělení cestovního ruchu. Jedná se o mezinárodním cestovním ruchu a jeho přínosech, tj. příjmech a výdajích, které vstupují do platební bilance státu.

- **Aktivní cestovní ruch** je určen příjezdy zahraničních turistů do země a nastává pokud příjmy z cestovního ruchu převažují nad výdaji a to znamená, že vzniká kladné saldo platební bilance.
- **Pasivní cestovní ruch** se realizuje pokud výdaje cestovního ruchu převyšují příjmy a dochází k zápornému saldu platební bilance. Takle situace nastává v podobě odlivu finančních prostředků, kdy domácí obyvatelé odjíždějí do zahraničí a nastává tzv. neviditelný export.

3.4.8 Cestovní ruch a způsobu financování

Dělíme na dva druhy cestovního ruchu, jedním z nich je komerční cestovní ruch, druhým sociální cestovní ruch. Dělení probíhá podle způsobu úhrady nákladů ve spojitosti s cestovním ruchem.

- **Komerční cestovní ruch** je vyznačen tím, že účastník si veškeré výdaje hradí sám.
- **Sociální cestovní ruch** se charakterizuje tím, že dochází k částečnému nebo i plnému hrazení výdajů z druhé strany. Jde například o dětské tábory, lázeňské pobyty nebo incentivní cestovní ruch.

Výše uvedený výčet druhů a forem cestovního ruchu není úplný. Cestovní ruch nabízí mnoho smíšených variant a některé není možné jednoznačně přiřadit k určitému druhu nebo formě. Vliv mnoha vnějších faktorů a samotné motivace neustále vytváří nové formy a druhy cestovního ruchu a ukazuje pestrost tohoto odvětví (Vystoupil, 2006).

4. Akce a události jako součást cestovního ruchu

Akce a události v prostředí cestovního ruchu mají pestrou škálu forem a můžeme je různě členit. Podle obsahu může jít o události kulturní, zábavné, umělecké, sportovní, rekreační, zaměřené na vzdělávání nebo politiku. Stručně nastíním akce kulturního a zábavně společenského typu. Událostmi sportovního charakteru se budu zabývat samostatně v textu níže.

4.1 Kulturní akce a události

Do kulturních akcí a událostí řadíme akce spojené s kulturou, kdy jejich celkový dopad se dotýká nejen návštěvníků dané destinace, ale i místních obyvatel. Základním faktorem je kultura a přírodní předpoklady, které vytváří rozvoj cestovního ruchu v každé destinaci. Řadíme zde festivaly a přehlídky různého charakteru, hudební koncerty, a letní festivaly, venkovní představení, divadelní představení, muzikály, akce pořádané v prostředí muzeí, hradů nebo zámků (Kotíková, 2013).

4.2 Zábavní a společenské akce a události

Mezi zábavní a společenské akce řadíme události nenáročné, kde se o samotný požitek z účasti na události tohoto typu stará prostředí z pohledu místa či osob. Řadíme zde různé soutěže plesy, přehlídky všeho druhu nebo taky venkovní zábavy, plesy a zábavní parky. Škála zábavních a společenských akcí je široká.

4.3 Sportovní akce a události

Sportovní akcí rozumíme propojení sportovců, jejich fanoušků, místa konání akce, ale taky například účast médií. Sportovní akce představují velkou rozmanitost kvůli významu a velikosti jednotlivých akcí z pohledu diváků, účastníků nebo způsobů organizace dané sportovní akce. Důležitým faktorem je rozmanitost sportu jako takového a nespočet sportovních soutěží, lig, turnajů apod. Sportovní akce můžeme dělit na akce výkonnostního sportu (okresní fotbalové soutěže, profesionální soutěže) a na oblast rekreační (Kotíková, 2013).

4.3.1 Velké sportovní akce

Mezi velké sportovní akce řadíme události typu olympijských her nebo mistrovství světa v různých formách sportu. Události podobného charakteru mají celosvětový význam a účastní se jich velký počet fanoušků, turistů, sportovců, zástupců médií a osob zastupujících různé sféry. Přípravy na uspořádání akce mezinárodního rozměru si žádají profesionální přístup na přípravy a kvalitní, bezproblémový průběh akce. Společnými rysy velkých sportovních událostí je výběr místa prostřednictvím výběrového řízení. Velké sportovní akce se konají v dané destinaci opakovaně až po delší době a dlouhodobý odkaz je naplanovaný prostřednictvím zřízených institucí určených k události (Kotíková, 2013).

4.3.2 Přednosti a nedostatky velké sportovní akce

Velkou sportovní akcí rozumíme událost národního nebo mezinárodního rozsahu, která vyvolává řadu celospolečenských dopadů, jsou významným hospodářským podnikem a stavají se významným faktorem pro rozvoj oblasti, ale i celé země (Hobza a Rektořík, 2006).

Každá sportovní akce vyvolává pozitivní i negativní vlivy v různých odvětvích a formách, je potřeba s nimi kalkulovat pro dosažení efektivního výsledku z konání sportovní události. Hodnocení celospolečenských dopadů velké sportovní události můžeme brát z různých hledisek, v první řadě se zabýváme efekty ekonomickými.

- **Ekonomické efekty** představují z pohledu pozitivních vlivů investiční a spotřební výdaje nebo například stoupající zaměstnanost, mezi negativní vlivy můžeme zařadit zvýšení cen, předimenzované kapacity pro sportovní akci.
- **Turistika** představuje z pohledu pozitivních dopadů například zvýšení atraktivnosti regionu pro turisty, naopak negativem může být přelidnění.
- **Infrastruktura** a její pozitivní vliv pro konání velké sportovní události je představován novými příležitostmi a renovováním zařízení, zlepšením a investováním do infrastruktury. Negativní vlivy se projevují zvýšenou zátěží životního prostředí nebo nepřístupností některých zařízení pro veřejnost.
- **Socio-kulturní efekty** se v pozitivním pohledu představují nárůstem potenciálu pro zážitek a volný čas obyvatelstva nebo podporou místní kultury a tradic, z negativního hlediska jde o komercializaci privátních a veřejných služeb, pronikáním cizích vlivů, zvýšenou kriminalitu.

- **Psychologické efekty** a jejich pozitivním vlivem chápeme například nárůst lokální identity a snížení etnocentrismu. Mezi možné negativní vlivy řadíme konflikty mezi místními a návštěvníky, tradicionalismus.
- **Politické efekty** představují z pohledu pozitivních vlivů zlepšení mezinárodního náhledu k místní politice, většinou prostřednictvím reklamy. Mezi negativní vlivy můžeme zařadit možný nárůst nacionalismu, stabilizaci politických systémů (Hobza, 2006).

Faktorů a úhlů pohledu na různé segmenty společnosti, ekonomiky při pořádání, konání ale i po skončení sportovní akce je nespočet, výše zmíněné představují pouze stručný náhled.

5. Marketing sportovní události

5.1 Event marketing

Pod pojmem event marketing si můžeme představit marketingové aktivity, které pomocí zvláštních a netradičních akcí (eventů) vedou k upoutání a získání si pozornosti na straně potenciaálních nebo již stávajících zákazníků, veřejnosti, partnerů, médií a prostřednictvím zážitků se snaží podpořit image firmy nebo jejich produktu. Akce a události slouží jako komunikační nástroj s důrazem na vzbuzení zájmu strany médií, jakožto hlavního aktéra sdělení (Kotíková, 2013).

5.2 Sportovní marketing

Vliv, význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu se neustále zvyšuje a jeho aplikace ve sportovním prostředí je stále výraznější. Nárůst marketingu ve sportu je charakteristický především pro sportovní organizace, firmy vyrábějící sportovní zboží, textilní výrobky, marketingové agentury, které mají náplň práce ve spojitosti se sportem v oblastech vyhodnocování sponzorských projektů, dále pak pro firmy které podporují sport nebo sportovní události, ale taky pro sportovní osobnosti propagující určitý sport (Čáslavová, 2009).

S marketingem ve spojitosti se sportem se setkáváme v mnoha formách, může jít o stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény, v propagaci a zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní akce, dále pak ve virtuální reklamě nebo vytváření sportovní značky apod.

Marketing je také důležitým finančním zdrojem pro sportovní organizace nebo organizátory sportovních událostí, proto jeho význam není podceňován a marketingové aktivity, jejich aplikace a následné využívání je důkladně zkoumáno a plánováno pro efektivní dosažení cílů stanovených managementem dané organizace či menších organizátorů.

Dalším segmentem, kterého se marketing ve sportu přímo dotýká je obchod. Obchodní společnosti i neziskové organizace si čím dále více uvědomují, že zákazníci výrazně ovlivňují pozitivní rozvoj jich obchodní organizace. Management obchodní společnosti musí brát na vědomí preference zákazníků, jejich potřeby, požadavky na sportovní produkty apod. Projevuje se důsledek kvalitních analýz, identifikace konkurentů nebo vývoje cenové strategie (Čáslavová, 2006).

Nedílnou součástí je nutnost kvalitní informovanosti zákazníka pomocí propagačních strategií a tvorby kvalitní cesty pro uskutečnění dodání sportovního produktu k zákazníkovi, touto kategorií se budu zabývat podrobněji v kapitole věnované reklamě.

5.3 Sport v marketingu

Sport v marketingu je vyznačován použitím sportu v rámci marketingu organizací nebo podniků, které ovšem sami nevytváří žádné sportovní výkony. Chápeme tedy, že sport je v tomto případě pouze pomocné médium. Sport v marketingu by se dal definovat jako proces kdy podniky, které nesouvisí se sportovním děním prodávají a nabízí sportu vzdálené produkty spotřebitelům, kteří nemusí být součástí daných sportovních aktivit, prostřednictvím sportu jakožto komunikačního média (Novotný, 2011).

Pro přenos reklamních sdělení, podnikové image nebo zvýšení podvědomí u zákazníků slouží různé sportovní motivy, sportovní náčiní ale i samotní sportovci, kteří se tak stávají reklamním médiem. Velká část podniků přitom nevyrábí ani neprodává produkty spojené se sportem a sportovním děním, většinou se jedná o sportu vzdálené podniky, které ovšem očekávají, že sportovci, sportovní fanoušci a celkově sportu zainteresované osoby nakupují tyto produkty více než jiní (Novotný, 2009).

5.4 Marketing ve sportu

Marketing ve sportu chápeme jako propojení koncepcí marketingu a managementu u organizací působících ve sportovní oblasti. Novotný (2009) popisuje, že se jedná o sportovní organizace a podniky, které jsou sportu blízké a prodávají sportovní produkty sportovně zainteresovaným osobám, institucím a sportovcům, ale taky podniky které vyrábějí a prodávají, na trhu zboží a služeb, sportovní produkty. Rozsah, rozšíření a pohled na marketing ve sportu je chápán velmi odlišně. Tento rozlišný pohled souvisí především s pojetím sportovního oboru a jeho významem pro podniko-hospodářské aktivity. Na marketing ve sportu nahlížíme z pohledu kdy,

- vnímáme sportovní marketing a management, jako normální a běžný marketing a management,
- a nebo zdůrazňujeme nutnost samostatného sportovního marketingu.

5.5 Marketing sportovní události

Primárním zaměřením marketingu sportovních událostí je oslovení zákazníka, k jeho získání se využívá motivace sportovních fanoušků, diváků ale i aktivních sportovců prostřednictvím sportovní události, která účastníky a diváky emocionálně oslovuje a aktivuje. Vzniká tak silná vazba mezi návštěvníkem a sportovní událostí, která představuje ideální prostředí pro marketing akce, zvláště podobě komunikace.

Pomocí sportovní akce probíhá komunikace produktů a značek, kdy především jde o komunikaci značek a firem, reklamu produktů, péči o potenciální zákazníky (Čáslavová, 2009).

5.6 SWOT analýza organizace sportovní události

Sportovní akce a její příprava pro kvalitní a bezproblémové uskutečnění vyžaduje nespočet analýz a rozborů před konáním sportovní události. Jednou z analýz, která je vhodná k vypracování je SWOT analýza, díky které můžeme prozkoumat vnitřní aspekty organizace, sportovní akce a současně nahlédnout na aspekty vnější, které mohou ovlivnit námi plánovaný výsledek události. Analýza silných a slabých stránek posuzuje zdroje, které máme k dispozici pro uskutečnění sportovní události, příležitosti a hrozby jsou pro nás důležitým informačním zdrojem pro správný odhad externích faktorů a situací. Pro správné vytvoření SWOT analýzy musíme mít podrobné informace o sportovní události, konkrétně o rozpočtu, zaměstnancích, doprovodných pracovnících, datu a místu konání sportovní události, složení cílového publika nebo velikosti společnosti, ve které se bude sportovní událost pořádat (Čáslavová, 2009).

- **Silné stránky** posuzujeme jako silné, průměrné nebo slabé. Mezi základní faktory které při organizování sportovní události posuzujeme patří finanční plánování (rozpočetnictví, účetnictví, management), personální management (zahrnuje výběr členů, různá školení, dohled nad zaměstnanci, motivace zaměstnanců a dobrovolníků), bezpečnost, ochrana, rizikový management (vstupy na sportoviště, sportoviště, návštěvníci, hráči a zaměstnanci), dále pak pohostinnost (která zahrnuje vzhled a design pozvánek s produkcí, komfort a pohodlí, spolupráce s logistikou a různé hostitelské aktivity), občerstvení a nápoje (kvalita, cena, kvantita), obchodní oddělení a marketing (prodej, nabídka služeb, celková prosperita události), písemnosti (v podobě korespondencí, propagačních kopií, interních zápisů, bulletinů, publikovaných článků a mediálního využití), mezi další faktory patří řídicí schopnosti (schopnost řešení problémů, schopnost naslouchat, přesvědčovat apod.) a mnohé další dovednosti a silné stránky.
- **Slabé stránky** SWOT analýzy dělíme na kritické, regulované nebo eliminované. Faktory které zkoumáme při pořádání sportovní události z pohledu slabých stránek patří především neshoda mezi zaměstnanci nebo dobrovolníky, osobní konflikty, nedostatečná zkušenost zaměstnanců a dobrovolníků, krátký čas pro kvalitní plánování události, neustálé objevování nových problémů, nedostatek technického vybavení a další slabé stránky.

- **Příležitosti** rozdělujeme na předpokládané, zlepšené nebo žádající kontrolu a mezi časté příležitosti patří historické aktivity, budoucí partneři a dobrovolníci, budoucí sponzoři, turistické aktivity a atraktivity v oblasti konání sportovní události, přátelská společnost v oblasti businessu nebo například přátelské vladní organizace a jiné příležitosti.
- **Hrozby** posuzujeme jako vážné, kontrolované nebo žádající reference, příkladem hrozeb je politický neklid, ekonomická recese, negativní účinky prostředí, protesty lobujících skupin, míra násilí, zvýšení kriminality v lokalitě, neshody nebo stávky a taky počasí nebo různé nekontrolovatelné vlivy.

Vlivů a faktorů se kterými musíme počítat při plánování a budování analýz sportovních událostí je mnoho, výše uvedené ukazují stručný náhled na některé z nich. Dále se budu zabývat propagací, především reklamou a sponzorováním ve sportu.

5.7 Reklama

Reklama je důležitým marketingovým nástrojem, který plní komunikační úlohu se zákazníky a zprostředkovává informace, zároveň je důležitým faktorem při formování postojů a vztahů osoby k určité značce, produktu, události a má určitou společenskou odpovědnost (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Reklama pro řadu firem, společností a organizací představuje nejdůležitější formu komunikace s cílem oslovit současné i potenciální zákazníky a předat jim informaci, která vede k přesvědčení o užitečnosti produktů, služeb či myšlenek (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Efektivní reklama se vyznačuje vyvoláním, držením pozornosti u příjemce a jeho vnímáním obsahu komunikačního sdělení, které se uskutečňuje prostřednictvím komunikačního média. Každé médium má své výhody i nevýhody je proto důležité vybrat správnou formu komunikace, který zajistí maximální pozitivní efekt. Může jít o noviny, časopisy, direct mail, televizi, rozhlas, billboardy, nahraná sdělení, internet a mnohé další (Királ'ová, 2006).

5.7.1 Druhy reklamy

Reklamy můžeme rozlišovat podle toho, k jakému účelu reklama slouží, zda jde o reklamu která má podnítit cílený objektu nákupem či prodejem nebo může jít od reklamnu například podporující charitativní akci. Stručně popisují 4 druhy reklam.

5.7.2 Komerční reklama

Komerční reklama je charakterizována svým účelem propagovat určitý produkt s cílem ovlivnit spotřebitelské jednání nákupu nebo prodeje. Výsledek z komerční reklamy se velmi často dostává do záporných hodnot, důsledkem většího zmiňování pozitivních stránek reklamy na úkor stránek negativních. Důvodem může být zohledňování pouze komerční stránky a nebrání ohledu na jiné velmi důležité stránky. Naopak vysoká účinnost reklamy může negativně působit na příjemce, zejména u pasivního publika.

5.7.3 Sociální reklama

Charakteristickým rysem sociální reklamy je specifická atmosféra, založena na citlivém přístupu, podpořena autentičností a důvěryhodností. Tento typ reklamy, jehož zadavatelem bývá většinou stát nebo neziskové organizace, slouží například k propagaci dobročinných aktivit a cílem je upozornit na problémy společnosti nebo tragédie v podobě živelných pohrom u nás nebo v zahraničí. Jedná se o reklamy na podporu lidí postihnutých přírodní katastrofou, v boji pro alkoholu nebo drogám, násilí, rasismu a mnohé další.

Sociální reklama se dá dělit do tří skupin podle předem stanového cíle zašifrovaného v reklamním sdělení, jde o

- získání dárce finančním prostředkem, věcí nebo jinou formou (darování krve),
- snaha o propagaci myšlenky, vedoucí ke změně chování cílové skupiny,
- propagace jinakosti, která se projevuje pomocí invalidním spoluobčanům, potlačováním rasismu apod.

5.7.4 Reklama podporující média

Komerční média jsou existenčně závislá na příjmech získaných z reklamy, a právě tyto příjmy z reklamních oblastí představují velkou část celkových příjmů. Reklama je publikem někdy sama očekávána a vyhledávána, ať jde o čtenáře, posluchače nebo třeba návštěvníky kin, kteří chodí do sálu desítky minut před začátkem promítání, aby shlédli reklamní sdělení. Dalším faktorem je například inzerce v časopisech, která přináší finanční příjmy. Dalo by se očekávat že většina čtenářů vnímá inzerci jako snížení kvality časopisu, ovšem část čtenářů ji vítá z pohledu uvolnění od někdy negativních článků a zpráv.

5.7.5 Nežádoucí reklama

Je vyznačována nežádoucím vzhledem, negativním vlivem na příjemce reklamního sdělení a často není přínosná a eticky vhodná. Nežádoucí reklama většinou postrádá faktory, jako slušnost, čestnost, pravdivost, společenská odpovědnost.

- **Skrytá reklama** je zvláštní způsob reklamního sdělení, probíhá nepřímo, neplánovaně a je zašifrována v obsahu reklamy. Například se jedná o propagaci obchodu nebo reklamy, která je neplánovaně umístěna za osobou se kterou vede reportér televizní rozhovor.
- **Poprahová reklama** se vyznačuje poskytováním podnětů příjemci takovým způsobem, aby je jeho smysly registrovaly a zpráva se tak dostala do jeho podvědomí. Jde svým způsobem a oklamání smyslů člověka především zraky a sluchu, kdy zašifrovanou zprávu smysly nevnímají ale přitom se zpráva dostane do podvědomí diváka a následně ovlivňuje jeho chování (Chromý, 2010).

5.8 Reklamní média

Výběr vhodného média pro přenos reklamního sdělení je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí stanovené strategie. Základním faktorem je schopnost efektivního dosažení komunikačních cílů a dosažení maximálního pokrytí trhu.

Přikrylová a Jahodová (2010) stručně uvádí výhody i nevýhody některých elektronických, klasických a out-indoor médií.

Elektronická média představují televize, internet a rozhlas.

Televize a její výhoda jako komunikačního média je charakterizována širokým dosahem, masovým pokrytím, flexibilitou, schopností demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšováním podvědomý o značce a taky tím, že televize je brána jako prestižní médium. Nevýhodou je dočasnost sdělení, vysoké náklady, limitovanost obsahu sdělení nebo nemožnost operativní změny a nesoustředěná pozornost diváků. **Internet** a jeho pozitivní faktory jsou celosvětový dosah, flexibilita a rychlost, nízké náklady a interaktivita, počet negativních faktorů je minimální. **Rozhlas** a jeho výhody spočívají ve velké šíři zásahu, nízkých nákladech, mobilitě a možnosti selekce posluchačů, naopak negativním faktorem může být dočasnost sdělení, omezení rozsahu sdělení a faktor kdy rozhlas je brán jako doplňkové médium.

Tištěné komunikační prostředky v podobě **novin** a **časopisů** představují výhody prostřednictvím flexibility, jisté společenské prestiže, intenzivního pokrytí, selektivnosti, dlouhé životnosti u časopisů a také z pohledu délky pozornosti, kterou si volí sám čtenář.

Nevýhodou může být nedostatečná pružnost média, krátká životnost u novin, nepozornost čtenáře při čtení nebo relativně vysoké náklady na kontakt.

Out-indoor média v podobě billboardů, megaboardů, citylight vitrín, městských mobiliářů představují výhody v rychlé komunikaci, jednoduchém sdělení, svým dlouhým a nepřetržitým působebím nebo vysokou četností zásahu a lokální schopností podpory. Mezi negativní vlivy patří jejich stručnost, posuzování estetické stránky ze strany veřejnosti nebo povětrností vlivy a obtížné hodnocení efektivity (Přikrylová a Jahodová, 2010).

5.9 Sportovní reklama

Sport je významným fenoménem společnosti, aktivně nebo pasivně se ve sportu interpretují miliony lidí po celém světě. Tento fakt logicky přitahuje zájem firem, pro které jsou příznivci sportu potenciální zákazníci a vzniká sportovní reklama.

Pojem sportovní reklama je charakterizován k typu reklamy, která využívá komunikační média z oblasti sportu. Sportovní reklama je druhově velmi rozličná a variabilní, s nižším obsahem informací, praktikuje psychologická působení a přístupy. Cílový okruh zákazníků přitom zasahuje nepřímo, většinou prostřednictvím televizních a internetových přenosů sportovních akcí. Lze ji chápat i jako cestu vedoucí k rozvoji a podpoře určitého druhu sportu.

Rozdělujeme různé druhy sportovních reklam do kategorií, kterými jsou, reklamy na dresech a sportovních oděvech, reklamy na startovacích číslech sportovců, dále pak reklama na panelu či mantinelu, reklama na sportovním nářadí a náčiní nebo reklama na výsledkových tabulích, reklamních transparentech na sportovišti (Čáslavová 2009).

5.10 Ekonomický přínos ze sportovní reklamy

Příjmy z reklam jsou důležitou položkou příjmu sportovních organizací, sportovních klubů, sportovních událostí. Sportovní složky, které jsou vybaveny právní subjektivitou, vnímají sportovní reklamu jako souvislost se sponzorskými aktivitami, které berou jako protivýkon, který nabízí sponzorovi za dohodnutých finančních a ostatních podmínek.

Sportovní reklama a přínos z ní plynoucí může být v podobě reklamy na sportovní stadionu, reklamy na informačních cedulích nebo v podobě reklamy na oděvu, dresu a výstroji sportovce nebo v podobě inzerce v magazínu prodávajícího v prostředí sportovní události. Sportovní reklama tvoří značnou část rozpočtů sportovních soutěží, klubů a událostí (Čáslavová, 2009).

5.11 Sponzorování

Sponzorování, část marketingové komunikace, je charakterizováno jako komunikační aktivita, která pomocí emocionálních vazeb a prožitků spotřebitele nebo zákazníka, kteří jsou spojeni se sportem, vede k vytvoření obchodních vztahů k danému produktu či společnosti (Novotný, 2010).

Sponzorující společnost má cíl najít uskutečnit spojení mezi potřebami spotřebitele a sponzorovanou akcí. Příčin pro sponzorské aktivity může být nespočet, mezi základní můžeme řadit zvýšení podvědomí o firmě, vylepšení podvědomí v regionálním prostředí, vytváření dobrého jména společnosti a mnohé další (Hubinková, 2008).

5.11.1 Sponzorování ve sportu

Jde o specifickou formu prolínání ekonomických a kulturních faktorů. Sport představuje ideální prostředí pro prezentaci produktů a služeb. Ze sociologického hlediska je sponzorování pevně provázáno s posuny existence sportovního amaterismu směrem k profesionalismu. Finanční příjmy z prodeje se dostávají zpět do sportu, většinou cestou marketingových práv (Sekot, 2008).

5.11.2 Sponzorování sportovních událostí

Možností které lze nabídnou sponzorovi u typu sponzorování, jakým je sponzorování sportovních událostí, je velké množství. Ve velké míře je využívána reklamní aktivita, za kterou považujeme například programové sešity, vstupenky, reklamy o přestávkách, billboardová reklama na sportovištích až po hlasový projev typu hlavním sponzorem akce. Nabídka bývá často obohacena manažerskými náměty v podobě V.I.P. akcí, speciálních propagací podle priorit obchodníka apod. (Čáslavová, 2009).

Při sponzorování sportovních událostí by měla být dodržena určitá pravidla a zásady. Mezi základní zásady můžeme řadit fakt, že sponzorovaná akce by měla odpovídat značce sponzora, sponzorovaná akce musí cílovou skupinu oslovovat, sponzoring musí být spuštěn prostřednictvím vhodného zapojení značky a jejich produktů, sponzoring by měl být posilňován dalšími komunikačními aktivitami sponzora a poslední zásada ukazuje vhodnost dlouhodobého vztahu mezi akcí a partnerem (Karlíček a Král, 2011).

5.11.3 Sponzorské balíčky na sportovních událostech

Sponzorské balíčky představují formu a taktiku ze strany managementu, jak získat zájem sponzora, jde o připravenou nabídku managerů pro jednání se sponzorem, který má zájem sponzorovat sportovní událost.

Rozsah a úroveň sponzorského balíčku je různorodá a jde o vyjednání konečné podoby ze strany managementu pořadajícího sportovní událost a strany sponzora ochotného událost sponzorovat, z pohledu ceny se odráží skutečnost o jaký stupeň sponzorování se jedná, zda jde o:

- **exkluzivní sponzorování** které je spojeno s titulem generální sponzor,
- **hlavní sponzorování** při kterém se jedná o nejdražší a nejatraktivnější sponzorování, kdy vedlejším sponzorům zůstanou méně atraktivní reklamní možnosti,
- **kooperativní sponzorování** kdy sponzorování je rozděleno na větší počet různých sponzorů, často se využívá rozdílné doby splatnosti sponzorských smluv, která napomáhá k finančnímu překlenutí “úzkých míst” a zajištění sportovní nebo turistické činnosti (Čáslavová, 2009).

Sponzorský balíček může být nabízen různě, jednou z variant je **velký sponzorský balíček**, který zahrnuje ohlášení sponzora před, během a po události, uvedení sponzora v televizním spotu, reklamní panel v záběru televizních kamer, část programu sportovní akce je věnována sponzorovi, dále pak uvedení sponzora na plakátech a různých tištěných médiích nebo dodání volných vstupenek na sportovní událost. **Malý sponzorský balíček** může zahrnovat ohlášení sponzora při utkání a při vyhlásování vítězů, vyhrazení určitého času pro sponzora v programu události, poskytnutí reklamy na panelu na sportovišti (Čáslavová, 2006).

6. Výsledky výzkumu

6.1 Významné světové sportovní události

6.1.1 Olympijské hry

Olympijské hry představují mezinárodní sportovní událost vycházející ze vzoru antických olympijských her konaných v Řecku zakladatelem Héraklesem. Olympijské hry představují soutěžení ve sportech letních a zimních. Hry se konají každé 4 roky, letní olympiáda od roku 1896, první zimní olympiáda proběhla v roce 1924. Od roku 1992 jsou termíny her nastaveny v podobě oddělení zimní a letní olympiády do dvouletých intervalů, kdy olympiáda letní střídá zimní. V roce 2010 se poprvé oficiálně konaly letní olympijské hry mládeže a o dva roky později zimní olympijské hry mládeže.

Hry jsou událostí takového rozsahu a významu, že mohou mít výrazný ekonomický vliv na hospodaření hostujícího města, a v případě menších zemí mohou mít dokonce dopad na celkovou ekonomiku dané země. Zatímco samotná akce trvá pouze několik týdnů, s přípravami se začíná již deset let dopředu a vyžadují značné investiční výdaje, které mohou mít z dlouhodobého hlediska velký ekonomický význam. Poslední zimní olympijské hry se konaly v roce 2014 v Rusku a nejbližší letní olympijské hry proběhnou v roce 2016 v Brazílii.

Pozitivní dopad na destinaci v podobě celé Kanady s důrazem na město a okolí Vancouveru měla Zimní olympiáda v roce 2010. Oživení cestovního ruchu bylo zjevné pár měsíců po skončení sportovní události. Počet dvoudenních pobytů vzrostl o více jak 10 %, celková návštěvnost Kanady o 7 % a zájem turistů ze států Velké Británie, Austrálie, Německa převyšoval nárůst o desetitisíce návštěvníků (tourism-review.cz, 2011).

Tabulka č. 1 ZOH 2010 Kanada

Zimní olympijské hry 2010 v Kanadě – dopad na cestovní ruch po události	
Počet dvoudenních pobytů oproti roku 2009	o 10 % více
Návštěvnost Kanady oproti roku 2009	o 7 % více
Počet turistů z Velké Británie oproti roku 2009	o 145 000 více
Počet turistů z Austrálie oproti roku 2009	o 70 000 více
Počet turistů z Německa oproti roku 2009	o 91 000 více
Data z prosince 2010	

Zdroj: tourism-review.cz, 2011

Letní olympiáda konaná ve Velké Británii v roce 2012 představovala pozitivní efekt z mnoha hledisek. Nárůst zahraničních investic, příliv turistů o 6 % oproti roku předchozímu, ekonomický přínos a pozitivní efekt v podobě vyvolání nárůstu zájmu o sport v destinaci (olympic.cz, 2014).

Tabulka č. 2 LOH 2012 Londýn

Letní olympijské hry 2012 v Londýně - dopad na cestovní ruch	
Ekonomický přínos	14,2 miliardy liber
Odhadovaný počet Britů, kteří se začali věnovat sportu	1,7 milionu
Příliv turistů za rok 2013	Nárůst o 6 %
Hlavní přínos pro Britské podniky	Nárůst zahraničních investic
Data z listopadu 2014	

Zdroj: olympic.cz, 2014

6.1.2 Mistrovství světa ve fotbale

FIFA Mistrovství světa ve fotbale, které se uskutečňuje v pravidelných čtyřletých intervalech, představuje sportovní událost největšího charakteru a její vliv na cestovní ruch a další odvětví je nesporný. Výběr pořadatele probíhá i deset let dopředu pro zajištění potřebných ekonomických, infrastrukturních, organizačních a mnohých dalších aspektů. Mistrovství světa ve fotbale představuje jednu z nejsledovanějších sportovních událostí a je kromě sportovního pohledu, společenským a kulturním svátkem.

Z konání události těží soukromý i státní sektor a v převážné většině pozitivně ovlivňuje chod pořadající země. Celková návštěvnost každého z posledních tří MS ve fotbale přesahuje tři miliony návštěvníků, což jasně dokazuje velikost a vliv události na řadu subjektů v pořadající zemi. Poslední fotbalový šampionát konaný v Brazílii navštívilo celkem 3 429 873 diváků a průměrná návštěvnost jednoho utkání činila 53 592 diváků (fifa.com, 2015).

Tabulka č. 3 Návštěvnost MS ve fotbale

Přehled návštěvnosti Mistrovství světa ve fotbale (poslední 4 šampionáty)				
Pořadatelská země	Rok	Celková návštěvnost	Průměrná návštěvnost na jedno utkání	Počet utkání
Korea a Japonsko	2002	2 705 197	42 269	64
Německo	2006	3 359 439	52 491	64
Jihoafrická republika	2010	3 178 856	49 670	64
Brazílie	2014	3 429 873	53 592	64

Zdroj: fifa.com, 2015

Mistrovství světa ve fotbal v roce 2010 v Jihoafrické republice představovalo významné oživení cestovního ruchu a skvělou reklamu země. Sportovní událost podobného charakteru se konala v JAR poprvé a vytvořila nespočet pozitivních dopadů, počínaje nárůstem cestovního ruchu. Během konání šampionátu navštívilo 12 měst a okolí přes 309 000 návštěvníků, jejich průměrná délka pobytu představovala 10,3 noci a důležitým údajem je informace, že pro 59 % turistů to byla první návštěva regionu (tourist-review.cz, 2010).

Tabulku č. 4 MS ve fotbale 2010 JAR

Mistrovství světa ve fotbale 2010 v JAR – dopad na cestovní ruch	
Počet zahraničních turistů na šampionátu	309 000
Průměrná délka pobytu	10,3 nocí
Nárůst turistů (leden až září 2010)	o 16,8 %
Pro 59 % turistů to byla první návštěva regionu	

Zdroj: tourist-review.cz, 2010

V roce 2014 se fotbalová sportovní událost největších parametrů konala v Brazílii. Přes velké počáteční investiční výdaje představovala pozitivní ekonomický impuls a oživení Brazílské ekonomiky. Nesporný je nárůst v oblasti cestovního ruchu, který je vyjádřen rekordem v počtu návštěvnosti posledních deseti šampionátů. Očekává se, že celkový dopad události na danou zemi se projeví postupně v dalších letech, vzhledem k velkým investičním výdajům.

Tabulka č. 5 MS ve fotbale 2014 Brazílie

Mistrovství světa ve fotbale v Brazílii 2014	
Krátkodobé zisky < Dlouhodobé zisky	
Množství provedených investic	Převážně telekomunikace (7,2 miliardy dolarů), stavebnictví, infrastruktura
Pozitivní dopady do budoucna (odvětví)	Turismus, maloobchod, stavebnictví, telekomunikace, doprava

Zdroj: investujeme.cz, 2012

6.1.3 Světově nejnavštěvovanější sportovní události

Sport představuje svou různorodost a pestrost v podobě nepřehledného množství sportovních událostí, které se v nevyčísitelných počtech po celém světě denně uskutečňují. Oblíbenost určitých typů sportovních událostí a sportů je dána mnoha faktory souvisejícími s ekonomickou situací dané země, přírodním potenciálem, vlivy počasí, zvyky a tradicemi. Nejnavštěvovanější sportovní událostí z pohledu celkové návštěvnosti za rok je baseball, průměrně nejvyšší návštěvnost na jedno utkání má americký fotbal. Pro středoevropany je zajímavým vysoký výsledek u kriketu a rugby.

Tabulka č. 6 Světově nejnavštěvovanější sportovní události

Sport	Soutěž	Země	Průměrná návštěvnost	Celková návštěvnost
Americký fotbal	National Football League	USA	68 776	17 606 643
Kriket	Indian Premier League	Indie	58 000	3 422 000
Fotbal	Bundesliga	Německo	43 501	13 311 300
Baseball	Major League Baseball	USA, Kanada	30 138	73 053 807
Rugby	Super Rugby	Austrálie, Nový Zéland, Jižní Afrika	21 504	2 021 376
Lední hokej	NHL	USA a Kanada	17 460	21 475 223
Basketball	NBA	USA a Kanada	17 319	21 302 573
Data z prosince roku 2014				

Zdroj: economist.com, 2014

6.2 Významné sportovní události v České republice v roce 2015

Česká republika je z pohledu mnoha faktorů, mezi které patří poloha země, vztah občanu republiky ke sportu, ekonomická vyspělost, vhodným místem pro pořádání sportovních akcí na všech možných úrovních, jak lokální, městské, okresní, krajské nebo republikové sportovní události a soutěže (například fotbalové soutěže, závody ve veslování, tenisové turnaje, orientační běhy), tak události mezinárodní a světové velikosti (Mistrovství světa v ledním hokeji, Halové mistrovství Evropy v Atletice, Barum Rally Zlín, Pražský Maraton, Atletický míting Zlatá tretra).

K uspořádání různých druhů a forem sportovních událostí na území České republiky napomáhají příznivé faktory mezi které patří ekonomické, demografické, a mnohé další. Mezi další prvky patří kvalitní infrastruktura, úroveň služeb spojených s pořádáním sportovních akcí (organizačních, dopravních, ubytovacích, stravovacích, poznávacích apod.). Desítky měst České republiky mají s pořádáním sportovních událostí značné zkušenosti a proto je kvalita a úroveň ve velké míře kvalitně hodnocena a akce se konají opakovaně. Zároveň to podněcuje nováčkovské organizátory sportovních událostí, kteří letos uspořádali 1. ročníky mnoha sportovních akcí (rybářské závody Tymákovská ryba, běžecký závod Doberská pětka, atletický memoriál v Náchodě).

Mezi nejvýznamnější sportovní události roku 2015 na území České republiky patří Mistrovství světa v cyklokrosu (Tábor), Závody Světového poháru v biatlonu (Nové Město na Moravě), Halové mistrovství Evropy v Atletice (Praha), Závody světového poháru ve snowboardingu (Špindlerův Mlýn), Mistrovství světa v ledním hokeji (Praha a Ostrava), Mistrovství Evropy v rychlostní kanoistice (Račice), dále pak Závody světového poháru horských kol (Nové Město na Moravě), Atletický mítink Zlatá tretra (Ostrava), Mistrovství Evropy ve fotbale hráčů do 21 let (Praha, Olomouc a Uherské Hradiště) nebo Závod mistrovství světa silničních motocyklů (Brno). Výčet výše zmíněných pořádaných sportovních akcí není úplný, pro Českou republiku a sportovního fanouška je rok 2015 velice bohatý.

Důležitým prvkem, který je spojen se sportovními akcemi je kultura sportu a vůbec postoj a vztah občanů České republiky ke sportu, aktivnímu nebo rekreačnímu. Vztah občanů a České republiky jako státu je dán úspěšnou historií v mnoha sportovních odvětvích, tradicí generačně zakořeněnou a taky dostupností sportovišť, sportovních klubů, vedoucích ke sportovní aktivitě a sportování, ať už rekreačně, aktivně, kolektivně nebo samostatně.

Tabulka č. 7 Průzkum Czech Tourism

Obyvatelé České republiky, turistika a sport – průzkum Czech Tourism 2014			
Počet respondentů		4443	
Doba věnovaná sportu		3 krát týdně	
Útrata na sportovištích		475 Kč měsíčně na osobu	
Vynaložené výdaje za rok na sportovní vybavení		6 500 Kč	
Turistika		6. nejoblíbenější sportovní aktivita	
Turistika jako 3. nejoblíbenější sport		7,12 % respondentů	
Nejoblíbenější sporty	Nejsledovanější sporty	Sporty, které si Češi chtějí vyzkoušet	Sporty, které by chtěli provozovat, ale považují je za příliš nákladné
1. Jízda na kole	1. Hokej	1. Golf	1. Golf
2. Běhání	2. Fotbal	2. Biatlon	2. Hokej
3. Plavání	3. Tenis	3. Paragliding	3. Lyžování
4. Lyžování	4. Atletika	4. Bungee jumping	4. Tenis
5. Fotbal	5. Cyklistika	5. Balónové létání	5. Jízda na koni

Zdroj: cestovní-ruch.cz, 2014

Z tabulky v řádku (doba věnovaná sportu) je patrné, že občané České republiky mají kladný vztah ke sportu a pro velkou část obyvatelstva je sport součástí jejich životů, ať už jde o aktivní nebo pasivní formu zájmu o sport. Z těchto faktů vyplývá, že poptávka po sportu a tím pádem po sportovních událostí všech druhů je velká (cestovní-ruch.cz, 2014).

Události na území České republiky jsou pořádány ve velkém množství, na kvalitní úrovni a odezva, ze strany sportovců, organizátorů, fanoušků a všech sfér spojených se sportovní akcí, je převážně velice kladná. V další části textu popisují vybrané významné sportovní události konané na území České republiky v roce 2015.

6.2.1 Mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let

Mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let, představovalo největší fotbalovou událost, která se mohla v České republice, z hledisek ekonomických, infrastrukturních, organizačních a mnohých dalších, pořádat. Turnaj se konal 17. června až 28. června 2015 v městech Praha, Olomouc a Uherské hradiště.

V hracích městech se zvýšil mezinárodní sportovní kredit a především pro města Olomouc a Uherské Hradiště šampionát představoval propagaci města v mezinárodním měřítku. Města byla plna zahraničních televizních štábů, akreditovaných novinářů a především turistů ze zahraničí. Olomouc zažívala nápor především fanoušků ze Švédska a Anglie, město Uherské Hradiště navštívili desítky až stovky Portugalců a Italů. Ve všech městech byla vybudována fanouškovská zóna, která nabízela programové vyplnění volného času mezi utkáními, sledování utkání na velkoplošných obrazovkách, atrakce pro všechny věkové kategorie a množství kulturních akcí v podobě koncertů, divadelních vystoupení. Podpora a nárůst cestovního ruchu je krátkodobého charakteru, ovšem velice pozitivní pro velký počet subjektů. Mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let má každým turnajem stále větší prestiž a sledovanost odborné sportovní i laické veřejnosti stále roste, už jen tenhle fakt hovoří ve prospěch propagace měst, České republiky a ekonomického výnosu pro lokální podnikatele působící v místech konání této významné sportovní události, která se na našem území konala. Turnaj se stal třetím nejúspěšnějším z pohledu počtu návštěvníků v historii mistrovství Evropy fotbalistů do 21 let. Celková návštěvnost se vyšplhala na 163 000 fanoušků (u21euro2015.cz, 2015).

6.2.1 Světový pohár v Biatlonu Nové Město na Moravě

Největší zimní sportovní událost na území České republiky v roce 2015 představoval Světový pohár v Biatlonu v Novém Městě na Moravě. Biatlon a jeho obliba u českých fanoušků, díky výsledkům biatlonových závodníků v poslední době, každoročně roste. V zahraničí, převážně severských zemích, Německu, Itálii, je biatlon divácky vysoce poptávan a tento fakt podpořil celkovou návštěvnost, která se vyšplhala na 100 400 diváků (sport.aktualne.cz, 2015).

Pro město Nové Město na Moravě, soukromé podnikající subjekty a kraj Vysočina se jednalo o vysoce pozitivní krátkodobý ekonomický dopad spojený s dopadem na oživení cestovního ruchu.

Tabulka č. 8 SP v Biatlonu Nové Město na Moravě 2015

Světový pohár v Biatlonu - Nové Město na Moravě 2015		
Návštěvnost	Rozpočet	Poměr tuzemských a zahraničních fanoušků
201 500	48 milionů korun	67 % tuzemských, 33 % zahraničních
Obsazenost ubytovacích jednotek (Hotely, penziony, ubytovny, priváty)		
Nové Město na Moravě		Okolí Nového Města na Moravě
98 %		Zvýšený stav rezervací v okruhu 60 km

Zdroj: icot.cz, 2015

Tabulka č. 9 Zahraniční návštěvníci SP v Biatlonu Nové Město na Moravě 2015

Národnostní rozdělení nejčastějších zahraničních návštěvníků světového poháru v biatlonu
Noři, Švédí, Němci, Francouzi, Slováci, Italové, Maďaři, Slovinci

Zdroj: vlastní

6.2.2 Halové Mistrovství Evropy v atletice Praha

Významnou sportovní událostí konanou na území České republiky bylo Halové mistrovství Evropy v Atletice. Šampionát se uskutečnil ve dnech 5. - 8. března 2015 v Praze, konkrétně v multifunční O2 aréně s kapacitou 17 000 míst. Významná a prestižní mezinárodní atletická událost, mezi které halové mistrovství Evropy jednoznačně patří, se na našem území konala po 37 letech. Poslední atletická událost podobných parametrů proběhla na Strahovském stadionu v roce 1978, tehdy se jednalo o Mistrovství Evropy v Atletice.

Návštěvnost Halového Mistrovství Evropy v Atletice představovala 52 284 návštěvníků z tuzemska ale i zahraničí (sportovnínoviny.cz, 2015).

Praha je centrem kulturních, sportovních a společenských akcí, proto událost podobného rozměru měla spíše krátkodobý dopad na město. Příliv návštěvníků, z velké části turistů, v takovém rozsahu vyvolal dopady především na zvýšení turismu ve městě, příjmů organizátorů sportovní události, tržeb místních podnikatelů v různých odvětvích a propagaci města a atletiky v tuzemsku i zahraničí.

Tabulka č. 10 HME v atletice 2015

Halové mistrovství Evropy v atletice Praha 2015		
Datum konání	Návštěvnost	Rozpočet
5. – 8. března	52 284	150 milionů korun

Zdroj: sportovnínoviny.cz, 2015

6.3 IIHF Mistrovství světa v ledním hokeji 2015

6.3.1 Místa konání

Mezinárodní sportovní akce pořádaná Mezinárodním hokejovým svazem (IIHF) a Českým svazem ledního hokeje (ČSLH) za podpory měst Prahy, Ostravy a dalších partnerských společností a institucí. Hostiteli Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015 byla zvolena metropolitní města České republiky Praha a Ostrava. Šampionátu se zúčastnilo od 1. do 17 května 16 mezinárodních týmů rozdělených do dvou skupin.

Tabulka č. 11 historie MS v ledním hokeji v ČR

Mistrovství světa v ledním hokeji na území České a Československé republiky	
Místo konání	Rok
Praha	2015, 2004, 1992, 1985, 1978, 1972, 1959, 1947, 1938, 1933
Ostrava	2015, 2004, 1992

Zdroj: iihf.com, 2015

6.3.2 Turistika a kultura v Praze

Praha a okolí lákají ročně miliony turistů na své památky různých historických období, centrum města začleněného do seznamu UNESCO a zajímavosti spojené s hlavním městem České republiky. Pro návštěvníky šampionátu bude využití turistiky a historického potenciálu města představovat velkou část času stráveného v místě konání sportovní události, to se pozitivně projeví v dopadu na cestovní ruch a turismus v Praze.

Mezi nejčastěji navštěvované památky jsou zahrnuty: Pražský hrad, Petřínská rozhledna, Židovské muzeum, Národní muzeum, Chrám Panny Marie Vítězné (Pražské Jezulátko), Staroměstský orloj, Václavské náměstí, Karlův most, Tančící dům, Zoo Praha, Národní divadlo, Vyšehrad, Křižíkova fontána, Hudební klub, Karlovy lázně, Vltavské parníky a mnohé další. Navýšení celkového počtu desítek tisíc návštěvníků, při konání šampionátu ovlivnilo zvýšení zájmu o turismus a návštěvnost památek, která prospěla ekonomicky jak městu Praze, tak soukromníkům v podobě restaurací, kaváren, obchodů a různých podniků nejen v blízkosti turistických památek (icehockey-2015.com, 2015).

Po dobu konání mistrovství světa v Praze a okolí probíhalo velké množství sportovních, společenských a kulturních akcí celoměstského charakteru, ale i lokálního charakteru určitých částí města.

6.3.3 Doprava v Praze

Po celé Praze bylo možno využít služeb integrované pražské dopravy. Nachází se zde tři linky metra, tramvajové a další autobusové spoje. Cestovat bylo možno zpravidla od 5.00 hodin do 00.00 hodin. Následně bylo možno využít i noční autobusové spoje (iihfworlds2015.com, 2015).

6.3.4 Turistika a kultura v Ostravě

Industriální dědictví Ostravy představuje výjimečný skvost architektury. Vedle technických památek město návštěvníkům nabízí celou řadu kulturních a historických atraktivit či jiný atrakcí, které zde umožňují strávit příjemné dny plné nezapomenutelných zážitků. Mezi hlavně navštěvovaná místa patří: Stodolní ulice, Radniční vyhlídková věž, Koupaliště v Porubě, Zoo Ostrava, Svět miniatur, historické výletní jízdy, Dolní Vítkovice, Pivovarské muzeum, Hornické muzeum Landek Park, Slezskoostravský hrad. Další alternativy využití volného času při konání mistrovství světa nabízí blízkost Polské a Slovenské republiky.

Stejně jako Praha, tak i Ostrava připravila mnoho kulturních a sportovních doprovodných akcí během konání Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015.

6.3.5 Doprava v Ostravě

Po celé Ostravě bylo možno využít služeb zdejšího dopravního podniku. Nachází se zde klasická autobusová doprava, tramvajová i trolejbusová. Autobusy a další jezdí zpravidla od páté hodiny ranní do půl noci. Poté byly k dispozici speciální noční spoje (iihfworlds2015.com, 2015).

6.3.6 Ubytovací služby

Sportovní událost Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015 svou velikostí, zájmem ze strany domácích a zahraničních turistů znamenala velký příliv návštěvníků nejen na sportoviště, ale taky přímo působí na jiné sféry spojené s konáním mezinárodní sportovní události. Důležitým faktorem je nabízené ubytování pro návštěvníky a s ním spojené stravovací služby v rámci hotelů, hostelů, ubytoven. Návštěvníky, účastníky nebo organizátory, kteří přenocují jeden nebo více dnů v místech konání události můžeme rozdělit do dvou skupin podle způsobu zajištění ubytování,

- individuálně ve vlastní režii, individuální zajištění hotelu, ubytování u rodinných příslušníků apod.,
- pomocí ubytovacích služeb partnerských společností šampionátu.

Tabulka č. 12 Zdražení hotelů Praha

Zdražení pražských hotelů při šampionátu	Průměrná cena dvouložkového pokoje na noc
o 12 až 20 %	3 453 korun
-	o 23% více oproti dubnu 2015

Zdroj: icot.cz, 2015

Tabulka č. 13 Obsazenost hotelů Praha

Průměrná obsazenost hotelů v Praze	
Květen 2014	70 %
Květen 2015	72,5 %

Zdroj: icot.cz, 2015

Oficiální organizátor ubytování pro mistrovství světa v obou hracích městech Praze i Ostravě byla společnost Sivek Hotels. Společnost zajišťovala ubytování a stravování pro hráče, trenéry a celé realizační týmy všech reprezentací, rozhodčích nebo rodinné příslušníky hráčů, ale taky samozřejmě pro fanoušky a turisty, kteří si vybrali z nabízených hotelů.

Nabídka ubytovacích služeb zahrnovala široký výběr ubytování od nejluxusnějších hotelů, přes dostupnější, až po levnější varianty hotelů a hostelů. Velkou výhodou umístění ubytování je dobrá dostupnost k městské dopravě a tudíž k samotným sportovištím, ale i kulturnímu volnočasovému využití individuální cestou nebo prostřednictvím výletních balíčků, které společnost nabízela.

a) hotely Praha

Řada fanoušků využívala k přenocování při šampionátu velké množství hotelů, penzionů, motelů, ubytoven a různých variant ubytovacích zařízení. Většina rezervací a následné ubytování probíhalo ve vlastní režii návštěvníků šampionátu. Jednou z variant bylo využití ubytovacích služeb v Praze je prostřednictvím Sivek Hotel, kdy bylo nabízeno 29 hotelů různých kategorií. Zde náhodně vybrány 3 hotely se stručnými informacemi ohledně polohy hotelu a dostupnosti k hokejovým arénám (icehockey-2015.com, 2015).

Tabulka č. 14 Hotely Praha

Stručný přehled 3 vybraných hotelů v Praze		
Název hotelu	Adresa	Vzdálenost od Arény
Radisson Blu Alcron Hotel	Štěpánská 40, 110 00 Praha 1	10 minut (metro linky B na zastávku Českomoravská)
Le Palais Art Hotel Prague	U Zvonařky 1, 120 00 Praha 1	17 minut (metro linky C do stanice Florenc, přestup na linku B do stanice Českomoravská)
Corinthia Hotel Prague	Kongresová 1, 140 69 Praha 4	30 minut (metro linky C do stanice Florenc, přestup na linku B do stanice Českomoravská)

Zdroj: icehockey-2015.com, 2015

b) hotely Ostrava

Ve druhém hokejovém městě, kde se světový šampionát odehrál byla situace podobná. Většina fanoušků si ubytování zařídila samostatně, prostřednictvím včasné rezervace ubytovacího zařízení nebo využila neplacené formy, například v podobě přenocování u příbuzných. V Ostravě bylo poskytováno oficiálním partnerem v oblasti ubytovacích služeb 9 hotelů různých kategorií. V tabulce je u 3 vybraných hotelů stručně popsána lokalita a vzdálenost od hokejové arény v Ostravě (icehockey-2015.com, 2015).

Tabulka č. 15 Hotely Ostrava

Stručný přehled 3 vybraných hotelů v Ostravě		
Název hotelu	Adresa	Vzdálenost od Arény
Hotel Mercure	Českosobotská 18, 702 Ostrava	17 minut (tramvají číslo 2 do stanice Sport Arena)
Hotel Puls	Ruská 135, 700 30 Ostrava	Hotel je součástí Sport Areny
Hotel Garni VŠB	Studentská 1770, 700 32 Ostrava	20 minut (tramvají číslo 7 do stanice Sport Arena)

Zdroj: icehockey-2015.com, 2015

c) výletní turistické balíčky

Společnost Sivek hotels hlavní partner zajišťující ubytovací služby nabízel kromě množství hotelů v obou hracích městech, taky balíčky v podobě vstupenek spolu s programovým vyplněním hracích dnů. V nabídce bylo celkem 31 výletů určených pro hosty ubytované v Praze, zahrnuje výlety po středních, jižních Čechách, Praze a okolí, (Karlštejn, Český Krumlov, Plzeň, historická Praha, památky UNESCO apod.). Příklad dvou dnů v průběhu šampionátu (icehockey-2015, 2015).

Tabulka č. 16 Programové balíčky Sivek Hotels

Nabídka hotelů a výletů hlavního partnera ubytovacích služeb – Sivek Hotels		
Počet nabízených hotelů		31 nabízených balíčků (vstupenky + výlety, kulturní akce)
Praha	Ostrava	Nejčastěji využívané: historické centrum Prahy, památky UNESCO, Kutná Hora, Plzeň, České Krumlov, hrad Karlštejn, lázně Karlovy Vary
31	9	

Zdroj: sivekhotels.com, 2015

6.3.7 Hokejové arény

Pražská O2 aréna patří k nejmodernějším stánkům v Evropě s kapacitou až 18 tisíc míst. Pro mistrovství světa je kapacita arény určena pro 17383 míst. O2 aréně se každoročně uskutečňují desítky atraktivních sportovních a kulturních událostí. Byla otevřena v roce 2004 při konání mistrovství světa v ledním hokeji a od té doby každoročně přivítá přes 600 tisíc lidí (O2arena.cz, 2015).

ČEZ aréna je k dispozici pro společenské, kulturní a především sportovní události od roku 1986. V roce 2004 proběhla rozsáhlá modernizace, s kapacitou 12 500 míst je jednou z největších víceúčelových hal v České republice. Pro mistrovství světa v ledním hokeji je kapacita arény upravena na 8812 diváků (arena-vitkovice.cz, 2015).

Tabulka č. 17 Hokejové arény

Aréna	Kapacita	Využití kapacity arény při šampionátu (v %)	Počet utkání	Celkem návštěvníků
O2 Aréna Praha	17 383 diváků	85,82 %	34	741 690
ČEZ Aréna Ostrava	8812 diváků	88,70 %	30	

zdroj: icehockey-2015.com, 2015

6.3.8 Návštěvnost šampionátu

Šampionáty a velké sportovní události, ať mezinárodního nebo národního rázu jsou s oblibou v České republice poptávány, divácký zájem o mistrovství světa v hokeji je u nás pravidelně větší v porovnání s jinými zeměmi, kde se mistrovství světa v hokeji prozatím konalo.

Tabulka č. 18 Návštěvnost IIHF MS 2015

Pořadatelská země	Rok	Návštěvnost	Průměr na jedno utkání	Předpoklad návštěvnosti	Počet utkání
Česká republika	2004	552 097	9 859	-	56
Německo	2010	548 768	9 799	-	56
Slovensko	2011	406 804	7 264	-	56
Finsko a Švédsko	2012	451 054	7 048	-	64
Švédsko a Finsko	2013	427 818	6 685	-	64
Bělorusko	2014	640 044	10 001	-	64
Česká republika	2015	741 690	11 589	650 000	64

Zdroj: IIHF.com, 2015

Poslední světový šampionát v České republice, konaný v roce 2004 byl co do počtu návštěvníků nejuspěšnější akcí v novodobých dějinách hokejových mistrovství světa. Překonán v návštěvnosti byl v roce 2014 v Bělorusku. Předpokládaná návštěvnost podle IIHF představovala 650 000 diváků. Odhad v počtu zahraničních fanoušků, podle oficiálního organizátora ubytování Sivek Hotels, představoval 70 000 před zahájením šampionátu. Po skončení akce se odhad pohyboval na úrovni 300 000 zahraničních návštěvníků (sivekhotels.com, 2015).

V letošním roce se podařilo vytvořit rekord v návštěvnosti šampionátu. Mistrovství světa v hokeji navštívilo přímo v arénách měst Prahy a Ostravy celkem 741 690 fanoušků, předpoklad IIHF činil 650 000 návštěvníků, tudíž je zřejmé, že zájem ze strany fanoušků z celého světa byl ojedinělý a historický masivní. Důležitým faktorem, který vedl k vytvoření rekordu v návštěvnosti všech dosud konaných hokejových šampionátů byla kapacita arén v Ostravě a Praze. Pražská O2 Aréna patří mezi tři největší haly v Evropě a tudíž při velkém zájmu o vstupenky, byla průměrná návštěvnost proti předchozím šampionátům v jiných zemích zvětšována každým odehraným utkáním (iihfworlds2015.com, 2015).

Tabulka č. 19 Návštěvníci IIHF MS 2015

Celkový počet návštěvníků	Tuzemských návštěvníků	Zahraničních návštěvníků
741 690	61 % z celkového počtu	39 % z celkového počtu

Zdroj: ackcr.cz, 2015

Tabulka č. 20 Návštěvníci IIHF MS 2015 - národnosti

Národnostní rozdělení nejčastějších zahraničních návštěvníků v jednotlivých městech	
Praha	Ostrava
Němci, Švýcaři, Rakušané, Kanadáni, Američani, Švédi, Lotyšši	Slováci, Fini, Rusové
Odhad celkového počtu zahraničních fanoušků na šampionátu	
300 000 návštěvníků ze zahraničí	

Zdroj: ackcr.cz, 2015

6.3.9 Finanční pohled

Vedení funkcionářů Českého svazu ledního hokeje, spolu s řadou ekonomů, konzultantů předpokládalo výše nákladů spojených s pořádáním šampionátu na úroveň 420 milionů korun, obrat šampionátu na hranici 470 milionů korun, přičemž až 90% příjmů pocházelo ze vstupného. I proto bylo velmi důležité, aby ceny vstupenek byly stanoveny citlivě a návštěvnost a využití kapacit arén byla maximální. Problém s předraženými vstupenkami se stal při mistrovství ve Švédsku v roce 2013, kde se velká část utkání hrála před poloprázdnými tribunami. Tamní světový šampionát skončil kvůli předraženým vstupenkám se ztrátou 2,5 milionu eur, tuto ztrátu později musel sanovat stát (ms-v-hokeji-info.cz, 2015).

Prezident Českého svazu ledního hokeje Tomáš Král uvedl po skončení šampionátu, že konečný zisk se pohybuje v řádech desítek milionů korun. Hlavním faktorem ziskovosti je rekordní návštěvnost fanoušků šampionátu, která překonala očekávání členů svazu, pořadatelů i veřejnosti.

Oproti prvotním předpokladům Českého svazu ledního hokeje byl rozpočet stanoven na 650 až 700 milionů korun s ohledem na kurz eura a řadu proměnných položek (ceskatelevize.cz, 2015).

Šampionát svou velikostí a obrovským zájmem ze strany fanoušků se stal lukrativní pro řadu oborů v Praze i Ostravě. Nejvíce pak pro cestovní ruch, hotelnictví, bary a restaurace a mnohé další. Údaje o tržbách podnikatelů z těchto oblastí přesahují podle analytiků 750

milionů korun. Podle hlavního ekonoma Deloitte Davida Marka, který zajišťoval finanční průzkum, šampionát přinesl celkově do české ekonomiky 1,5 miliardy korun, které odpovídají asi 0,03 HDP (rozhlas.cz, 2015).

Tabulka č. 21 Rozpočet, náklady, obrat, zisk IIHF MS 2015

Rozpočet	Náklady	Obrat	Předpoklad zisku
675 milionů korun	420 milionů korun	470 milionů korun	Desítky milionů korun
-	90% částky pokryto z prodeje vstupenek	-	-

Zdroj: čslh.cz, 2015

Tabulka č. 22 Dotace měst

Dotace ze strany měst na pořádání akce	
Praha	Ostrava
30 milionů Kč	80 milionů Kč

Zdroj: sport.cz, 2015

Tabulka č. 23 Odhadovaný přínos do české ekonomiky

Odhadovaný přínos do české ekonomiky - 1,5 miliardy Kč	
Zahrnuje dvě skupiny faktorů	
1. přímo spojené s pořádáním šampionátu - příjmy z prodeje vstupenek, přenosových práv, marketingu, sponzoringu apod.	2. příjmy inkasované soukromými podnikateli, kterých se dotkla hokejová turistika - restaurace, hotely, občerstvovací stánky apod.

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 24 Tržby pro soukromý sektor

Tržby podnikatelů – oblast cestovního ruchu, hotelnictví, bary a restaurace	Přínos do české ekonomiky
850 milionů Kč a více	1,5 miliardy Kč = 0,03 HDP

Zdroj: rozhlas.cz, 2015

6.3.10 Vstupenky a formy prodeje

Vstupenky jako hlavní zdroj vedoucí k pokrytí nákladů vynaložených na uspořádání mezinárodní sportovní události hrají důležitou roli a proto je kladen důraz na kvalitní propagaci vedoucí k maximální návštěvnosti a výslednému ekonomickému prospěchu. Poptávka po události je ovlivňována mnoha faktory, ekonomickými, demografickým, ale taky je zakořeněna v mentalitě, povaze, nadšení sportovního hokejového fanouška v České republice a fanoušků ze zahraničí, kteří se vydají na hokejový šampionát.

Prodej vstupenek probíhal ve dvou fázích. V první fázi od listopadu 2014 bylo možno zakoupit vstupenky v rámci balíčku, který obsahoval vstupenky na dvě případně tři utkání v jeden den. Prodej vstupenek na jednotlivé konkrétní zápasy probíhal od února 2015. Oficiálním prodejcem vstupenek byla akciová společnost Sazka Ticket. Organizační výbor hokejových MS zveřejnil dne 19.8.2014 cenové kategorie vstupenek, způsob i harmonogram jejich prodeje (ms-v-hokeji-info.cz, 2015).

Tabulka č. 26 Ceny vstupenek

Typ utkání	Rozmezí cen vstupenek
Utkání základních skupin	Od 190 korun do 1690 korun
Čtvrtfinálové utkání	Od 2390 korun do 2990 korun
Semifinálové utkání	Od 4690 korun do 5790 korun
Zápas o 3. místo	Od 4290 korun do 5390 korun
Finálové utkání	Od 7190 korun do 8990 korun

Zdroj: mshokej2015.cz, 2015

Tabulka č. 27 Formy prodeje vstupenek

Formy prodeje a distribuce vstupenek	
Oficiální prodejce vstupenek Sazka Ticket	Ostatní formy distribuce (soutěže, akce)
Internetový prodej, kamenné pobočky	Česká televize, Krušovice, Coca-Cola a další

Zdroj: vlastní

Hlavní přístupové zdroje ke vstupenkám jsou vedeny,

- pomocí oficiálního prodejce Sazka Ticket, prostřednictvím internetového prodeje, kamenným prodejem u poboček a prodejem v arénách v Praze a Ostravě.

Dále jsem vybral 3 vedlejší formy distribuce vstupenek, především prostřednictvím soutěží,

- zakoupení produktu oficiálního sponzora akce, a s ním spojena soutěž o vstupenky (společnost Coca-Cola nabízela desítky vstupenek prostřednictvím SMS soutěže, pivovar Krušovice uskutečnil soutěž o vstupenky v podobě dotazníku na svých webových stránkách, sazková společnost Fortuna vyzývala fanoušky k soutěži pomocí online hry),
- řada soutěží o vstupenky probíhala u společností, které nelegálně praktikovali a spouštěli soutěže, ovšem nejednalo se o oficiálního partnera šampionátu a vstupenky nebyly jejím prostřednictvím určeny k prodeji.

6.3.11 Vstupenky do škol

Organizátoři mistrovství světa v ledním hokeji vyčlenili celkem 35 tisíc vstupenek, pro studenty základních škol po celé České republice. Hlavním cílem projektu byla propagace sportu a snaha zvýšení zájmů o sport u dětí školního věku. Pro školy které se do akce zapojily, byla k dispozici celkem čtyři utkání v Praze a jedno v Ostravě. Organizátoři oslovili více než 500 subjektů, podmínkou pro žádost o získání vstupenek bylo namalování plakátu týmu, kterému děti z dané školy nebo třídy fandí. Šlo o projekt Českého svazu ledního hokeje, organizačního výboru mistrovství světa a ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (sportovninoviny.cz, 2015).

Tabulka č. 27 Vstupenky do škol

Počet vstupenek pro studenty základních škol	Počet oslovených škol a subjektů
35 000	Více než 500

Zdroj: sportovninoviny.cz, 2015

6.3.12 Marketingové aktivity, reklama, propagace a sponzoring

Sportovní událost světové a mezinárodní velikosti představovala vhodné prostředí pro řadu firem, pro zviditelnění jejich značky, investování do marketingových aktivit a následné očekávání na reakce ze strany fanoušků, zákazníků. Díky tomu organizátoři turnaje získali desítky milionů korun do rozpočtu pro uspořádání šampionátu. Suma z marketingových aktivit ovšem představuje pouze malé procento částky celkového rozpočtu. Její výše podle ČSLH byla ovšem vyšší než na loňském šampionátu v Bělorusku.

Tabulka č. 28 Marketingové aktivity

Příjmy do rozpočtu šampionátu z marketingových aktivit	5 % z celkového rozpočtu
Rozpočet šampionátu	675 milionu Kč

Zdroj: rozhlas.cz, 2015

Marketingové kampaně k hokejovému šampionátu se projevovaly někdy i dva měsíce před zahájením šampionátu a jejich využití bylo velkého rozsahu. Nacházely se v převážné většině v médiích, jako je televize a tisk. Hodně reklamních aktivit se vázalo na sportovní arény, ulice, obchody.

Dále uvádím náhled do reklamních a propagačních aktivit jednotlivých společností:

- Celkové investice do reklamy a sponzoringu v České televizi, která zprostředkovala vysílání turnaje, přesahují 19 milionů korun.

Tabulka č. 29 Investice ČT

Investice České televize do reklamy a sponzoringu	Přes 19 milionů korun
---	-----------------------

Zdroj: mediar.cz, 2015

- Škoda Auto dodala organizačnímu výboru šampionátu celkem 50 vozů. Logo automobilky bylo vidět pod ledem v arénách, na mantinelech a na týmových dresech, v hokejovém studiu České televize, v zónách pro fanoušky, na propagačních materiálech určených pro fanoušky v podobě vlajek, papírových helem a v dalších marketingových aktivitách v místě konání šampionátu. Dále Škoda Auto připravila webovou stránku Škoda hokej s aktuálními informacemi, články a mobilní aplikaci IIHF powered by Škoda zaměřenou na statistiky, výsledky a další informace.
- Pilsner Urquell vybuodovala fanouškovské zóny laděny do pivovarského stylu a zapadaly do konceptu kampaně Společně pro české zlato, která byla zahájena v březnu televizním a internetovým spotem. Pivovar prodával limitované edice pivních plechovek s hokejovou tematikou a pořádal soutěžní akce v obchodních řetězcích a restauracích. Zajímavostí je největší billboard v historii Pilsner Urquell, který byl vyvěšen v Ostravě a jehož velikost činila 50 x 14 metrů.
- Pivovar Heineken a jeho značka Krušovice lákal do fanouškové zóny o velikosti devět kilometrů čtverečních, která se nacházela před pražskou O2 Arénou. V rámci zóny bylo zajištěno pódium s programem a velkoplošná obrazovka pro sledování zápasů a

hokejových vstupů. V televizi se Krušovice propagovaly sérií reklam s tematikou fanouška, který fandí za každé situace.

- Sázková kancelář Fortuna uspořádala online soutěž o tisíc vstupenek na šampionát. V rámci soutěže byl 28. a 29. dubna instalován na pražském Náměstí republiky obří trezor a kolemjdoucí se pokoušeli pomocí mobilní aplikace trezor otevřít a vyhrát tak lístky na šampionát. Sázková kancelář mimo jiné spolupracovala s komunikačními agenturami a vytvářeli guerillovou aktivitu a zvětšovali počet soutěžících. Hlavní část soutěže probíhala na webových stránkách sázkové kanceláře.
- V obchodních řetězcích Tesco byla uspořádána akce, kdy po vítězném utkání českého národního týmu byla slevněna jedna značka chleba. Mimo jiné nasazoval do prodeje speciální sladkosti s hokejovou tematikou. Obchodní řetězec Kaufland, oficiální partner mistrovství, prodával sérii produktů inspirovanou hokejovým šampionátem a spustil kampaň nazvanou Z lásky k hokeji, která běžela v České televizi, v televizi Nova, Prima a Barrandov s tematikou dětí na ledové proše. Designové úpravy byly na webových stránkách obchodního řetězce Kaufland a běžely soutěže o vstupenky.
- Sázková kancelář Tipsport uvedla v televizi a na internetu řadu spotů v hlavní roli s trenérem národního týmu Vladimírem Růžičkou a hokejstů národního týmu. Spoty byly vysílány na televizích Nova Sport, ČT1, ČT Sport, v online prostředí v podobě videobannerů. Součástí hokejové kampaně oslovoval Tipsport nové klienty vstupním bonusem až 50 000 korun, a pořádal řadu dalších doprovodných soutěží.

Velký počet značek spojilo své reklamní aktivity s hokejovým šampionátem a pořádalo soutěže o vstupenky. Soutěžit se mohlo prostřednictvím mobilních aplikací, aktivit v ulicích nebo online na internetových stránkách. Banka Zuno (dotazník), Orion (posláním videa), Coca-Cola (získávání a posílání kódů z etiket), Benzina (natankování nad 30 litrů), McDonald's (zakoupit menu) a mnohé další (mediar.cz, 2015).

Někteří obchodníci nelegálně využili šampionátu, nepodíleli se na oficiálním sponzoringu a ke zviditelnění své značky použili v jejich případě zakázaný způsob reklamy. Nabízeli a propagovali produkty s tematikou mistrovství světa v ledním hokeji, lákali na soutěže o vstupenky, které neměli být určeny k reklamním účelům a podobně. Nejčastěji se jednalo o obchodní řetězec, prodejce potravin a spotřebního zboží.

Propagace šampionátu celosvětového formátu probíhala i mimo Českou republiku, tím pádem se reklama a snaha o nalákání co největšího počtu zahraničních návštěvníků projevila

i na zahraničních trzích. Pro představu uvádím 7 států, ve kterých probíhala propagace šampionátu v různých formách za pomoci organizátora propagace, agentury Czech Tourism.

Tabulka č. 30 Propagace na zahraničních trzích

Propagace šampionátu na zahraničních trzích agenturou Czech Tourism	
Rusko	
Online kampaň zaměřená na sociální sítě, reklamy v časopise Banzay, prezentace na veletrzích v Moskvě a Jekatěrinburgu, reklamní aktivity ve spolupráci s ČSA	
Spojené Státy Americké	
Propagace na sociálních sítích, reklamy v tisku, prezentace v rámci New York Times Travel Show	
Lotyšsko	
Spolupráce s cestovní kanceláří CK Travel Art, program pro návštěvníky veletrhu Balttour v Rize, online propagace na sociálních sítích	
Francie	Dánsko
Propagace akce na veletrhu Strasbourg	Veletrh Ferie for Alle
Finsko	Německo
Hokejový magazín Jaakiekkolehti	Propagace ve spolupráci s Německým hokejovým svazem
Dopad propagace	
Oslovení fanoušků pomocí mnoha mediálních výstupů - přes milion čtenářů finského magazínu Ikkunapaikka, 700 000 návštěvníků zahraničních veletrhů, desetitisíce fanoušků na internetu a další	

Zdroj: czechtourism.cz, 2015

6.3.13 Logo šampionátu

Motivem loga, které organizátoři představili, byl lev – jeden ze státních symbolů České republiky. Logo bylo navrženo v barvách české trikolory. Při návrhu loga musí všichni organizátoři akceptovat zažitý designový manuál IIHF, ve kterém je méně prostoru na kreativitu. To je také důvod, proč se loga šampionátů z různých let podobají.

6.3.14 Maskoti šampionátu Bob a Bobek

Maskoti mistrovství světa byly oblíbené postavy z animovaného večerníčku o dvou králících Bob a Bobek. Dva králíci, se poprvé objevili v tehdejší Československé televizi v roce 1979 a popularita byla a stále je aktuální. Volba maskota se jeví, jako úspěšný

marketingový tah s návazností na provázanost daných animovaných postaviček na citový vztah více generací. Jednání probíhala téměř rok za účasti IIHF, společnosti Infront a majiteli licence na postavy, Českou televizí. Vzhled odpovídající hokejovému šampionátu vytvořil výtvarník Alex Dowis. Hlavní důvod pro volbu Boba a Bobka jako maskotů vysvětluje Tomáš Král, prezident ČSLH,

„Maskot je pro vyznění akce jednou ze stěžejních záležitostí, které jsme se v rámci organizačního výboru intenzivně věnovali. Chtěli jsme, aby něco vypovídalo o České republice, a aby zároveň něco říkal našim lidem, věříme, že Bob a Bobek tyto požadavky splňují ideálně, a že fanoušci přijmou náš výběr pozitivně.“ řekl Tomáš Král, prezident Českého svazu ledního hokeje (iihfworlds2015.com, 2015).

6.3.15 Slogan „hockey and smile“

Organizátoři šampionátu vytvořili slogan mistrovství slovním spojením „hockey and smile“ (hokej a úsměv). Slogan měl vystihovat tvář, atmosféru, reakce fanoušků, hráčů, funkcionářů na sportovní událost a to se povedlo nad očekávání organizátorů. Šampionát byl velice úspěšný z mnoha pohledů a naplnění sloganu bylo výstižné.

"Vzbudím se, jdu na recepci a vidím úsměv. Jdu po ulici, vidím úsměv. Pak přijdu do arény, lidé se usmívají. K tomu není co dodat, fantastické arény, skvělí lidé. Fanoušci vypili tony piva, ale nedošlo k žádným rvačkám, k žádným potyčkám. Nebyl ani jeden problém." uvedl prezident IIHF René Fasel na tiskové konferenci dne 16. 5. 2015 (sport.cz, 2015).

6.3.16 Sponzoring

Hlavním sponzorem šampionátu byla automobilka Škoda Auto, která spolupracuje s IIHF i ostatními národními hokejovými federacemi dlouhodobě a hlavním sponzorem mistrovství světa byla potříadvacáté.

Oficiální hlavní sponzoři, rakouská bankovní společnost Raiffeisenbank, německý chemický výrobce Henkel.

Oficiální sponzoři, výrobce sportovního oblečení Nike, švýcarský výrobce hodinek Tissot, pivovar Krušovice, německá společnost Zepter, výrobce oblečení Husky a firma působící v oblasti tisku, kopírovacích přístrojů Kyocera.

Mezi hlavní oficiální partnery se zařadili, Benzina, elektrárenská společnost ČEZ, americký výrobce nápojů Coca-Cola, sázková společnost Fortuna, gigant v oblasti rychlého stravování McDonald's, český výrobce čokolád a sladkostí firma Orion, autobusový dopravce Bus Line, designová a reklamní společnost Sencor a oficiální partner v oblasti ubytovacích služeb pro účastníky i návštěvníky šampionátu Sivek Hotels.

Oficiální partneři mistrovství světa v ledním hokeji, firma produkující nápoje Isostar, výrobce zdravotních pomůcek pro sportovce i veřejnost Ortema a chemická společnost EuroChem. Mezi obchodními řetězci byl oficiální partner Kaufland (IIHF.com, 2015).

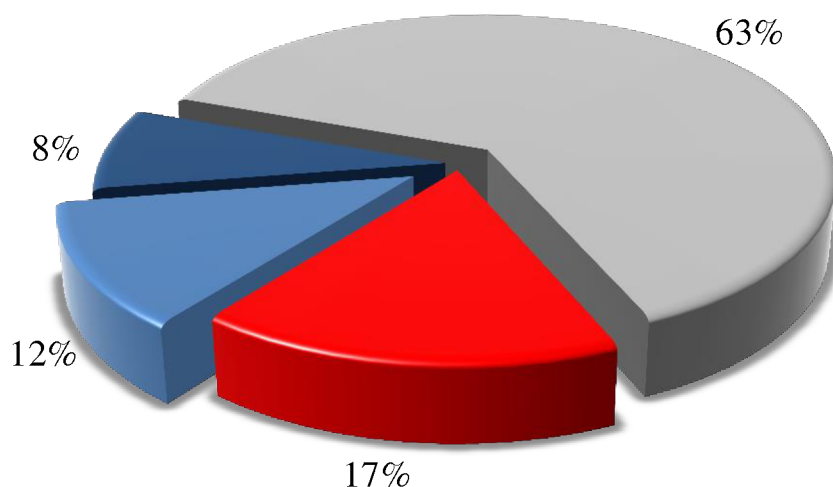
6.3.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Analýzu významu sportovních akcí v cestovním ruchu jsem uskutečnil pomocí dotazníkového šetření v tištěné a internetové podobě. Analýza byla zaměřena na největší sportovní událost v České republice za rok 2015, IIHF mistrovství světa v ledním hokeji 2015, konané v Praze a Ostravě.

Celkový počet oslovených respondentů, kteří ochotně vyplnili dotazník čítal 102 osob. 67 dotazníků bylo vyplněno osobně ve fanouškovské zóně přímo v místech konání. Počet 35 dotazníků byl vyplněn fanoušky a návštěvníky šampionátu prostřednictvím online dotazníku na serveru survio.cz.

Cílem šetření bylo zjistit dopad velké mezinárodní události na cestovní ruch měst Prahy, Ostravy a celkovou propagaci České republiky. Dotazník se skládal z třinácti otázek. Mezi hlavní faktory, které ovlivňují výsledný dopad na cestovní ruch jsem zařadil dotazy vedoucí ke zjištění spokojenosti návštěvníků s pořádáním události, celkového pocitu z organizace, propagace, úrovně události, kvality nabízených služeb, jejich využití volného času spojeného s turistikou a poznáváním měst a okolí nebo dotazy týkající se ubytování a dopravy dále pak dotaz na výši předpokládaných finančních výdajů zahrnujících vstupenky, návštěvu sportovního stadiónu a veškeré ostatní aktivity po dobu účasti návštěvníka na sportovní události.

1. Jak jste se o šampionátu dozvěděli?

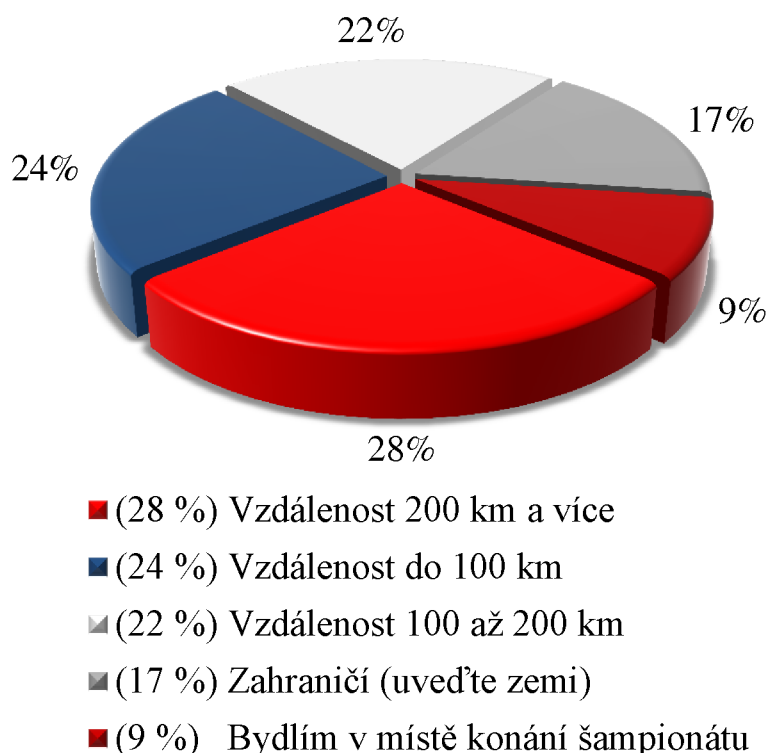


- (63 %) Televize, internet, rádio
- (17 %) Tištěná média
- (12 %) Rodina, příbuzní, známí
- (8 %) Sleduji pořadatelství budoucích šampionátů

První dotazníkovou otázkou jsem se zabýval informací, jak se návštěvníci šampionátu o sportovní události dozvěděli. Nadpoloviční většina fanoušků se o mistrovství světa v ledním hokeji 2015 dozvěděla prostřednictvím televize, internetu nebo rozhlasového vysílání (63 %). Druhou nejčastější odpovědí byla tištěná média v podobě novin, časopisů apod. Prostřednictvím tištěných médií se událost dostala do podvědomí 17 % oslovených návštěvníků. 12 % z celkového počtu 102 dotázaných odpovědělo, že o šampionátu se doslechlo od rodiny, příbuzných, známých nebo kamarádů. Nejmenší skupina v počtu odpovědí (8 % dotázaných) představuje hokejové fanoušky, kteří sledují pravidelně pořadatelství budoucích šampionátů a o konání mistrovství světa v hokeji v Praze a Ostravě věděli se značným časovým předstihem.

Televizní a internetová převaha, jakožto komunikačního média je značná, za pomoci rozhlasového vysílání vytvořila největší informační rozsah a úspěšný dopad na zákazníka, hokejového fanouška. Zajímavým výsledkem se jeví fakt, že téměř každý desátý dotázaný (konkrétně 8 % ze 102) věděl o pořádání šampionátu na území České republiky před spuštěním reklamních a marketingových aktivit určených k propagaci šampionátu. To značí, že Česká republika má kvalitní hokejové fanoušky, kteří tvoří kvalitní předpoklad pro úspěšný šampionát.

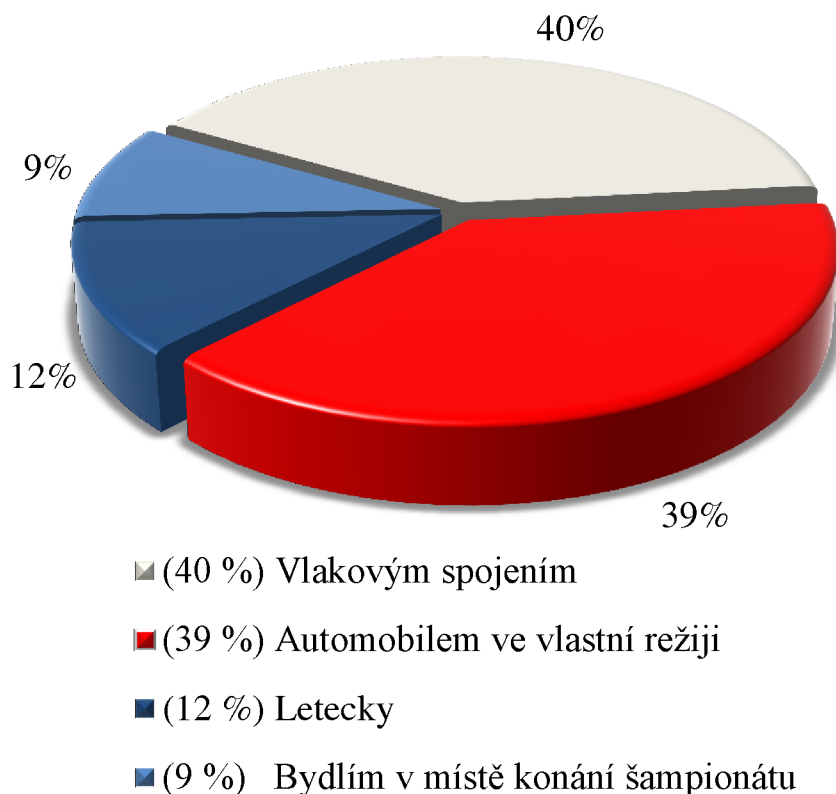
2. Odkud jste přicestovali?



Otázka druhá zkoumala aktivitu návštěvníků a hokejových fanoušků z pohledu ochoty cestování do místa šampionátu, a s tím související překonávání někdy dlouhých tras. Přestože rozložení měst Prahy a Ostravy je kladné z pohledu dostupnosti fanoušků na šampionát z různých koutů republiky, vzdálenosti cest přesahovali i stovky kilometrů. Z důvodu velké poptávky po vstupenkách někdy nebyla možnost vybrat si jedno město, fanouškovi vzdálenostně bližší, ale fanoušek se musel spokojit se samotným získáním vstupenky. Samotnou kategorií byli zahraniční návštěvníci, kteří se do České republiky sjížděli z celého světa, mezi nejčastější patřili Slováci, Němci, Rakušané, Kanadčané, Američané, Lotyšci, Rusové, Švédové, Poláci a mnozí další hokejoví fanoušci. Národnostmi se to v Praze a Ostravě jen hemžilo a to je známkou kvalitní mezinárodní sportovní události.

Nejčastější odpovědí z pohledu vzdálenosti urazené k návštěvě šampionátu byla vzdálenost 200 km a více, kterou překonalo 28 % dotázaných. 24 % návštěvníků vyrazilo na šampionát z okolí do 100 km a spolu se skupinou fanoušků, kteří bydlí v Ostravě, Praze a blízkém okolí (9 % dotázaných) měli cestu nejsnazší. Vzdálenost v rozmezí 100 až 200 km k navštívení šampionátu absolvovalo 22 % osob. 17 % lidí dotázaných prostřednictvím mého dotazníku pocházelo ze zahraničí, skutečný procentuální poměr zahraničních fanoušků na turnaji byl ovšem určitě vyšší.

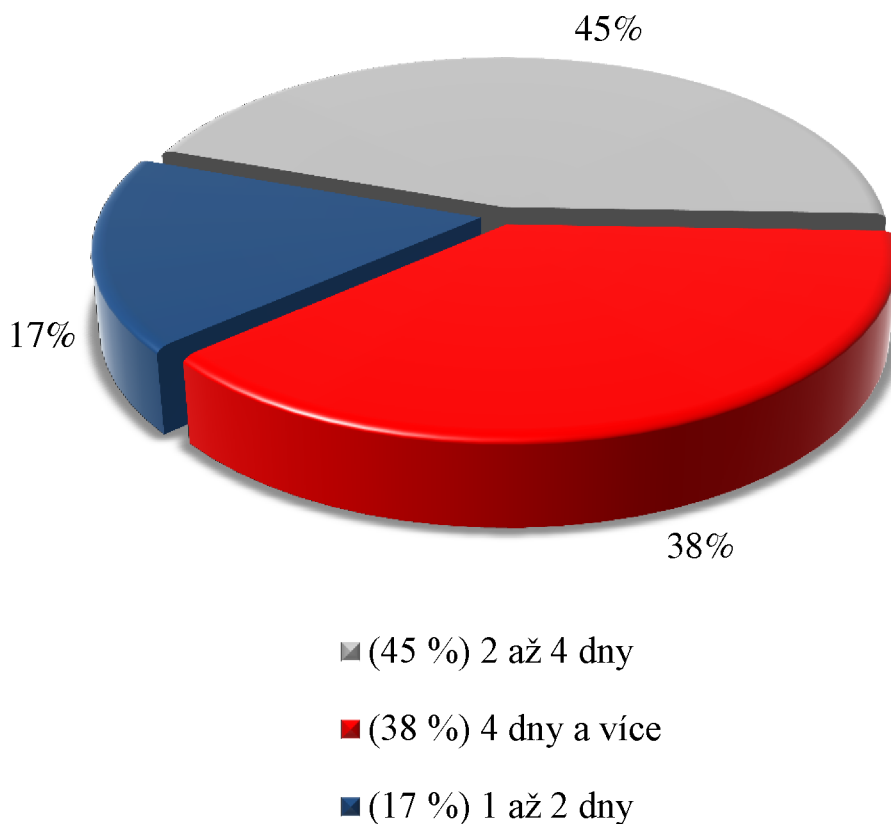
3. Jak jste přicestovali?



Otázka třetí byla zaměřena na způsob dopravy do hokejových měst pro rok 2015, Prahy a Ostravy. Otázka zajímavá a důležitá z pohledu získání informací o ochotě fanoušků využívat různé typy dopravy. Volba dopravy prostřednictvím vlakového spojení, automobilu, leteckého spojení nebo využití služeb MHD, naznačuje oblibu návštěvníků a potencionálních turistů v určitý dopravní prostředek, zvážení finanční stránky z pohledy vybrání levného dopravního prostředku a jiné aspekty v podobě komfortu, služeb poskytovaných při cestování, časové efektivnosti jednotlivých prostředků apod.

Téměř vyrovnanou bilanci v počtu odpovědí v dotazníku představuje způsob dopravy vlakový a automobilový. Vlakové spojení využilo 40 % dotázaných, což značí velký zájem o tento způsob dopravy a růst jeho využívání. Druhý způsob dopravy z pohledu nejčastější odpovědi v dotazníkovém šetření představoval automobil a individuální doprava na šampionát ve vlastní režii (39 %). Letecké spoje využilo 12% dotázaných a jednalo se z velké části o zahraniční turisty. 9 % dotázaných mělo způsob dopravy finančně a časově usnadněno, jelikož jejich trvalé bydliště se nacházelo v místech konání šampionátu.

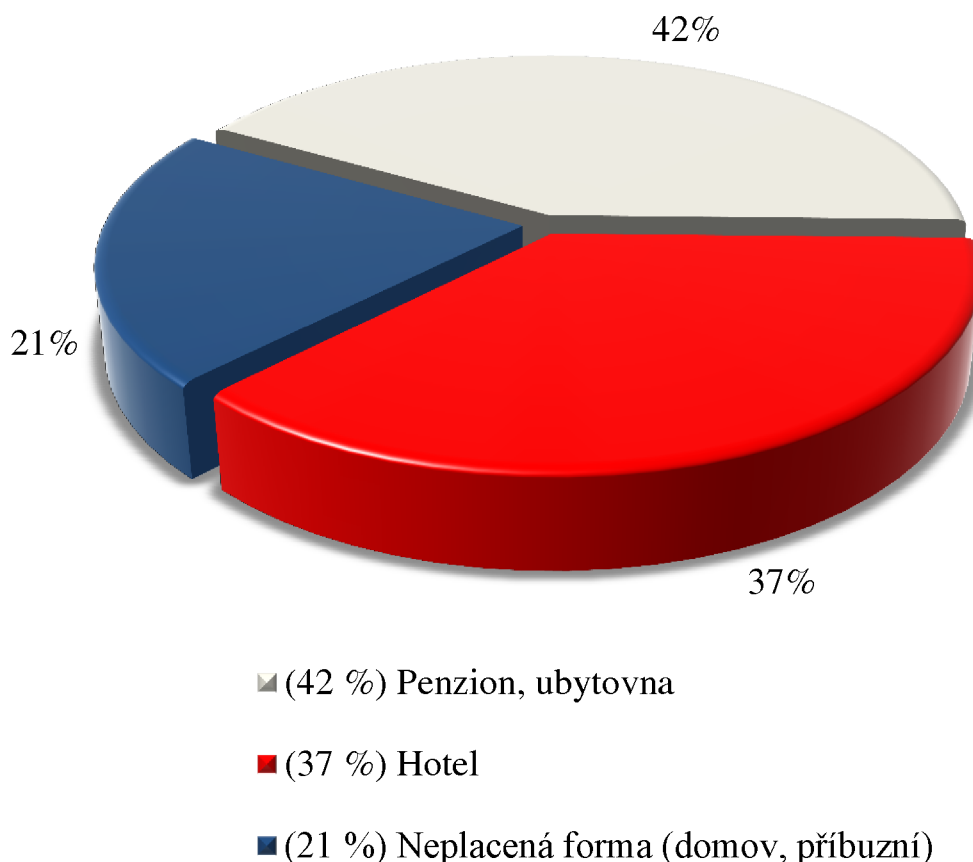
4. Na jak dlouho jste přicestovali?



Mistrovství světa v ledním hokeji, mezinárodní sportovní událost, probíhající po dobu dvou týdnů, dává předpoklad pro návštěvu měst hokejových fanoušků a turistů z různých částí republiky a světa, na dobu několikadenní. To výrazně ovlivňuje nárůst cestovního ruchu, aktivitu návštěvníků v místech konání akce a okolí, a tím vzniká působení a dopady na subjekty operující ve sférách hoteliérství, stravovacích a ubytovacích službách, zábavních atrakcích a mnoha dalších.

Téměř polovina z dotázaných přicestovala na šampionát na dobu 2 až 4 dny (45 % ze 102 dotázaných). 38 % návštěvníků a hokejových fanoušků pobývalo v okolí šampionátu dokonce 4 dny a více. Pouze 17 % hokejových fanoušků, návštěvníků nebo turistů zavítalo do měst Praha a Ostrava na 1 až 2 dny. Informace z dotazníku naznačují, že musel vzniknout dopad na cestovní ruch v různých lokalitách a věřím že dopad byl převážně kladného charakteru.

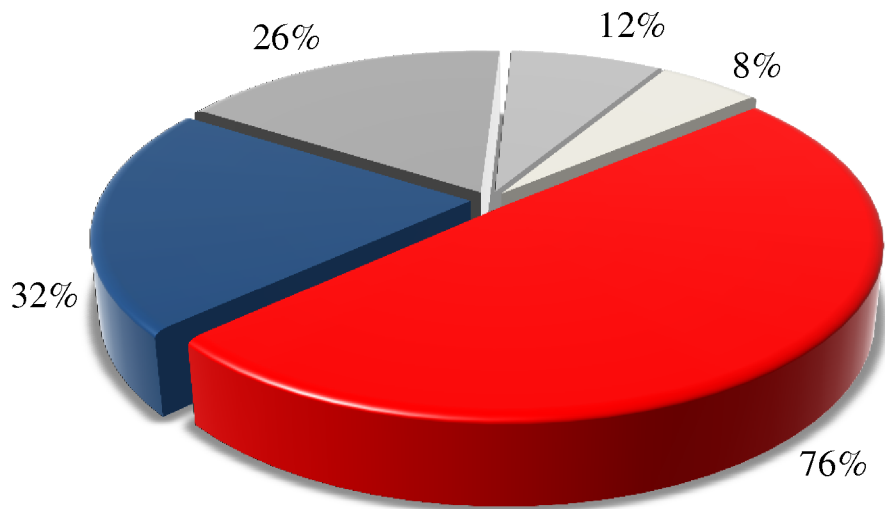
5. Kde jste ubytováni?



V pořadí pátá otázka byla směřována na získání informací o způsobu ubytování návštěvníků a potencionálních turistů. Převážná část fanoušků, jak uvádím v dotazníkové otázce číslo dva, nepochází z měst Prahy nebo Ostravy a proto poptávka i nabídka u ubytovacích služeb byla v maximálním rozsahu. Pro hotely, penziony a různé formy ubytovacích zařízení jde letos o prodlouženou hlavní sezonu, která jim začala dříve než obvykle právě z důvodu termínu hokejového šampionátu. Masivní příliv turistů ze zahraničí i celé České republiky se projevil v růstu cen hotelů, penzionů, ubytoven, které ovšem většinu fanoušků neodradil.

Penzion a ubytovnu jako způsob ubytování volilo 42 % dotázaných. Převaha této formy ubytování se dá odůvodnit poměrně nižší cenou v porovnání s hotelem, který zvolilo 37 %. Využití hotelů se v tomto pohledu jeví jako nižší, ale obsazenost byla ve velké části obou hokejových měst plně obsazena. Nejlevnější formou ubytování a přenocování v podobě využití služeb rodin a příbuzenstva prakticovalo 21 % dotázaných osob z celkového počtu 102 vyplněných dotazníků.

6. Jak hodláte využít svůj volný čas? (možnost více odpovědí)



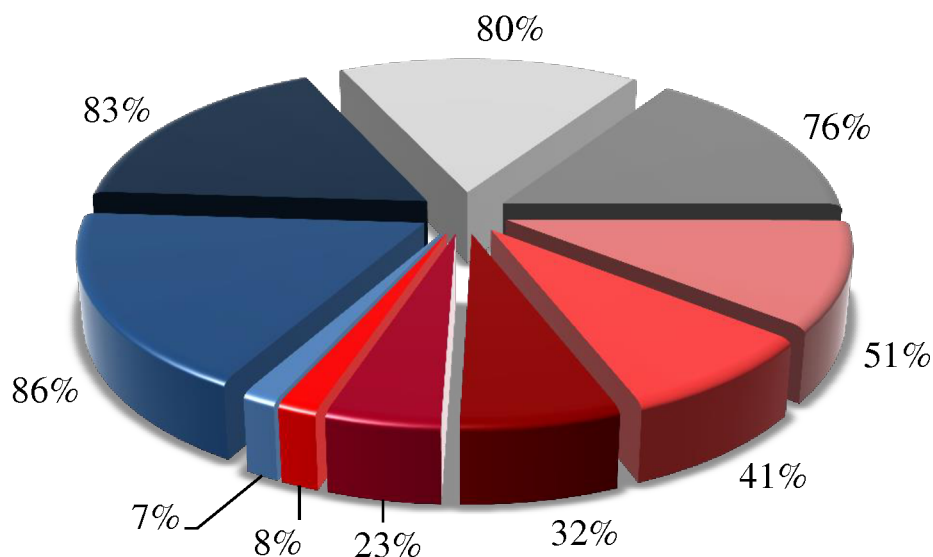
- (76 %) Návštěva památek
- (32 %) Poznání okolí města
- (26 %) Kulturní a společenské akce
- (12 %) Doprovodné výletní balíčky ke vstupenkám
- (8 %) Převážně pasivně, odpočinek, návštěva přátel, nákupy
- Jiná možnost (uveďte)

Se sportovní akcí, která se koná nepřetřžitě dva týdny, je spojen faktor volného času, který se nabízí v době mimo konání utkání. Historická Praha a město Ostrava nabízí velké množství dědictví, krás a pestrostí různých forem a druhů, jde o krásná města a proto vyžití návštěvníků a turistů při účasti na hokejovém šampionátu nabízelo mnoho variant. Pocity, potřeby a užitek z využití volného času se liší každým jedincem. Možnosti vyžití a využití volného času jsou pestré a nepřeborné.

Mezi nejčastější odpovědi v dotazníku byla návštěva památek (76 %). Evropské historické město Praha láká miliony turistů a hokejový fanoušek nejsou výjimkou. Druhou nejčastější odpovědí byla touha o poznání okolí měst Prahy a Ostravy (32 %). Tohle pozitivní zjištění má dopad nejen na zmiňovaná města, ale taky hovoří o chuti turistů poznat blíže Českou republiku. 26% dotázaných odpovědělo, že do jejich volno časového programu patří kulturní a společenské akce. Praha i Ostrava nabízelo v době konání šampionátu nepřeborní

množství koncertu, divadelních představení, filmových projekcí a různých akcí. Společnost Sivek Hotel nabízela ke vstupenkám a ubytování doprovodné balíčky v podobě výletů, návštěv akcí sportovních, kulturních a společenských. Balíčky využilo 12 % dotázaných, což značí poměrnou aktivitu turistů. Naopak tomu 8 % respondentů využilo volný čas pro odpočinek a pasivní trávení času v místech konání šampionátu.

7. Která místa, památky, kulturní nebo společenské akce hodláte navštívit? (otevřená otázka)



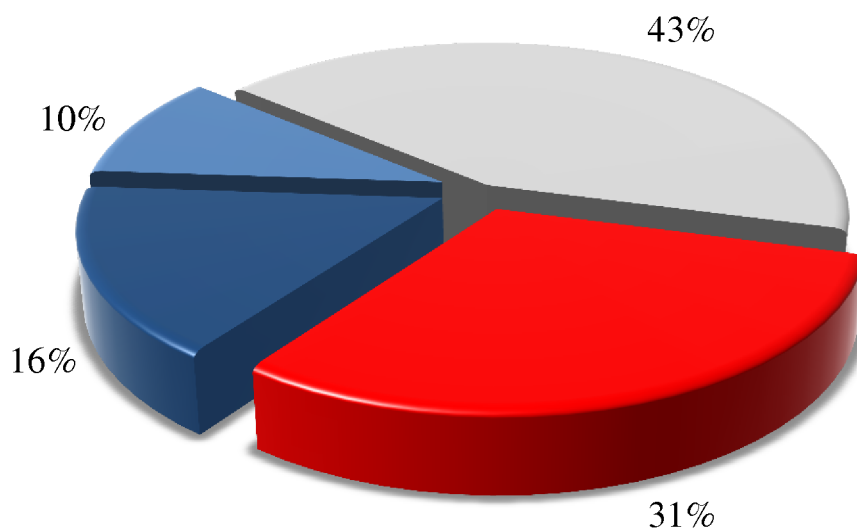
- (86 %) Pražský hrad
- (83 %) Staroměstské náměstí, Václavské náměstí
- (80 %) Karlův most
- (76 %) okolí Prahy
- (51 %) centrum Ostravy
- (41 %) Petřín
- (32 %) Vítkovice
- (23 %) Nákupní centrum Karolina
- (8 %) Národní divadlo, hrad Karlštejn
- (7 %) Polsko, Slovensko

Otázka sedmá byla zaměřena na zjištění aktivity návštěvníků šampionátu směrem k turistice a navštěvování akcí společenských nebo kulturních. Praha i Ostrava nabízí velké množství kulturního vyžití a proto jsem očekával poměrně velké zapojení fanoušků do turistiky, které se potvrdilo. Dopad na turistiku je značný a aktivita hokejových fanoušků značně podpořila místní cestovní ruch. Nejlákavější turistické cíle pro fanoušky představovaly celoročně navštěvované Pražské objekty. Na prvním místě podle výsledků dotazníku je Pražský hrad (86 %), Staroměstské náměstí a Václavské náměstí navštívilo po dobu konání šampionátu 83% fanoušků. Podobný výsledek jako u předchozích turistických atraktivit,

představovala návštěva Karlova mostu (80 %). Zajímavý je výsledek zájmu o okolí Prahy, které hodlalo navštívit 76 % dotázaných. Oblíbeným místem je i rozhledna Petřín a přilehlé parky (41 %). V Pražské části turnaje se do nejnavštěvovanějších deseti turistických míst vešlo Národní divadlo a hrad Karlštejn (oba shodně 8 %).

Ostrava a okolí lákala hokejové fanoušky zejména svým centrem, které navštívilo celkem 51 % dotázaných. Oblíbeným cílem fanoušků v hokejovém městě Ostrava byli Vítkovice (32 %) a poměrně vysoký zájem byl o nákupní centrum Karolina (23 %), které nemá příliš kulturně památkový charakter, ale v odpovědích se objevilo poměrně často. 7 % dotázaných aktivně navštívilo Ostravě blízkou Polskou nebo Slovenskou republiku. U Polské návštěvy se v odpovědích objevilo v odpovědích město Krakow a koncentrační tábor Osvětim.

**8. S jakými finančními výdaji počítáte na jednu osobu?
(včetně dopravy, vstupenek, ubytování, stravování a
ostatních výdajů - suvenýry, MHD, turistické vstupné
apod.)**

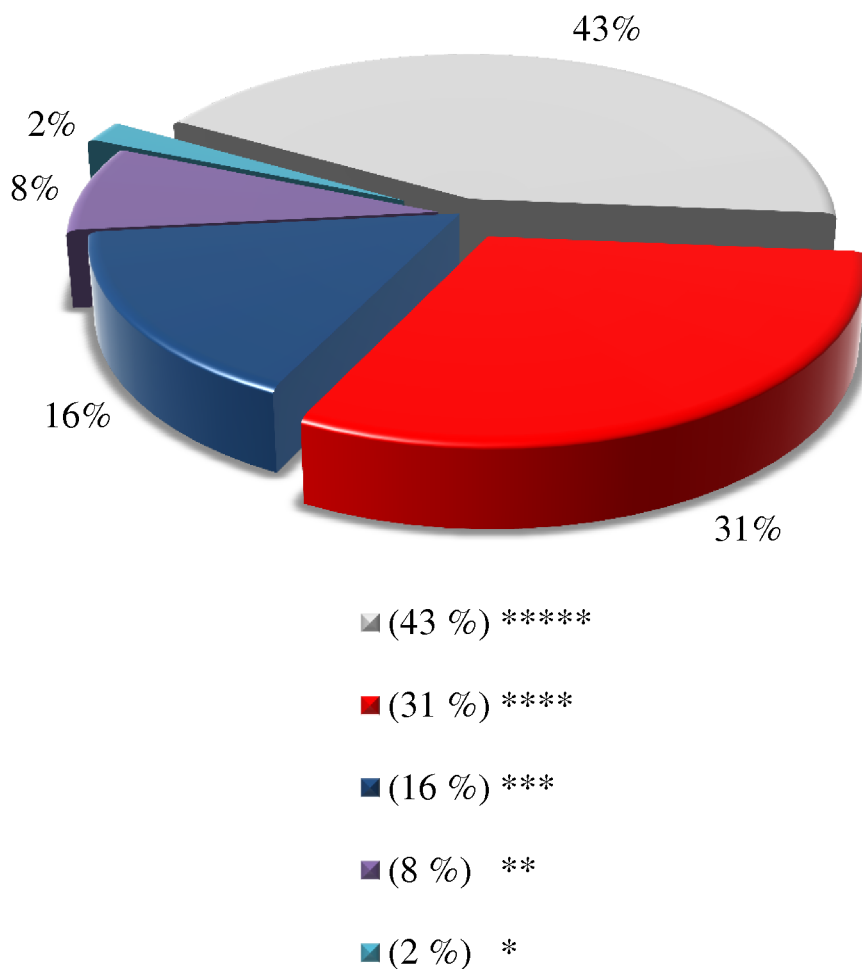


- (43 %) 3000 Kč až 4500 Kč
- (31 %) 4500 Kč a více
- (16 %) 1500 Kč až 3000 Kč
- (10 %) nedokáži odhadnout

Pomocí osmé dotazníkové otázky jsem zkoumal odhad návštěvníků na výši jejich výdajů spojených s událostí. Finanční výdaje zahrnovaly výdaje na dopravu, zakoupení vstupenek, výdajů vynaložených na ubytování, stravování při průběhu šampionátu a ostatních výdajů v nejrůznějších podobách (suvenýry, turistické vstupenky, MHD).

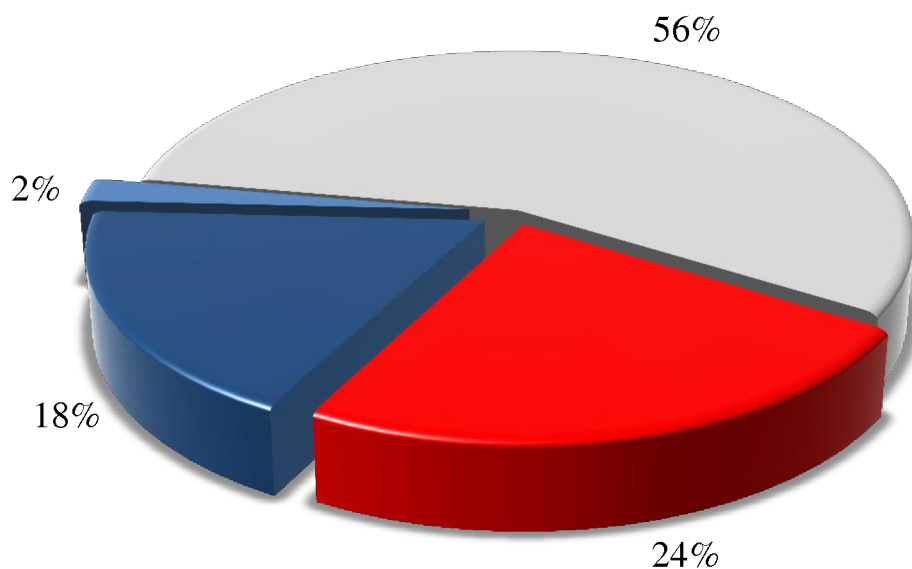
Mistrovství světa v ledním hokeji zaručuje skvělé sportovní i společenské zážitky, ovšem jde o jednu z nejdražších sportovních událostí. Tento fakt se projevil ve 43 % odpovědí, které představovaly útratu 3000 Kč až 4500 Kč. Výdaje přesahující 4500 Kč uvedlo 31 % dotázaných. S finančním rozmezím 1500 Kč a 3000 Kč počítalo 16 % fanoušků a 10 % dotázaných nedokázalo odhadnout své výdaje spojené se sportovní událostí. Je patrné, že událost typu mistrovství světa představuje vysoké finanční náklady z mnoha faktorů. Hokejový fanoušek tyto výdaje úspěšně kompenzuje emočním užitekem z účasti na události.

9. Jaký dojem máte z organizace, propagace, atmosféry a celkového průběhu šampionátu? (Hvězdičkové hodnocení, 1 hvězda - slabý, 5 hvězd - nejlepší)



Otázka zaměřená na spokojenost fanoušků s organizací, propagací, atmosférou a celkového hodnocení šampionátu. Téměř polovina návštěvníků byla plně spokojena (43 %). 31 % dotázaných uvedlo nadprůměrnou spokojenost se šampionátem (31 %). Průměrné hodnocení sportovní události uvedlo 16 % dotázaných a pouze malá část lidí byla s událostí nespokojena.

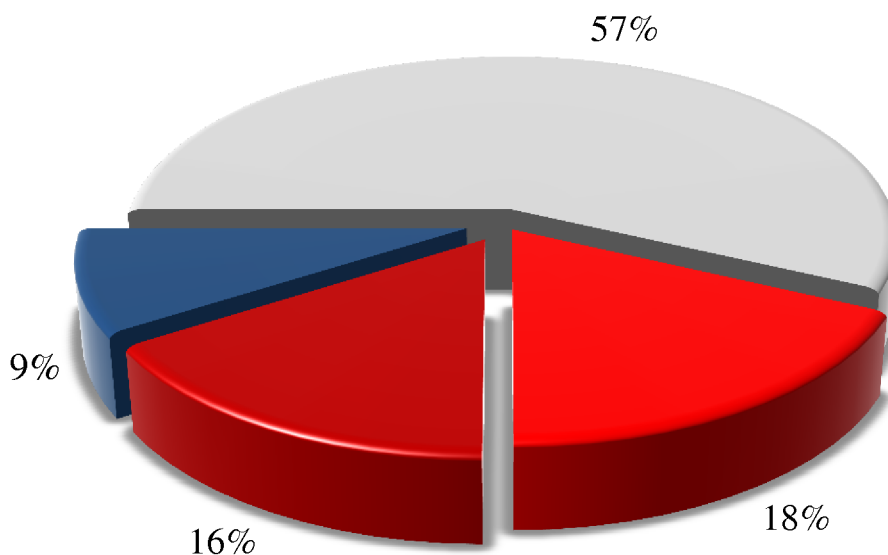
10. Navštívili byste příští Mistrovství světa v ledním hokeji v ČR nebo podobnou mezinárodní sportovní událost?



- (56 %) Ano, navštívil/la
- (24 %) Ano, navštěvuji pravidelně
- (18 %) Ano, ovšem pouze Mistrovství světa v ledním hokeji
- (2 %) Nenavštívil/la (uved'te důvod)

V desáté dotazníkové otázce jsem zkoumal ochotu návštěvy podobné mezinárodní sportovní události nebo přímo Mistrovství světa v ledním hokeji, za předpokladu, že Česká republika vyhraje volbu pořadatele některého z budoucích šampionátů. Nadpoloviční odpověď, Ano, navštívil/la, značí že hokejový šampionát je v oblibě a v České republice je vždy vítaných aktem (56 %). 24 % dotázaných odpovědělo, že hokejové mistrovství vyhledává a pravidelně se účastní šampionátů. 18 % respondentů odpovědělo, že by navštívilo pouze hokejový šampionát a jiná odvětví je neláká. Pouze 2 % dotázaných nemají chuť navštěvovat podobné sportovní události.

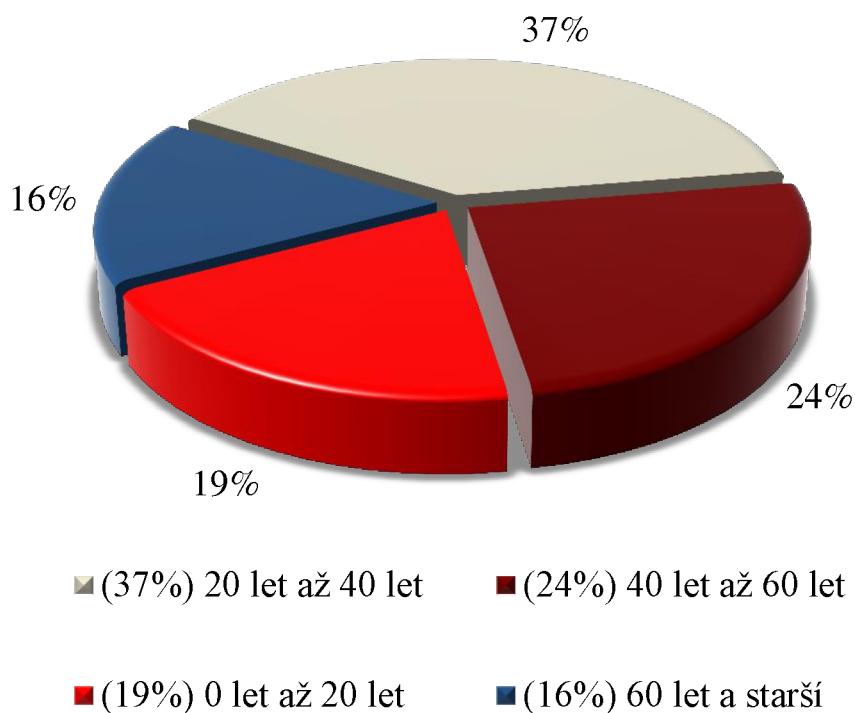
11. Navštívujete pravidelně sportovní události, jakého charakteru?



- (57 %) Ano, pravidelně (lokální, okresní, krajské a sportovní události všech různých rozměrů)
- (18 %) Každoročně jednu nebo dvě oblíbené události
- (16 %) Ano, pravidelně (pouze sportovní události většího nebo mezinárodního rozměru)
- (9 %) Ne, pouze ojediněle (jednou za pár let)

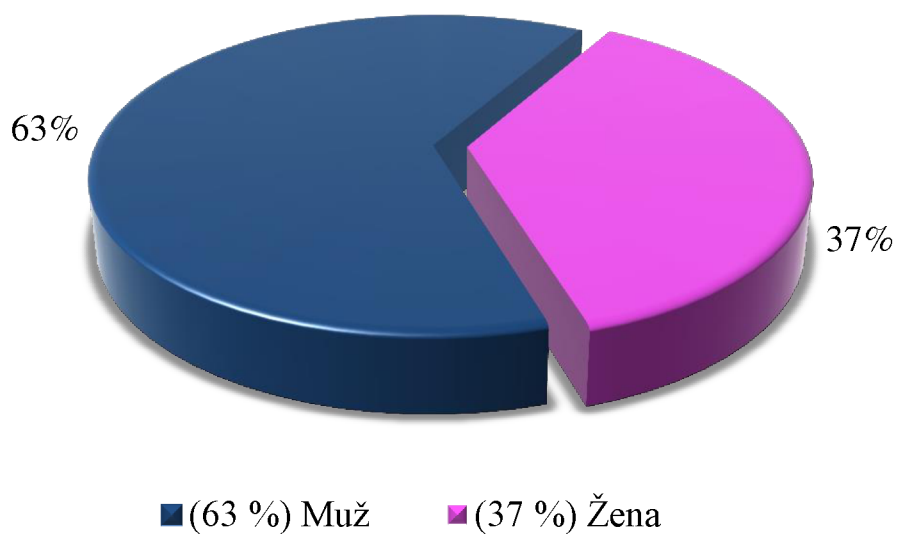
Otázka zkoumá vztah dotázané osoby ke sportovním událostem, jak je dotázaný aktivní směrem k navštěvování sportovních událostí různého charakteru. Sběr informací probíhal v místě konání sportovní akce, proto jsem očekával vesměs kladné odpovědi. Celých 57 % dotázaných navštívuje pravidelně sportovní akce přes vesnické soutěže až po akce velkého mezinárodního typu. Tento typ fanouška představuje sportovně aktivního jedince z pohledu vyhledávání sportovních událostí. Jednu nebo dvě události ročně vyhledává celkem 18% dotázaných a pouze akce mezinárodního charakteru navštívuje 16 %. 9 % z respondentů nebo vůbec vztah ke sportovním událostem a sportovní akce nevyhledává.

12. Uved'te Váš věk, prosím.



Otázka číslo dvanáct byla zaměřena na základní informace o věkovém složení dotazovaných respondentů. Sportovní událost typu mistrovství světa, v jakémkoliv sportu, je určena pro všechny věkové kategorie. Tento fakt se projevil i ve výsledcích otázky dvanáct. Nejvíce fanoušků se pohybovalo ve věkovém rozmezí 20 let až 40 let (37 %). 24 % oslovených má 40 let a více, ovšem méně jak 60 let. 19% účastníků představuje děti a mladistvé. Nejstarší skupina fanoušků byla zastoupena v procentuálním zastoupení 16 %. Z výsledků vyplývá, že sportovní událost lidi lákala a byla vítána u všech věkových skupin ve velkém měřítku.

13. Jste muž nebo žena?



Rozdělení 102 oslovených respondentů z pohledu pohlaví bylo v převaze mužů. 63 % dotázaných mužů a 37 % žen. Poměrně vysoká účast žen na šampionátu značí, že u žen představuje hokej oblíbený sport, který rády navštěvují a sportovní události tohoto typu, sportovní utkání, soutěže a turnaje nejsou v oblíbeně pouze u mužů.

7. Návrhy a doporučení

Rok 2015 představuje pro Českou republiku vysoký počet sportovních událostí různých charakterů a velikostí. Počet událostí mezinárodního charakteru je v letošním roce vyjíměčně velký a pro sportovní fanoušky i širokou veřejnost, subjekty státní i soukromé, představují tyto sportovní události značné dopady, které rozebírám v bakalářské práci.

Vysoká návštěvnost, počet událostí, a další faktory kladly na organizátory akcí velké požadavky. Analyzované sportovní akce, z pohledu organizačního, hodnotím velice kladně. Schopnost organizace sportovních akcí v České republice je celosvětově známá a organizační zkušenosti se pozitivně projevíly.

Značná část návštěvníků Mistrovství světa v hokeji byla nespokojena s dlouhým odbavovacím procesem při vstupu do arén, který byl ovšem zapříčiněn zvýšenými bezpečnostními opatřeními.

Turistické cíle, města a celá Česká republika zažila mezinárodní reklamu a podporu cestovního ruchu. Nedostatečnou propagaci regionu Slovácko, jsem pocíťoval u Mistrovství Evropy ve fotbale do 21 let. Ve fanouškovské fanzóně chyběly propagační materiály vedoucí ke zviditelnění krásného regionu. Při velkém počtu zahraničních fanoušků, kteří Uherské Hradiště navštívili, by byla větší podpora regionu vhodnější.

Za negativní, shledávám vysoké ceny vstupenek na Mistrovství světa v ledním hokeji v porovnání s Halovým mistrovstvím Evropy v atletice, které byly i v nejnižších možných cenách vstupenek pro řadu občanů nerealizovatelné. Samozřejmě prestiž akce a nutnost splatit výdaje vynaložené, tlačí ceny vstupenek vzhůru, ovšem větší část vstupenek mohla být přerozdělena lidem, pro které je cena vstupenek nedosažitelná. Mířím ke skupinám lidí s tělesným postižením, dětem z dětských domovů a celkově dětem.

Děti a sport vnímám jako cestu, které by se měli některé organizace zabývat více, než pouhou maximalizací zisku nebo tržní hodnoty společnosti. Ve fanouškovských zónách jsem postrádal větší počet atrakcí pro děti a jejich aktivní zapojení do akcí pořádaných k propagaci a podpoře sportu, která by se měla praktikovat ve větším měřítku.

Přes některé negativní faktory se konání analyzovaných sportovních akcí vysoce povedlo a pozitivně ovlivnilo mnoho odvětví, především však samotné návštěvníky i širokou veřejnost, ať už při aktivní či pasivní účasti na sportovních událostech. Sportovní akce přinašely společenské, kulturní, ekonomické, pocitové a mnohé další užítky.

8. Závěr

Pořádání a konání sportovních akcí nese znaky kladných faktorů, u mnoha pozorovaných skupin, počínaje širokou veřejností, potencionálními turisty z pohledu účastníků akcí, organizátorů, státních i soukromých podnikatelských subjektů a mnohých dalších. Akce vytváří převážně pozitivní dopady na výše zmiňované skupiny a proto se jeví pojem sportovní akce jako kladná činnost. Česká republika z pohledu organizačního, ekonomického, geografického, nebo z celkového pohledu zájmu občanů o sport představuje záruku kvalitních sportovních událostí. Tento fakt značí, že po organizační stránce představovali analyzované akce špičkové úrovně a dopady na cestovní ruch a turismus byly kladného charakteru. Kromě kladných dopadů v podobě cestovního ruchu a zvýšení turismu v lokalitách i celé zemi, je pozitivním hlediskem propagace České republiky, jako kvalitního poskytovatele sportovních akcí a především reklamou nádherné krajiny ve středu Evropy, která je připravena pro budoucí turisty nebo investory. Nesmíme zapomenou na dopady vyvolané prostřednictvím ekonomických přínosů, zvýšeného zájmu o sport u širší veřejnosti, dětí a mládeže. Účast v pasivní či aktivní podobě na sportovní akci může někdy vést k pozitivní změně v životním stylu jedince osloveného sportem. Sportovní událost představuje někdy emotivní a psychicky kladný fakt, jde o kulturní a společenskou událost, která obohacuje každého zúčastněného.

Bakalářská práce skloubila cestovní ruch spolu se sportem v podobě sportovních událostí a ukázala krásu zmiňovaných odvětví, především rozmanitost, pestrost, schopnost spojovat lidi a být přínosem pro řadu objektů, subjektů i širokou veřejnost.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Geografie cestovního ruchu: Evropa*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 271 s. ISBN 978-80-7380-093-2.

HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, c2006, 191 s. ISBN 80-86929-04-3.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003, 486 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

CHROMÝ, Jan. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Verbum, 2010, 128 s. Komunikace a média. ISBN 978-80-904415-3-8.

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

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

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb: [předpoklady využití marketingu v hotelu, marketingová strategie, aktivizace marketingového mixu, koordinace marketingových činností]*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 2006, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

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

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2009-, ^^sv. ISBN 978-80-245-1521-2.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 194 s. ISBN 978-80-245-1713-1.

NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 3 sv. (118, 122, 194 s.). ISBN 80-245-0979-2.

NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

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

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

SEKOT, Aleš. *Sociologické problémy sportu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 223 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2562-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSTOUPIL, Jiří. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s., [20] s. příl. ISBN 80-210-4167-6.

Internetové zdroje

DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU, UNWTO, [online]. [cit. 2015-1-02]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

ZOH KANADA, cestovní ruch, [online]. [cit. 2015-1-12]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/zimni-olympiada-pomohla-kanadskemu-cestovnimu-ruchu-news2615/>.

LOH LONDÝN, cestovní ruch, [online]. [cit. 2015-1-13]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/clanek/1547--odkaz-londynskych-her-vice-britu-sportuje-ekonomika-ziskala-za-dva-roky-skoro-500-miliard-korun/>.

FIFA WORLD CUP, návštěvnosti, [online]. [cit. 2015-2-03]. Dostupné z: <http://www.fifa.com/worldfootball/statisticsandrecords/tournaments/worldcup/organisation/>.

MS VE FOTBALE JAR, turismus, [online]. [cit. 2015-4-16]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/mistrovstvi-sveta-prilakalo-turisty-do-jizni-afriky-news2536/>.

MS VE FOTBALE BRAZILIE, všeobecné dopady, [online]. [cit. 2015-2-03]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/investicni-prilezitosti-v-brazilii-mistrovstvi-sveta-a-olympiada/>.

SPORT EVENTS ATTENDANCE, návštěvnost sportovních událostí, [online]. [cit. 2015-1-4]. Dostupné z: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2014/06/daily-chart-2/>.

PRŮZKUM VZTAHU KE SPORTU, Česká republika - sport roku 2014, [online]. [cit. 2015-1-26]. Dostupné z: http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=8649/.

ME VE FOTBALE DO 21 LET, celková návštěvnost, [online]. [cit. 2015-6-28]. Dostupné z: <http://www.u21euro2015.cz/novinky/vysoka-navstevnost-mnoho-branek-turnaj-reci-cisel/>.

BIATLON NOVÉ MĚSTO NA MORAVĚ, celková návštěvnost, [online]. [cit. 2015-3-22]. Dostupné z: <http://sport.aktualne.cz/sef-biatlonu-hlava-nam-to-nebere-u-vytrzeni-byl-i-fourcade/r~cfbbe6c0aefb11e4aff10025900fea04/>.

BIATLON NOVÉ MĚSTO NA MORAVĚ, ubytovací kapacity, [online]. [cit. 2015-3-23]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/na-sp-v-biatlonu-jsou-ubytovaci-kapacity-skoro-plne/>.

HME V ATLETICE PRAHA, rozpočet a návštěvnost, [online]. [cit. 2015-6-03]. Dostupné z: <http://www.sportovninoviny.cz/zpravy/janku-si-hme-atletu-chvalil-ztratove-pry-nebude/1190323/>.

IIHF MS V HOKEJI, historie MS v ČR, [online]. [cit. 2015-6-03]. Dostupné z: <http://www.iihf.com/iihf-home/history/all-medallists/men.html/>.

IIHF MS V HOKEJI, kde se hraje, [online]. [cit. 2015-6-05]. Dostupné z: <http://www.icehockey-2015.com/cz/kde-se-hraje/>.

IIHF MS V HOKEJI, Praha, [online]. [cit. 2015-6-05]. Dostupné z: <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#praha/>.

IIHF MS V HOKEJI, Ostrava, [online]. [cit. 2015-6-06]. Dostupné z: <http://www.iihfworlds2015.com/cz/informace/#ostrava/>.

IIHF MS V HOKEJI, ceny hotelů Praha, [online]. [cit. 2015-6-01]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/ms-v-hokeji-ubytovani-lze-jeste-ziskat-ceny-vzrostly-az-o-petinu/>.

IIHF MS V HOKEJI, hotely Praha, [online]. [cit. 2015-6-02]. Dostupné z: <http://www.icehockey-2015.com/cz/hotely-v-praze/>.

IIHF MS V HOKEJI, hotely Ostrava, [online]. [cit. 2015-6-03]. Dostupné z: <http://www.icehockey-2015.com/cz/hotely-v-ostrave/>.

IIHF MS V HOKEJI, turistické balíčky, [online]. [cit. 2015-6-02]. Dostupné z: <http://www.icehockey-2015.com/cz/praha-vylety/>.

IIHF MS V HOKEJI, arena Vítkovice, [online]. [cit. 2015-6-03]. Dostupné z: <http://www.arena-vitkovice.cz/cez-arena/>.

IIHF MS V HOKEJI, arena Praha, [online]. [cit. 2015-6-04]. Dostupné z: <http://www.o2arena.cz/cz/arena/>.

IIHF MS V HOKEJI, Sivek hotels, [online]. [cit. 2015-6-01]. Dostupné z: <https://www.sivekhotels.com/cz/208.oficialni-organizator-ubytovani-ms-iihf-v-lednim-hokeji-2015/>.

IIHF MS V HOKEJI, rekord návštěvnosti, [online]. [cit. 2015-6-22]. Dostupné z: <http://www.iihfworlds2015.com/en/news/looking-back/>.

IIHF MS V HOKEJI, ACK, [online]. [cit. 2015-6-17]. Dostupné z: <http://www.ackcr.cz/>.

IIHF MS V HOKEJI, Finanční pohled, [online]. [cit. 2015-6-04]. Dostupné z: <http://www.ms-v-hokeji-info.cz/ms-v-hokeji-2015-v-cesku/>.

IIHF MS V HOKEJI, rozpočet, [online]. [cit. 2015-6-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/mshokej/zpravy/311864-ms-vydela-desitky-milionu-dalsi-sampionat-uz-za-osm-let/>.

IIHF MS V HOKEJI, ekonomický dopad, [online]. [cit. 2015-6-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/mistrovstvi-sveta-v-hokeji-bude-ziskove-vydela-na-nem-i-restaurace-bary-a-hotely--1491336/.

IIHF MS V HOKEJI, ekonomický dopad II, [online]. [cit. 2015-5-26]. Dostupné z: <http://www.cslh.cz/>.

IIHF MS V HOKEJI, dotace měst , [online]. [cit. 2015-5-25]. Dostupné z: <http://www.sport.cz/hokej/ostatni/clanek/524251-praha-da-na-poradani-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-30-milionu-korun.html/>.

IIHF MS V HOKEJI, vstupenky , [online]. [cit. 2015-5-27]. Dostupné z: <http://www.mshokej2015.cz/vstupenky-ms-v-hokeji-2015/>.

IIHF MS V HOKEJI, vstupenky do škol , [online]. [cit. 2015-5-26]. Dostupné z: <http://www.sportovninoviny.cz/zpravy/organizatori-hokejoveho-ms-vyclenili-35-tisic-vstupenek-pro-deti/1204089/>.

IIHF MS V HOKEJI, marketingové příjmy a nekalé praktiky , [online]. [cit. 2015-5-17]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/hokejovy-sampionat-laka-sponzory-nekteri-ale-pouzivaji-ms-v-reklame-nezakonne--1487901/.

IIHF MS V HOKEJI, marketingové aktivity, [online]. [cit. 2015-5-18]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-znacky-pojaly-marketing-k-mistrovstvi-sveta-v-hokeji-reklamu-ma-i-ct-sport/>.

IIHF MS V HOKEJI, marketingové na zahraničních trzích, [online]. [cit. 2015-5-27]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/do-cr-zavita-v-souvislosti-s-ms-v-hokeji-az-300-00/>.

IIHF MS V HOKEJI, Bob a Bobek, [online]. [cit. 2015-5-23]. Dostupné z: <http://www.iihfworlds2015.com/cz/novinky/welcome,-bob-bobek!/>.

IIHF MS V HOKEJI, Slogan mistrovství, [online]. [cit. 2015-5-18]. Dostupné z: <http://www.sport.cz/ms2015/ostatni/clanek/676558-vydarene-ms-skvela-atmosfera-a-vsichni-se-usmivali-liboval-si-fasel.html/>.

IIHF MS V HOKEJI, sponzoring, [online]. [cit. 2015-5-16]. Dostupné z: <http://www.iihf.com/home-of-hockey/championships/world-championships/2015-world-championships/>.

Seznam zkratek

CR - cestovní ruch

ČT - Česká televize

ČSLH - Český svaz ledního hokeje

FIFA - Mezinárodní fotbalová federace

HDP - hrubý domácí produkt

HME - halové mistrovství Evropy

IIHF - mezinárodní hokejová federace

JAR - Jihoafrická republika

Kč - měna koruna česká

Km - kilometr

LOH - letní olympijské hry

MHD - městská hromadná doprava

MS - mistrovství světa

SWOT - analýza silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb

UNESCO - organizace pro výchovu, vědu a kulturu

UNWTO - Světová organizace cestovního ruchu

ZOH - zimní olympijské hry

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 ZOH 2010 Kanada.....	27
Tabulka č. 2 LOH 2012 Londýn.....	28
Tabulka č. 3 Návštěvnost MS ve fotbale.....	29
Tabulku č. 4 MS ve fotbale 2010 JAR.....	29
Tabulka č. 5 MS ve fotbale 2014 Brazílie.....	30
Tabulka č. 6 Světově nejnavštěvovanější sportovní události.....	30
Tabulka č. 7 Průzkum Czech Tourism.....	32
Tabulka č. 8 SP v Biatlonu Nové Město na Moravě 2015.....	33
Tabulka č. 9 Zahraniční návštěvníci SP v Biatlonu Nové Město na Moravě 2015.....	34
Tabulka č. 10 HME v atletice 2015.....	34
Tabulka č. 11 historie MS v ledním hokeji v ČR.....	35
Tabulka č. 12 Zdražení hotelů Praha.....	37
Tabulka č. 13 Obsazenost hotelů Praha.....	37
Tabulka č. 14 Hotely Praha.....	38
Tabulka č. 15 Hotely Ostrava.....	38
Tabulka č. 16 Programové balíčky Sivek Hotels.....	39
Tabulka č. 17 Hokejové arény.....	39
Tabulka č. 18 Návštěvnost IIHF MS 2015.....	40
Tabulka č. 19 Návštěvníci IIHF MS 2015.....	41
Tabulka č. 20 Návštěvníci IIHF MS 2015 - národnosti.....	41
Tabulka č. 21 Rozpočet, náklady, obrat, zisk IIHF MS 2015.....	42
Tabulka č. 22 Dotace měst.....	42
Tabulka č. 23 Odhadovaný přínos do české ekonomiky.....	42
Tabulka č. 24 Třby pro soukromý sektor.....	42
Tabulka č. 26 Ceny vstupenek.....	43
Tabulka č. 27 Formy prodeje vstupenek.....	43
Tabulka č. 27 Vstupenky do škol.....	44
Tabulka č. 28 Marketingové aktivity.....	45
Tabulka č. 29 Investice ČT.....	45
Tabulka č. 30 Propagace na zahraničních trzích.....	47

Seznam grafů

1. Jak jste se o šampionátu dozvěděli?.....	51
2. Odkud jste přicestovali?.....	52
3. Jak jste přicestovali?.....	53
4. Na jak dlouho jste přicestovali?.....	54
5. Kde jste ubytováni?.....	55
6. Jak hodláte využít svůj volný čas? (možnost více odpovědí).....	56
7. Která místa, památky, kulturní nebo společenské akce hodláte navštívit? (otevřená otázka).....	58
8. S jakými finálními výdaji počítáte na jednu osobu? (včetně dopravy, vstupenek, ubytování, stravování a ostatních výdajů - suvenýry, MHD, turistické vstupné apod.).....	60
9. Jaký dojem máte z organizace, propagace, atmosféry a celkovho průběhu šampionátu?.....	61
10. Navštívili byste příští Mistrovství světa v ledním hokeji v ČR nebo podobnou mezinárodní sportovní událost?.....	62
11. Navštěvujete pravidelně sportovní události, jakého charakteru?.....	63
12. Uveďte Váš věk, prosím.....	64
13. Jste muž nebo žena?.....	65

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevydělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 15.7.2015



Jakub Uherek

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Dotazník k bakalářské práci
- Příloha č. 2 Obrázek logo Mistrovství světa v ledním hokeji 2015
- Příloha č. 3 Obrázek maskoti Mistrovství světa v ledním hokeji 2015
- Příloha č. 4 Obrázek slogan “hockey and smile”
- Příloha č. 5 Obrázek O2 Aréna Praha
- Příloha č. 6 Obrázek ČEZ Arena Ostrava - Vítkovice
- Příloha č. 7 Obrázek vstupenka
- Příloha č. 8 Obrázek propagační roadshow
- Příloha č. 9 Obrázek soutěže o vstupenky
- Příloha č. 10 Obrázek Program fanouškovské zóny Ostrava
- Příloha č. 11 Obrázek reklamní a propagační aktivity
- Příloha č. 12 Obrázek Propagace šampionátu u společnosti Coca Cola
- Příloha č. 13 Obrázek oficiální hlavní sponzoři Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015
- Příloha č. 14 Obrázek oficiální sponzoři Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015
- Příloha č. 15 Obrázek oficiální hlavní partneři Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015
- Příloha č. 16 Obrázek oficiální partneři Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015
- Příloha č. 17 Obrázek fanouškovská zóna ME ve fotbale do 21 let Uherské Hradiště
- Příloha č. 18 Obrázek program fanouškovské zóny ME ve fotbale do 21 let Uherské Hradiště

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník k bakalářské práci

Dotazník k bakalářské práci

na téma Analýza využití sportovních akcí v cestovním ruchu.
IIHF Mistrovství světa v ledním hokeji 2015
Praha - Ostrava

Odpověď zakřížkujte

- Jak jste se o šampionátu dozvěděli?
 Televize, internet, rádio Tištěná média Rodina, příbuzní, známí
 Sleduji pořadatelství budoucích šampionátů
- Odkud jste přicestovali?
 Bydlím v místě konání šampionátu Vzdálenost do 100 km
 Vzdálenost 100 až 200 km Vzdálenost 200 km a více
 Zahraníčí (uveďte zemi)
- Jak jste přicestovali?
 Bydlím v místě konání šampionátu Vlakovým spojením
 Autem ve vlastní režii Letecky
- Na jak dlouho jste přicestovali?
 1 až 2 dny 2 až 4 dny 4 dny a více
- Kde jste ubytováni?
 Hotel Penzion, ubytovna Neplacená forma (domov, příbuzní)
- Jak hodláte využít svůj volný čas? (možnost více odpovědí)
 Návštěva památek Kulturní a společenské akce Poznání okolí města
 Doprovedné výletní balíčky ke vstupenkám
 Převážně pasivně, odpočinek, návštěva přátel, nákupy
- Která místa, památky, kulturní nebo společenské akce hodláte navštívit?
(Otevřená otázka)
- S jakými finančními výdaji počítáte na jednu osobu? (včetně dopravy, vstupenek, ubytování, stravování a ostatních výdajů - suvenýry, MHD, turistické vstupné apod.)
 1500 Kč až 3000 Kč 3000 Kč až 4500 Kč 4500 Kč a více
 Nedokáži odhadnout
- Jaký dojem máte z organizace, propagace, atmosféry a celkového dojmu z šampionátu? (Hvězdičkové hodnocení, 1 - slabý, 5 hvězd - nejlepší)
 * ** *** **** *****
- Navštívili byste příští Mistrovství světa v ledním hokeji v ČR nebo podobnou mezinárodní sportovní událost?
 Ano, navštívil/la Ano, navštěvuji pravidelně
 Ano, ovšem pouze Mistrovství světa v ledním hokeji
 Ne navštívil/la (uveďte důvod)
- Navštěvujete pravidelně sportovní události, jakého charakteru?
 Každoročně jednu nebo dvě oblíbené události
 Ano, pravidelně (pouze sportovní události většího nebo mezinárodního rozměru)
 Ano, pravidelně (lokální, okresní, krajské a sportovní události všech různých rozměrů)
 Ne, pouze ojediněle (jednou zazaár let)
- Uveďte váš věk, prosím.
 0 let až 20 let 20 let až 40 let 40 let až 60 let 60 let a starší
- Jste muž nebo žena?
 Muž Žena

Jakub Uherek email:kubeleu@gmail.com
VŠB-TU Ostrava, Ekonomika cestovního ruchu

Děkuji za vyplnění.

Příloha č. 2 Obrázek logo Mistrovství světa v ledním hokeji 2015



zdroj: <http://www.ms-v-hokeji-info.cz/wp-content/uploads/2014/08/logoms2015.jpg> ;zpracování vlastní

Příloha č. 3 Obrázek maskoti Mistrovství světa v ledním hokeji 2015



zdroj: <http://www.hokej.cz/files/images/1/bob-bobek-admin.jpg>; zpracování vlastní

Příloha č. 4 Obrázek slogan “hockey and smile”



zdroj: <http://www.ms-v-hokeji-info.cz/wp-content/uploads/2014/08/logo-ms-2015.jpg>; vlastní zpracování

Příloha č. 5 Obrázek O2 Aréna Praha



zdroj: www.o2arena.cz/arena; zpracování vlastní

Příloha č. 6 Obrázek ČEZ Arena Ostrava - Vítkovice



zdroj: www.arenavitkovice.cz ;zpracování vlastní

Příloha č. 7 Obrázek vstupenka



zdroj: vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 8 Obrázek propagační roadshow



zdroj: vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 9 Obrázek soutěže o vstupenky



zdroj vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 10 Obrázek Program fanouškovské zóny Ostrava

Kdo neskáče, není Čech!

V těsné blízkosti ostravské ČEZ Arény vyrostle pro všechny příznivce a milovníky ledního hokeje fanouškovská zóna - FANZONA - umístěná na přilehlých parkovištích.

Pojďte s námi zažít neopakovatelnou atmosféru Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015 (MSLH), které se do Ostravy vrací po 11 letech.

Přijďte, protože jen s námi máte možnost:

- sledovat vybraná utkání Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015 v přímých přenosech na největší LED obrazovce na severní Moravě (100 m²),
- užít si bohatého hudebního doprovodného programu,
- zajít si na „pivečko“,
- nabrat síly u stánků s občerstvením,
- zhlédnout prezentační aktivity oficiálních partnerů a sponzorů Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015.

Těšíme se na vás!

Oficiální reklamní předměty:
Nikde jinde než v ČEZ Aréně, přilehlé FANZONĚ a e-shopu nebudete mít možnost koupit si oficiální suvenýry MSLH IIHF 2015.
www.nsh.com/wm

Oficiální FANZONA, ČEZ Aréna 1.-14. 5. 2015

Otvírací doba:

- Na zápas hrany ve 12.15 hod. je od 10.00 hod.
- Na zápas hrany od 16.15 hod. je od 14.00 hod.
- Závěrečná doba vždy ve 23.00 hod.
- 13. 5. 2015 FANZONA UZAVŘENA.

Vstup je ZDARMA.

Vystoupi:
Lake Malavi, Kabát revival Morava, Legendy se vrací, Lucie revival Ostrava, Rock'n'Roll Band Marcela Woodmana, Úspěch, U2 ZOO2 revival, Made in 60's, Queen revival by Princess, BandaBand, Nightwish Revival, Nagaus a Kuba BumBumBand a Jumping Drums.

Speciální akce ke vstupenkám:
Při předložení vstupenky na Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015 získáte v rámci cestování vlakem po České republice od Českých drah zpáteční jízdenku zdarma.
Více informací na www.cd.cz.

zdroj vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 11 Obrázek reklamní a propagační aktivity



zdroj: www.cshl.cz + vlastní zdroj; zpracování vlastní

Příloha č. 12 Obrázek Propagace šampionátu u společnosti Coca Cola



zdroj: vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 13 Obrázek oficiální hlavní sponzoři Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015



zdroj: vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 14 Obrázek oficiální sponzoři Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015



zdroj: vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 15 Obrázek oficiální hlavní partneři Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015



zdroj: vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 16 oficiální partneři Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015



zdroj: vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 17 Obrázek fanouškovská zóna ME ve fotbale do 21 let Uherské Hradiště



zdroj: vlastní; zpracování vlastní

Příloha č. 18 Obrázek program fanouškovské zóny ME ve fotbale do 21 let Uherské Hradiště



**UEFA
UNDER21
CHAMPIONSHIP**
ČESKÁ REPUBLIKA 2015

**Mistrovství Evropy
ve fotbale do 21 let**
17. - 30. června 2015

UHERSKÉ HRADIŠTĚ
Olomouc
Praha



FANZÓNA
17. 6. - 24. 6. 2015
MASARYKOVO NÁMĚSTÍ
vstup zdarma

Pro všechny fotbalové fanoušky jsou připraveny online přenosy fotbalových utkání, zábavné atrakce, soutěže, autogramiády fotbalistů 1. FC Slovácko, vystoupení dětských folklorních souborů v rámci festivalu Kunovské léto a koncerty kapel (QUEENIE - WORLD QUEEN TRIBUTE BAND, SLOVÁCKÝ KOMORNÍ ORCHESTR A THE BEATLE HEART 'S CLUB, HAYWIRE, THE GUIDES, BANANA RAINCOAT, ABBA WORLD REVIVAL, atd.)

17. 6. | 15:00 - 23:00
18. 6. | 10:00 - 23:00
19. 6. | 10:00 - 23:00
20. 6. | 09:00 - 23:00
21. 6. | 14:00 - 23:00
22. 6. | 14:00 - 23:00
23. 6. | 14:00 - 23:00
24. 6. | 14:00 - 23:00

FANZONE
17th - 24th June 2015
MASARYK SQUARE
FREE ENTRY

For all football fans are prepared Online live football game broadcasting, fun attractions, competitions, 1. FC Slovácko football players autographing, performances of childrens folkloric groups at Kunovice Summer Festival, concerts (Queenie - World Queen Tribute Band, Slovácký Chamber Orchestra and The Heart Beatle 's Club, Haywire, The Guides, Banana Raincoat, Abba World Revival, etc.)

17. 6. | 15:00 - 23:00
18. 6. | 10:00 - 23:00
19. 6. | 10:00 - 23:00
20. 6. | 09:00 - 23:00
21. 6. | 14:00 - 23:00
22. 6. | 14:00 - 23:00
23. 6. | 14:00 - 23:00
24. 6. | 14:00 - 23:00

The program is available in separate posters.

FAN ZÓNA – PROGRAM A ČASOVÝ HARMONOGRAM

STADION	1. HRACÍ DEN			2. HRACÍ DEN			3. HRACÍ DEN			SEMIFINÁLE		FINÁLE		
	ST 17.6.	ČT 18.6.	PÁ 19.6.	SO 20.6.	NE 21.6.	PO 22.6.	ÚT 23.6.	ST 24.6.	ČT 25.6.	PÁ 26.6.	SO 27.6.	NE 28.6.	PO 29.6.	ÚT 30.6.
SKUPINA A	Stadion Eden Praha	08h v. 1800		18h v. 1800				08h v. 1800						20:45
	Stadion Letná Praha	08h v. 1800		18h v. 1800				08h v. 1800			VTEZ B v. 17:00			
SKUPINA B	Andřův stadion Olomouc	08h v. 1800		18h v. 1800				08h v. 1800			VTEZ B v. 17:00			
	Městský stadion Uherské Hradiště	08h v. 1800		18h v. 1800				08h v. 1800				1. TMA v. 18:00		

zdroj: vlastní; zpracování vlastní