

Projekt ekonomických a mediálních přínosů Barum Czech Rally Zlín

Mgr. Alena Pospíšilová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alena Pospíšilová**
Osobní číslo: **M11742**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt ekonomických a mediálních přínosů Barum Czech Rally Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši sportovního turismu.
- Popište analytické metody používané v práci.

II. Praktická část

- Analyzujte ekonomické přínosy účastníků Barum Czech Rally Zlín.
- Zhodnoťte mediální přínosy akce.
- Vytvořte formou projektu doporučení pro Barum Czech Rally Zlín 2013.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

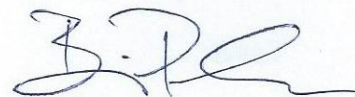
ADAIR, Daryl a Brent RITCHIE. Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues. Bristol: Channel View Publications, 2004, 316 s. ISBN 1-873150-65-2.
HINCH, Tom a James HIGHAM. Sport Tourism Development. Bristol: Channel View Press, 2011. 258 s. ISBN 978-1-84541-194-7.
ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
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.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9. 8. 2013

Alexe Prokopovic

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením projektu na zvýšení mediálních a ekonomických přínosů Barum Czech Rally Zlín pro Zlínský kraj. V teoretické části je provedena literární rešerše na sportovní ruch, sportovní a motoristické akce, a také nastíněny analytické metody používané v práci. Analytická část zkoumá ekonomické a mediální dopady Barum Czech Rally Zlín na region, analyzuje její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, včetně dalších vnějších faktorů, které ji ovlivňují. V projektové části je pak navržen projekt na využití potenciálu historických vozidel při BCRZ, jehož cílem je zvýšení ekonomických a mediálních přínosů soutěže.

Klíčová slova: sportovní cestovní ruch, sportovní akce a události, motorsport, Barum Czech Rally Zlín, Star Rally, historické automobily

ABSTRACT

The aim of my diploma thesis is to create a project for an enhancement of media and economic contributions of Barum Czech Rally Zlín for the Zlín region. The theoretical part consists of the characteristics of sport tourism, sport and motorsport events, and of the description of the analytical methods I employ in my work. The analytical part explores the economic and media influences of Barum Czech Rally Zlín for the region, it analyses its weaknesses and strengths, opportunities and threats, including other external factors that affect it. In the last part of the diploma thesis I propose a project to make the best use of the potential of BCRZ's historic sporting cars. The aim of this project is to enhance the economic and media contributions of the event.

Keywords: sport tourism, sport events, motorsport, Barum Czech Rally Zlín, Star Rally, historic sporting cars

Ráda bych poděkovala své vedoucí paní Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracovávání mé diplomové práce.

Díky patří také organizátorům Barum Czech Rally Zlín za odborné konzultace a ochotu při poskytnutí informací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU CESTOVNÍ RUCH.....	13
1.2 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
1.3 KLASIFIKACE SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
1.4 VÝZNAM SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	18
1.5 EKONOMICKÉ PŘÍNOSY SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	19
1.5.1 VLIV NA HDP.....	20
1.5.2 VLIV NA ZAMĚSTNANOST.....	22
1.5.3 SPOTŘEBA SPORTOVNÍCH SLUŽEB V RÁMCI CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
1.5.4 DALŠÍ VLIVY SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
2 AKCE A UDÁLOSTI V CESTOVNÍM RUCHU.....	27
2.1 CHARAKTERISTIKA AKCÍ A UDÁLOSTÍ V CESTOVNÍM RUCHU.....	27
2.2 KLASIFIKACE AKCÍ A UDÁLOSTÍ V CESTOVNÍM RUCHU.....	28
2.3 EVENT TOURISM.....	30
2.4 SPORTOVNÍ AKCE A UDÁLOSTI V CESTOVNÍM RUCHU.....	31
2.4.1 KLASIFIKACE SPORTOVNÍCH AKCÍ A UDÁLOSTÍ.....	31
2.4.2 VÝZNAM SPORTOVNÍCH AKCÍ.....	32
2.5 MOTORISTICKÉ AKCE.....	32
2.5.1 DOPADY MOTORISTICKÝCH AKCÍ NA DESTINACI.....	33
2.5.2 PŘÍSTUP REZIDENTŮ K MOTORISTICKÝM AKCÍM.....	33
2.5.3 TRAGICKÉ NEHODY NA MOTORISTICKÝCH AKCÍCH.....	35
3 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY.....	37
3.1 SWOT ANALÝZA.....	37
3.1.1 S-W ANALÝZA.....	38
3.1.2 O-T ANALÝZA.....	38
3.2 PEST ANALÝZA.....	38
3.2.1 POLITICKÉ FAKTORY.....	39
3.2.2 EKONOMICKÉ FAKTORY.....	39
3.2.3 SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY.....	40
3.2.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY.....	41
4 PŘEDSTAVENÍ BARUM CZECH RALLY ZLÍN.....	43
4.1 HISTORIE.....	43
4.2 HISTORICKÉ VOZY NA BARUM CZECH RALLY ZLÍN.....	44
4.3 ERC.....	45

4.4 FIA.....	46
5 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	47
5.1 CHARAKTERISTIKA REGIONU.....	47
5.2 TURISTICKÉ ATRAKTIVITY VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	47
5.3 UBYTOVACÍ KAPACITY A NÁVŠTĚVNOST	49
6 ANALÝZA EKONOMICKÝCH A MEDIÁLNÍCH PŘÍNOSŮ BARUM CZECH RALLY ZLÍN PRO REGION.....	51
6.1 EKONOMICKÉ DOPADY.....	51
6.1.1 PŘÍNOSY PRO ZLÍNSKÝ KRAJ.....	52
6.1.2 PŘÍJMY Z AKCE A NÁKLADY NA NI.....	54
6.2 NÁVŠTĚVNOST REGIONU BĚHEM BCRZ.....	54
6.3 VYUŽITÍ UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V PRŮBĚHU BCRZ.....	57
6.4 MEDIÁLNÍ PŘÍNOSY A PROPAGACE REGIONU.....	59
6.4.1 REKLAMA A MEDIALIZACE	59
6.4.2 VYSÍLÁNÍ NA SATELITNÍ STANICI EUROSPORTU.....	61
6.4.3 MEDIALIZACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	61
6.4.4 DOPAD NA VNÍMÁNÍ ZLÍNSKÉHO REGIONU A JEHO PROPAGACE – SHRNUÍ.....	62
7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ BARUM CZECH RALLY ZLÍN	63
7.1 SWOT ANALÝZA.....	63
7.1.1 SHRNUÍ SWOT ANALÝZY.....	64
7.2 PEST ANALÝZA.....	66
7.2.1 POLITICKÉ FAKTORY.....	67
7.2.2 EKONOMICKÉ FAKTORY.....	67
7.2.3 SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY.....	68
7.2.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY.....	69
7.2.5 SHRNUÍ A ZÁVĚRY PEST ANALÝZY.....	70
7.3 PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ - VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	70
8 ZÁVĚRY Z ANALYTICKÉ ČÁSTI A VÝCHODISKA PRO PROJEKT.....	73
9 PROJEKT NA ZVÝŠENÍ DIVÁCKÉ ATRAKTIVITY BARUM CZECH RALLY ZLÍN.....	75
9.1 CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU.....	75
9.2 FÁZE PROJEKTU.....	76
9.2.1 PŘEDPROJEKTOVÁ FÁZE.....	76
9.2.2 PROJEKTOVÁ FÁZE.....	77
9.2.3 REALIZACE.....	77
9.2.4 VYHODNOCENÍ PROJEKTU.....	78
9.3 SPECIFIKA PROJEKTU.....	78

9.3.1 BRITSKÝ AUTOMOBILOVÝ NOVINÁŘ.....	78
9.3.2 ZÁVODY HISTORICKÝCH AUTOMOBILŮ – ANALÝZA KONKURENCE.....	79
9.4 ANALÝZA NÁKLADŮ PROJEKTU.....	81
9.4.1 START AUTOMOBILOVÉHO NOVINÁŘE NA STAR RALLY A NÁSLEDNÁ REPORTÁŽ.....	82
9.4.2 ZAŘAZENÍ DO MĚ HISTORICKÝCH VOZIDEL.....	85
9.5 OČEKÁVANÉ PŘÍJMY Z PROJEKTU.....	88
9.5.1 REPORTÁŽ NA YOUTUBE.....	88
9.5.2 ZAŘAZENÍ DO MĚ HISTORICKÝCH VOZIDEL.....	90
9.6 EKONOMICKÁ ANALÝZA.....	92
9.6.1 AUTOMOBILOVÝ NOVINÁŘ A REPORTÁŽ NA YOUTUBE.....	92
9.6.2 ZAŘAZENÍ DO MĚ HISTORICKÝCH VOZIDEL.....	92
9.7 MOŽNÁ RIZIKA PROJEKTU.....	93
9.8 ZHODNOCENÍ PROJEKTU Z HLEDISKA EKONOMICKÝCH A MEDIÁLNÍCH PŘÍNOSŮ.....	95
ZÁVĚR.....	97
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	106
SEZNAM TABULEK.....	107
SEZNAM GRAFŮ.....	108
SEZNAM PŘÍLOH.....	109

ÚVOD

Cestovní ruch patří mezi největší odvětví na světě a zasahuje snad do všech oblastí ekonomiky. Je důležitým zdrojem HDP, zaměstnanosti a devizových příjmů, a celosvětově se řadí na třetí místo hned po automobilovém průmyslu a bankovníctví.

Sportovní cestovní ruch se zaměřuje na úzký segment trhu, má však potenciál oslovit i větší počty turistů prostřednictvím velkých sportovních akcí. Největší rozvoj nastal v 60. letech minulého století, kdy se dostal do popředí zájmu médií a politických zájmů, ačkoliv jeho kořeny sahají již k prvním Olympijským hrám v roce 776 př. n. l. Do sportovního cestovního ruchu však nespádají pouze sportovní akce, ale také aktivní dovolené spojené s turistikou, cyklistikou či např. rybolovem.

Nejen sportovní akce a události výrazně prospívají image pořádající destinace, čímž vzrůstá příliv turistů a z nich plynoucí ekonomický prospěch. Nemalé oblibě se těší také motoristické akce, mezi které se řadí i Barum Czech Rally Zlín. Ta každoročně přiláká do regionu na 40 tisíc českých i zahraničních turistů. Její důležitost pro Zlínský kraj leží nejen v množství diváků, které osloví, ale také v období jejího konání. Konec srpna obvykle znamená útlum cestovního ruchu, který se však díky této akci posouvá, což zajišťuje nejen podnikům cestovního ruchu v kraji dodatečné příjmy, které by jinak nezískaly. Nezanedbatelná je však také medializace, kterou region prostřednictvím Barum Czech Rally Zlín získá, především díky spolupráci se satelitní televizi Eurosport, která vysílá v 59 zemích.

Barum Czech Rally Zlín jsem si pro svůj projekt zvolila především kvůli její důležitosti pro Zlínský kraj. Projekt se soustředí na využití potenciálu historických automobilů, který byl dosud organizátory opomíjen, a možného dalšího zvýšení ekonomických a mediálních přínosů pro region. Projekt se skládá ze dvou částí – propagace současné Star Rally prostřednictvím pozvání známého automobilového novináře a jeho reportáže, a postoupení tohoto závodu do vyšší kategorie a jeho pořádání v rámci Mistrovství Evropy historických automobilů. Oba směry by se měly dotknout jak českých, tak i zahraničních diváků, vést ke zvýšení medializace Zlínského kraje a České republiky ve světě a vyústit ve zvýšení návštěvnosti a z ní vyplývajících ekonomických přínosů pro region.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch a sport jsou neodmyslitelnými součástmi naší společnosti a především v současné době mají velký význam. Sportovní cestovní ruch je považován za soubor tzv. tržních nik (orientace na úzký segment trhu) v odvětví cestovního ruchu, který má potenciál oslovit i větší počty turistů, především prostřednictvím velkých sportovních akcí, jako jsou např. Olympijské hry. (Hinch a Hingham, 2004, s. 33) Sport zažil velký boom především v 60. letech minulého století, kdy začal přitahovat pozornost médií, peněz a politických zájmů. Cestovní ruch na druhou stranu patří mezi největší průmysly na světě a neustále se rozvíjí a vyvíjí. (Ottevanger, 2007, str. 1)

1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch, nebo také turismus, je pojem, jehož komplexnost se snaží zachytit celá řada definic, které se na problém dívají z různých úhlů pohledu. Cestovní ruch zasahuje do všech oblastí společnosti a je tedy nemožné vybrat pouze jednu definici, která by tento pojem dostatečně obsáhla. První pokusy o definování vycházely ze snahy odlišit cestovní ruch od cestování jako takového, pozdější definice se zaměřovaly na jeho specifické stránky, jako byl především sociální nebo ekonomický rozměr. (Palatková a Zichová, 2011, s. 11)

První moderní definice cestovního ruchu pochází z roku 1941 od Krapfa a Hunzikera, kteří jej chápali jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18)

V návaznosti na tuto definici Palatková a Zichová (2011, s. 11) citují Burkarta a Medlika, když uvádějí základní atributy cestovního ruchu:

- „*turismus je souhrnem vztahů a jevů;*
- *tyto vztahy a jevy vyplývají z pohybu lidí a pobytu v různých destinacích, obsahují prvek dynamický (cesta) i statický (pobyt);*
- *cesta a pobyt se uskutečňují mimo obvyklé životní či pracovní prostředí;*
- *cesta a pobyt mají dočasný charakter;*

- *cesta a pobyt nejsou spojeny s výkonem výdělečné činnosti, resp. účastník turismu není z navštíveného místa odměňován“*

S rozvojem turismu a potřeby jeho monitoringu však bylo třeba zavést přesnější vymezení pojmu, aby mohl být nastaven rámec pro jeho statistické sledování. Tato nově vytvořená definice již upřesnila nejasnosti ohledně cestování za účelem výdělečné činnosti a služebních cest, a definovala cestovní ruch jako „*činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena¹, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě“*. (Palatková a Zichová, 2011, s. 12)

1.2 Charakteristika sportovního cestovního ruchu

Turistické aktivity jsou jednou z forem obchodní směny. Zdroje destinace, kam patří např. příjemné klima, krásná příroda či jedinečná místní kultura, jsou nabízeny různými způsoby tak, aby se zavděčily různým typům turistů a zajistily jim neopakovatelný zážitek. Tyto zážitky jsou směňovány za ekonomické zdroje turistů, které jsou většinou ve formě poplatků za turistické balíčky, atrakce, ubytování, stravu, dopravu, suvenýry a jiné zboží a služby zaměřené na turisty. Sportovní cestovní ruch pak představuje jednu z forem, ve které byl sport podobně přeměněn ve zboží. (Hingham a Hinch, 2009, s. 147, 159)

Sportovní cestovní ruch patří mezi druhy cestovního ruchu (tj. rozdělení na základě motivace účastníků) a můžeme jej definovat jako využívání sportu pro účely cestovního ruchu (Jafari, 2003, s. 553), přičemž se může jednat o aktivity jako běh, turistika, lyžování, lov či různé sportovní události. Ačkoliv se může zdát, že se sportovní cestovní ruch rozvinul až v posledních desetiletích v návaznosti na šílenství ohledně zdravého životního stylu, jeho kořeny sahají až k prvním Olympijským hrám v roce 776 př. n. l. Už tehdy existovali profesionální sportovci, kteří objížděli soutěže a měli i svou fanouškovskou základnu. Hry v Olympii mohly ve své době přilákat až 40 tisíc návštěvníků ze všech částí Řecka, což byla událost, která neměla v antickém světě obdoby. Během těchto akcí ovšem bylo k dispozici pouze minimum ubytovacích

¹ U mezinárodního cestovního ruchu se jedná o jeden rok, u domácího cestovního ruchu šest měsíců.

možností (návštěvníci spali „pod širákem“ nebo ve stanech), první hostely byly v Olympii postaveny až ve 4. století. (Weed a Bull, 2004, s. 3)

Největší rozvoj sportovního cestovního ruchu v novodobé historii nastal ve druhé polovině 20. století a především v 80. a 90. letech, kdy se objevily kampaně na podporu sportu jako způsobu zlepšení fyzického a psychického zdraví, stejně jako prostředku sociální kontroly. Důležitým nástrojem v rozvoji sportovního turismu byla i televize, jejíž sportovní přenosy přesvědčily spoustu fanoušků k návštěvě sportovních událostí. (Weed a Bull, 2004, s. 10-13)

Sport a turismus se mohou navzájem ovlivňovat. Jak Weed a Bull (in Ottevanger, 2007, s. 1) uvádějí, průmysl cestovního ruchu může pomoci v rozvoji místních sportovních zařízení nebo dokonce umožnit výstavbu tam, kde by to jinak nebylo možné. Ze sportu může cestovní ruch těžit také proto, že většina sportovních aktivit probíhá během prázdnin, kdy se většina lidí vydává na dovolené. Spolupráce mezi těmito sektory může být tedy velmi přínosná.

1.3 Klasifikace sportovního cestovního ruchu

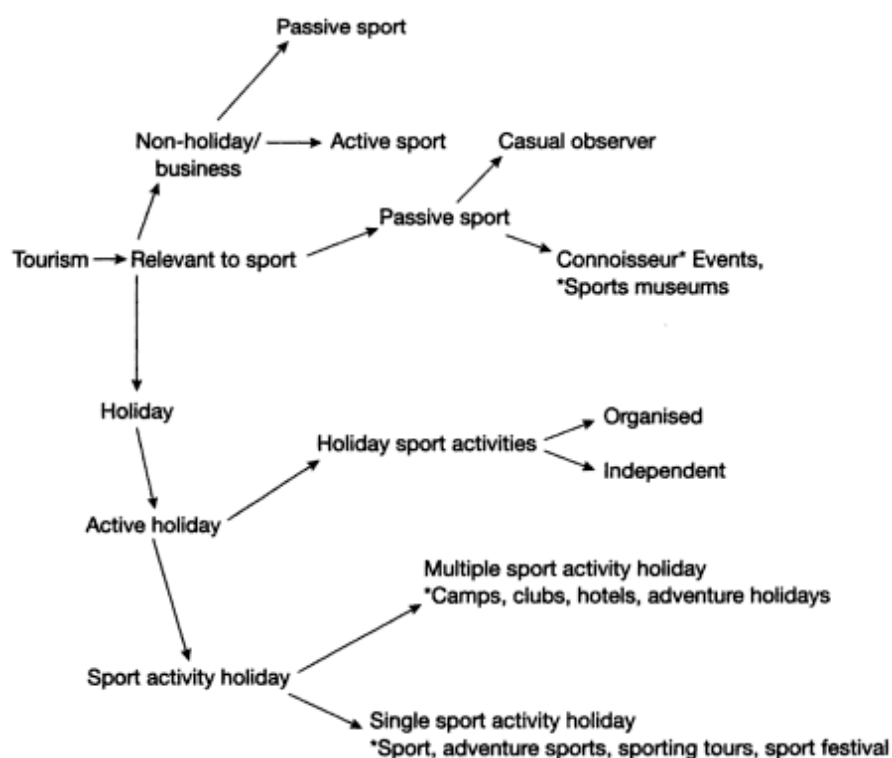
Sportovní cestovní ruch je spojen se sportovní činností, často při pobytu v přírodním prostředí. Dělí se na aktivně orientovaný cestovní ruch a pasivní sportovní činnosti, a definovat by se tedy mohl jako všechny formy aktivního a pasivního provozování sportovní aktivity, ať už individuálně nebo organizovaně, z nekomerčních i obchodních/komerčních důvodů, které zahrnují cestování z místa bydliště nebo zaměstnání. (Adair a Ritchie, 2004, s. 8)

Aktivně orientovaný cestovní ruch je realizován v podobě pobytů se sportovní náplní, jako je např. horská/vysokohorská turistika, cykloturistika, pěší turistika, vodáctví, nebo i tzv. lovecká turistika zaměřená na lov zvěře nebo rybolov. Pasivní formy cestovního ruchu jsou spojené především se sportovním diváctvím v rámci technicky náročnějších sportů, jako jsou různé sportovní soutěže či hromadné sportovní akce. Typickým příkladem mohou být olympijské hry či Tour de France, vždy se ale musí jednat o akci, která je mimo bydliště účastníka. (Orieška, 2010, s. 165; Vystoupil a Šauer, 2006, s. 36)

Orieška (2010, s. 165) rozděluje sportovní diváky do dvou skupin podle jejich motivace. Pro skalní fanoušky je sledování sportu hlavním koníčkem a pokud jim to finance

dovolí, jsou ochotni vycestovat za svými oblíbenci i několikrát do roka, ať už do zahraničí nebo po republice. Druhou skupinu tvoří diváci, kteří se na sportovní akce vydávají pouze zřídka či je to pro ně zážitek, který by teprve rádi vyzkoušeli. Takto zaměřené zájezdy se většinou neomezují pouze na sportovní událost, ale nabízejí i např. prohlídku města.

Standeven a De Knop (1999, in Adair a Ritchie, 2004, s. 255) naopak uvádějí poněkud obsáhlejší klasifikaci, která rozlišuje osm typů sportovního cestovního ruchu. Ten nejprve rozděluje podle toho, zda jde o sport v rámci dovolené či mimo ni. Poté rozlišují mezi aktivními a pasivními turisty. Pasivní účastníci se dělí podle toho, jakou roli sport hraje v rámci jejich dovolené. Příležitostní pozorovatelé (*casual observers*) se angažují ve sportu méně než znalci, kteří jezdí na vybrané sportovní události a navštěvují sportovní muzea (*connoisseur events, sport museums*). Aktivní účastníci sportovního ruchu se na druhou stranu aktivně účastní sportovních aktivit, ať už je sport hlavním důvodem dovolené nebo pouze vedlejší aktivitou.



Obr. 1 Typy sportovního turismu (zdroj: Adair a Ritchie, 2004, s. 255)

Kurtzman (in Hudson, 2003, s. 4-9) navíc vymezuje pět hlavních kategorií sportovního cestovního ruchu, mezi které patří atrakce, resorty, plavby, zájezdy, akce a události sportovního cestovního ruchu, a dobrodružný sportovní cestovní ruch.

Atrakce sportovního cestovního ruchu jsou destinace, které nabízejí návštěvníkovi věci k vidění a možnosti provozovat aktivity spojené se sportem. Atrakce mohou být přírodní (hory, jezera, stezky v přírodě) nebo vytvořené člověkem (sportovní muzea, stadiony, speciální obchody, unikátní sportovní zařízení).

Mezi **resorty** sportovního cestovního ruchu se řadí rozsáhlé komplexy zaměřené na sport a zdravý životní styl. Ve většině případech jsou taková místa vybavena vysoce kvalitními zařízeními a službami. Do této kategorie spadají např. lyžařské areály, lázně, golfové a tenisové areály či jiná zařízení ke zlepšení fyzické kondice (např. boot campy). Protože se v poslední době stal sport pro většinu lidí každodenní realitou, sportovní resorty se těší velké oblibě i v rámci konferencí a jiných setkání.

Plavby v rámci sportovního cestovního ruchu zahrnují všechny cesty, pro které se jako dopravní prostředek používá loď a jejichž hlavním cílem jsou sportovní aktivity. Většina velkých lodí v dnešní době připomíná hotely a obsahuje sportovní zařízení přímo na palubě. Součástí plaveb mohou být i výlety na jedinečná místa vhodná např. pro golf, potápění nebo vodní lyže. Toto označení se však používá i pro dopravu k destinacím sportovního cestovního ruchu.

V rámci **zájezdů** se turisté dostanou na jejich oblíbenou sportovní akci, do sportovní destinace nebo zařízení. Tyto zájezdy mohou být individuální nebo organizované v závislosti na dostupnosti, umístění a povahy vyhledávané aktivity. Některé společnosti se například specializují na zájezdové balíčky pro sportovní fanoušky, které obsahují dopravu do destinace, ubytování v hotelu, lístky na akci a následné setkání s hráči. Sportovní zájezdy mohou zahrnovat návštěvy sportovních muzeí a stadionů, stejně jako zájezdy na sportovní akce v různých lokacích, a trvají obvykle jeden až dva týdny.

Akce a události (tzv. eventy) v cestovním ruchu zahrnují ty sportovní aktivity, které lákají velké množství návštěvníků a nebo účinkujících (např. Olympijské hry, Wimbledon, Barum Czech Rally Zlín). Typy navštěvujících turistů se liší podle druhu akce a také podle motivace, kterou mají k návštěvě. Sportovní akce mají významný ekonomický dopad na destinaci, především pokud se jedná o menší města či málo

obydlené regiony. Ačkoliv velké akce mohou přinést až miliony korun místní ekonomice, i menší eventy jako např. maratony mohou být přínosné. Protože sportovní akce často využívají místní infrastrukturu a dobrovolníky, může být jejich konání relativně levné a generovat značný zisk. Sportovní akce navíc efektivně přilákají turisty, kteří se pak do regionu vrací, ať už kvůli akci samotné nebo novým zážitkům. (Hudson, 2003, s. 4-9)

1.4 Význam sportovního cestovního ruchu

Sportovní cestovní ruch patří k jednomu z největších odvětví sportu, stejně jako k jednomu z nejrychleji rostoucích sektorů mezinárodního průmyslu cestovního ruchu. Zahrnuje nejen fanoušky cestující na sportovní akce podpořit své oblíbené sportovce, ale i sportovce samotné, kteří cestují na soutěže do jiných zemí. (Schwartzhoffová, 2009, s. 162) Podle Millera (in Hingham a Hinch, 2009, s. 26) je sport hlavní součástí populární kultury. Jde napříč jazykovými bariérami a hranicemi států, přitahuje diváky i účastníky společnou „řečí“ vášně, posedlostí a touhy po sportu.

Hingham a Hinch (2009, s. 10) spojují sportovní cestovní ruch se třemi klíčovými slovy – globalizace, mobilita a identita – které mohou být použity také k charakteristice moderní společnosti. V rámci cestování za sportem vznikají nové vztahy mezi městy, regiony i státy, které pozitivně ovlivňují mezinárodní obchod, rozvoj podnikání, kapitálové investice a růst zaměstnanosti. Sport a cestovní ruch jsou svým způsobem dvě hlavní složky globalizace, projevující se v kompresi času a prostoru, které umožňují popularizaci sportu v rámci mezinárodních akcí a událostí jako jsou Olympijské hry nebo Mistrovství světa ve fotbale.

Zmenšení času a prostoru v cestovním ruchu je základním předpokladem rozvoje odvětví, které stojí a padá na vyhledávání a propagaci nových destinací. Hingham a Hinch (2009, s. 20) uvádějí, že stále rostoucí popularita prodloužených víkendů je svým způsobem odpovědí na rozvoj rychlého a ekonomického cestování, které výrazně zvýšilo vzdálenost, kterou jsou turisté schopni za dovolenou ujet.

Mobilizace je důsledkem globalizace a rozvoje dopravy, umožňující lidem cestovat dlouhé vzdálenosti v krátkém čase, což se dotýká také sportovního cestovního ruchu. Rozvoj nových sportů nabízí možnosti k vytvoření silných vazeb mezi sportovními akcemi a pořádajícími destinacemi. To, že se sportovní aktivity dají „přenášet“,

umožňuje destinacím přisvojit si určité sporty či sportovní události, ať už dočasně nebo trvale, jako je například Wimbledon. Reprodukovatelnost sportovního zážitek a zážitků se sportem spojených však také napomáhá transportu sportovních možností, což může představovat hrozbu konkrétním destinacím. Nicméně tato hrozba může být snížena sportovním či turistickým zážitkem, který je vázán ke konkrétnímu a jedinečnému místu a je tedy nepřenositelný. (Hingham a Hinch, 2009, s. 54)

Sportovní cestovní ruch má však i sociální rovinu, vyplývající z pojetí sportu jako populární kultury, kde je jeho hlavní turistickou atrakcí jeho fyzičnost. Nehledě na druh sportu, sportovní aktivity podporují sebereflexi, která umožňuje účastníkům a divákům dozvědět se o sobě něco nového, ať už individuálně nebo kolektivně. V případě diváctví je tato reflexe méně výrazná, ale i když nejde přímo o fyzickou aktivitu, je možné proniknout do kultury daného místa. Návštěvníci jsou tedy vystaveni také kulturnímu zážitku určitého místa nebo destinace, a pro některé fanoušky může být místo konání sportovní události hlavním důvodem její návštěvy.

Ať už se jedná o místní, regionální nebo národní úroveň, sport je hlavním prostředkem kolektivní identifikace v moderním světě. Nabízí jednu z mála příležitostí, kdy se složité a neosobní jednotky v podobě měst nebo států spojí v jednu a společně podporují například svůj oblíbený sportovní tým. Sport se tak stává kulturním zážitkem, nejen v rámci sportu jako projevu kultury, ale také jako kolektivního chování fanoušků z různých regionů, států či dokonce kontinentů. (Hingham a Hinch, 2009, s. 67, 106)

1.5 Ekonomické přínosy sportovního cestovního ruchu

Cestovní ruch patří světově mezi jedno z nejvýznamnějších odvětví a představuje důležitý zdroj HDP, zaměstnanosti a devizových příjmů. Podle WTTC, přispěl cestovní ruch v roce 2011 svými přímými i nepřímými efekty světové ekonomice 6 346 mil. dolarů, podílel se 9,1% na světovém HDP a celosvětově podpořil 255 mil. pracovních míst (8,7% z celkové zaměstnanosti). Ve světovém měřítku se řadí na 3. místo z hlediska vlivu na HDP, hned po automobilovém průmyslu a bankovníctví. (WTTC, 2012, s. 1)

Sportovní průmysl v roce 2005 přispěl ekonomice Evropské unie 294,36 mld. euro, což znamenalo podíl na evropské hrubé přidané hodnotě ve výši 2,98%, přičemž největší přidanou hodnotu vykazoval sektor Rekreačních, kulturních a sportovních služeb. Pro

některé země však největší příjem ze sportovního turismu pochází ze sektoru hotelových a restauračních služeb, což je případ především Rakouska, Německa či Itálie, které patří mezi oblíbené destinace aktivních dovolených. V případě České republiky se přidaná hodnota v roce 2005 pohybovala ve výši 1 062 mil. euro. (SpEA, 2012, s. 3, 6)

I když cestovní ruch nelze považovat za klíčové odvětví české ekonomiky, hraje v ní nezanedbatelnou roli. Jak bude vysvětleno níže, cestovní ruch se přímo podílí průměrně 3% na tvorbě HDP (v roce 2011 to bylo 2,7%). Kdybychom však vzali v potaz i nepřímé vlivy v přidružených odvětvích, dostaneme se na 24% podíl na tvorbě HDP, čímž se cestovní ruch dostává na druhou pozici významnosti mezi odvětvími v ekonomice (po průmyslu s 33%). (ČSÚ, 2013a)

Díky mnohaoborovému charakteru cestovního ruchu je jeho význam poněkud větší než podíl na tvorbě HDP naznačuje. Cestovní ruch vytváří pracovní místa i v přidružených odvětvích, které se do jeho ekonomického vlivu nezapočítávají, což podle Smrčky, Arltové a Schönfelda (2011, s. 19) dělá 6% - 8% pracovních míst spojených s cestovním ruchem.

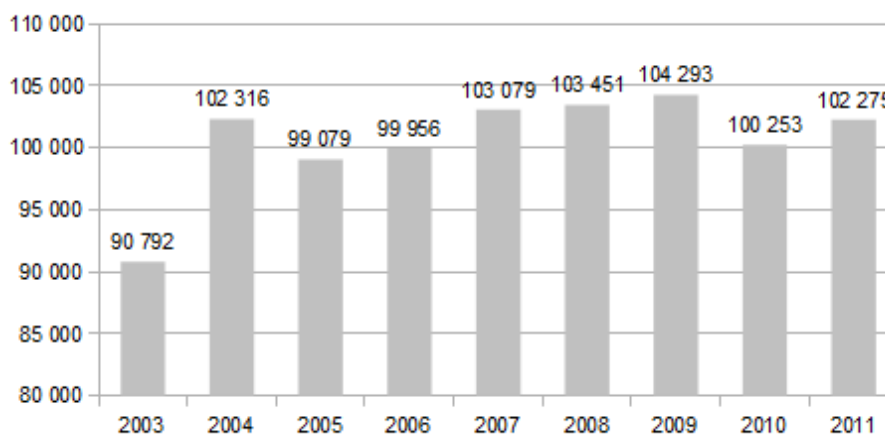
Příjezd cizinců do České republiky je navíc svým způsobem druhem zahraničního obchodu – nákup zboží a služeb návštěvníky z jiných zemí má na platební bilanci stejný vliv jako export. V roce 2011 kladné saldo bilance cestovního ruchu tvořilo 54 438 mil. Kč, což byl oproti roku 2010 nárůst o 9%. (ČSÚ, 2012a)

1.5.1 Vliv na HDP

Vliv cestovního ruchu na hrubý domácí produkt (HDP) se měří pomocí ekonomicko-peněžního hodnocení, které je základním hodnocením efektů cestovního ruchu vůbec. HDP je podle ČSÚ charakterizován jako „*peněžní vyjádření celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území*“ (Palatková a Zichová, 2011, s. 88) a vyjadřuje výkonnost ekonomiky. Vliv cestovního ruchu na HDP zahrnuje tvorbu HDP v odvětvích, které jsou s cestovním ruchem přímo nebo nepřímo spojené. Mezi hlavní faktory, které mají vliv na růst HDP v cestovním ruchem, patří především vědeckotechnický pokrok, rostoucí fond volného času, rostoucí HDP na obyvatele a rostoucí příjem. Hodnocení vlivu cestovního ruchu v ekonomice země se vyjadřuje také podílem cestovního ruchu na celkovém HDP. (Palatková a Zichová, 2011, s. 88)

Následující grafy ukazují tvorbu HDP v odvětví cestovního ruchu a jeho podíl na celkovém HDP v letech 2003-2011:

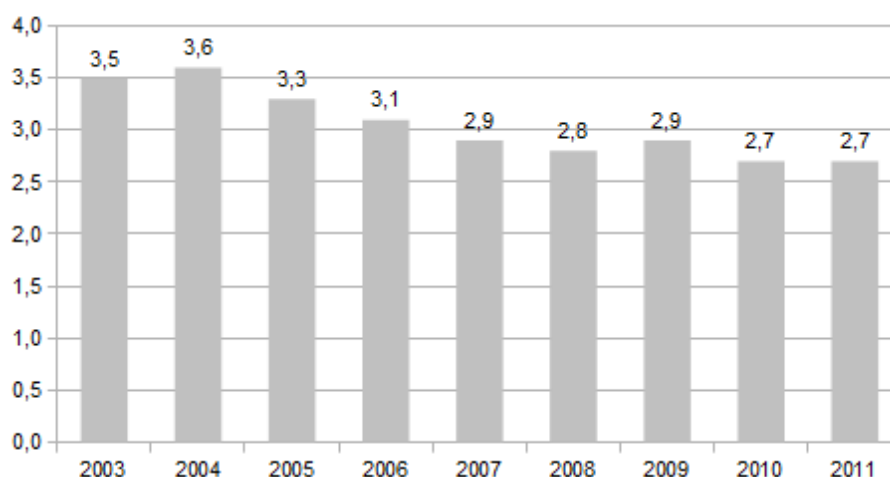
Graf 1 Hrubý domácí produkt cestovního ruchu v letech 2003-2011 (v mil. Kč)



(zdroj: ČSÚ, 2013a, vlastní zpracování)

Jak je z grafu patrné, HDP cestovního ruchu má s menšími výkyvy obecně rostoucí charakter a jeho výše v roce 2011 dosáhla 102 275 mil. Kč, což znamenalo 2% nárůst oproti předchozímu roku. Pokles HDP v roce 2010 byl způsoben především ekonomickou recesí v návaznosti na finanční krizi v roce 2008, která trh cestovního ruchu zasáhla v polovině roku 2009.

Graf 2 Podíl HDP cestovního ruchu na celkovém HDP v letech 2003-2011 (v %)



(zdroj: ČSÚ, 2013a, vlastní zpracování)

Cestovní ruch se na tvorbě celkového HDP země pohybuje kolem 3%, i když údaje z posledních dvou dostupných let ukazují pokles – v roce 2010 a 2011 se cestovní ruch

podílel pouze 2,7%. To však neznamená, že jeho význam klesá, spíše to vypovídá o meziročním růstu HDP v ostatních odvětvích ekonomiky. Smrčka a kol. uvádí, že až 65% z celkového výkonu odvětví cestovního ruchu se uskutečňuje v hlavním městě republiky, Praze. (Smrčka, Arltová, Schönfeld, 2011, s. 17)

1.5.2 Vliv na zaměstnanost

Vliv cestovního ruchu na zaměstnanost je druhým nejdůležitějším ukazatelem postavení cestovního ruchu v ekonomice země a zahrnuje nejen zaměstnanost přímou a nepřímou, ale také indukovanou, neboli vyvolanou výdaji osob zaměstnaných v přímých či nepřímých odvětvích cestovního ruchu.

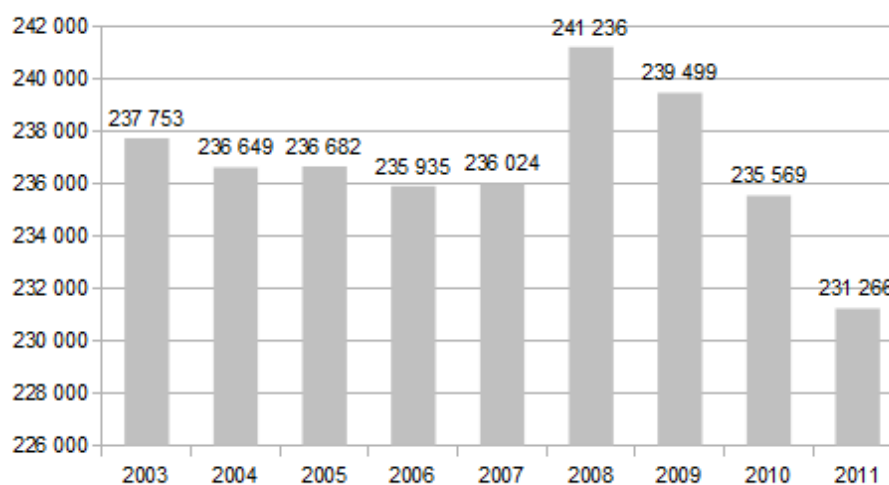
Cestovní ruch je z velké části tvořen službami, a tak je velmi náročný na pracovní sílu. Řada pracovních míst má však sezónní charakter či je pouze brigádně nebo na částečný úvazek, což komplikuje měření. To se provádí na základě počtu plných pracovních míst v průmyslu a ekonomice cestovního ruchu, včetně podílu na celkové zaměstnanosti. (Palatková a Zichová, 2011, s. 91)

V roce 2011 činila zaměstnanost v cestovním ruchu přes 231 266 osob, z toho bylo 183 054 zaměstnanců a přes 48 212 sebezaměstnaných, což dohromady dělalo 4,52% z celkové zaměstnanosti země. Podíl pracovníků na částečný úvazek se pohyboval kolem 7,4%. (ČSÚ, 2013b)

Co se týče podílu zaměstnanosti v odvětvích spojených se sportem, ta se v rámci Evropské unie v roce 2005 pohybovala kolem 2,12%, což odpovídalo 4,46 mld. zaměstnanců (pouze přímé efekty). Největší podíl byl v Německu, které přispívalo EU pracovními místy dokonce 27% (1 146 mil. zaměstnanců). Česká republika pro srovnání ve stejném roce zaměstnávala v odvětvích spojených se sportem pouze 89 119 zaměstnanců. (SpEA, 2012, s. 4, 6)

Následující grafy znázorňují vývoj zaměstnanosti v cestovním ruchu v letech 2003-2011 a její podíl na celkové zaměstnanosti v ekonomice:

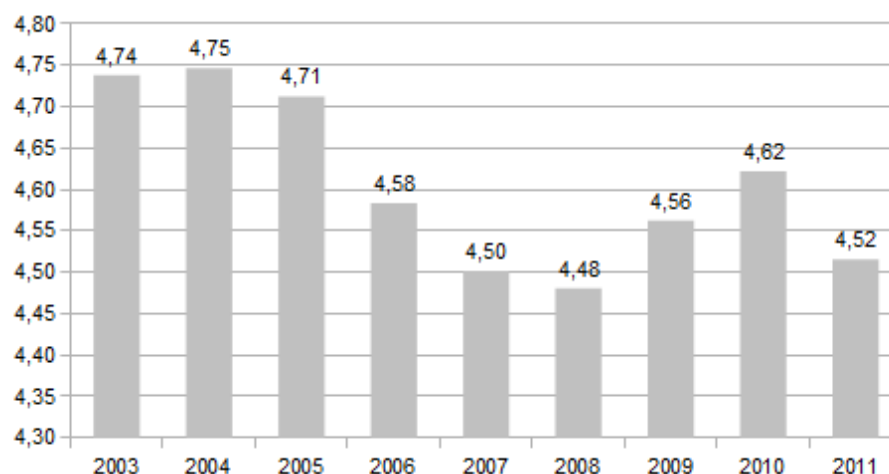
Graf 3 Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v letech 2003-2011



(zdroj: ČSÚ, 2013b, vlastní zpracování)

Jak první graf ukazuje, světová hospodářská krize, která se cestovního ruchu dotkla v průběhu roku 2009, v následujícím roce dramaticky snížila počet pracovních míst, kterýžto pokles pokračoval i nadále. Podniky cestovního ruchu byly kvůli odlivu turistů nuceny omezit výdaje, což se projevilo i ve snižování počtu zaměstnanců.

Graf 4 Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v letech 2003-2011 (%)



(zdroj: ČSÚ, 2013b, vlastní zpracování)

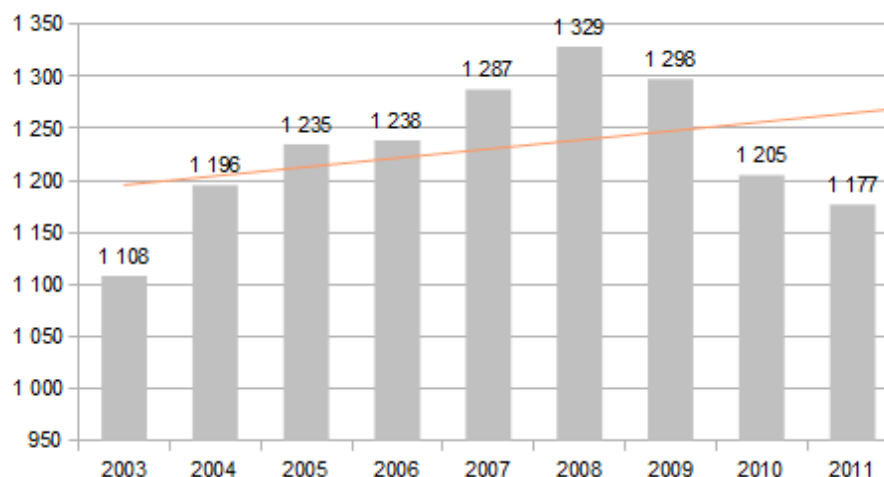
Na druhém grafu můžeme vidět, že ačkoliv počet zaměstnanců v cestovním ruchu byl v roce 2008 nejvyšší, jejich podíl na celkové zaměstnanosti se pohyboval pouze kolem 4,48%. To opět souvisí s vyšší výkonností a tedy i zaměstnaností v ostatních odvětvích ekonomiky. V následujících letech je však vidět, že ačkoliv počet zaměstnanců stále

klesal, podíl na celkové zaměstnanosti naopak rostl, což vypovídá o vyšším vlivu na ekonomiku oproti ostatním odvětvím.

1.5.3 Spotřeba sportovních služeb v rámci cestovního ruchu

Jak již bylo řečeno, cestovní ruch je tvořen z velké části službami a sportovní turismus není výjimkou. Následující grafy vyjadřují spotřebu sportovních a rekreačních služeb turistů v České republice bez ohledu na dobu strávenou v destinaci, z pohledu domácího i příjezdového cestovního ruchu, tak, jak jej zachytil satelitní účet cestovního ruchu.

Graf 5 Spotřeba sportu a rekreačně sportovních služeb domácího cestovního ruchu v letech 2003-2011 (v mil. Kč)



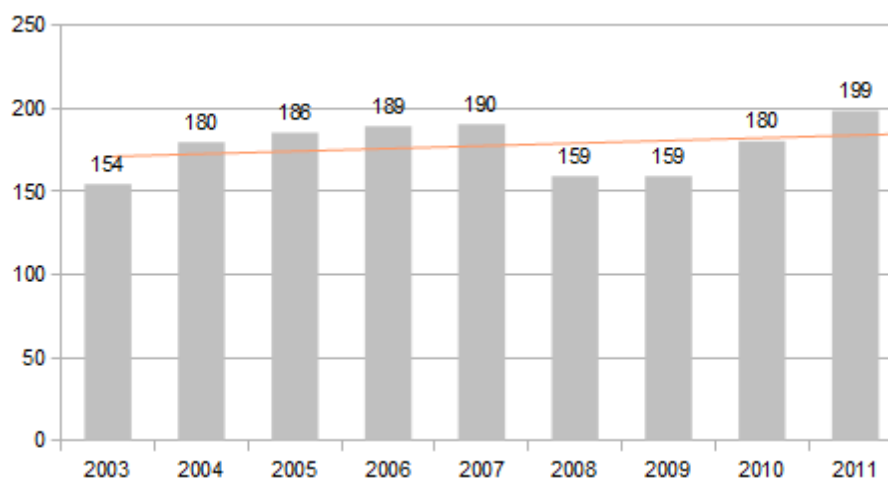
(zdroj: ČSÚ, 2013c, vlastní zpracování)

Jak z grafu vyplývá, čeští turisté utratili v roce 2011 za sportovní a rekreačně sportovní služby 1 177 mil. Kč, což bylo o necelé 3% méně než v předchozím roce. Jak je tedy vidět, sportovní cestovní ruch má v současné době spíše klesající průběh, ačkoliv při vložení regresní přímky zjistíme, že celkový trend spotřeby roste, což odpovídá o zvyšující se oblíbenosti zdravého životního stylu a s ním spojených sportovních aktivit. Klesající trend posledních let můžeme opět přičíst ekonomické krizi, jejíž následky občané České republiky stále pociťují.

Ekonomická krize už méně ovlivňuje zahraniční návštěvníky vyhledávající sportovní aktivity v České republice, jak ukazuje následující graf (graf č. 6). V roce 2011 zahraniční turisté utratili 199 mil. Kč, což je sice o téměř 1 000 mil. Kč méně než

domácí návštěvníci, ale jejich spotřeba má konstantní, nepatrně se zvyšující trend. Fakt, že zahraniční hosté utratí na sportovních službách podstatně méně peněz než domácí, vypovídá o České republice jako o nepříliš atraktivní destinaci pro sportovní vyžití cizinců.

Graf 6 Spotřeba sportu a rekreačně sportovních služeb příjezdového cestovního ruchu v letech 2003-2011 (v mil. Kč)



(zdroj: ČSÚ, 2013d, vlastní zpracování)

1.5.4 Další vlivy sportovního cestovního ruchu

Vlivy cestovního ruchu na zemi a její obyvatelstvo nejsou pouze takové, které se dají kvantifikovat a přehledně zpracovat do grafů. Je pravda, že růst HDP a zaměstnanosti přímo vedou k vyšším příjmům obyvatelů a růstu životní úrovně, existují však i jiné pozitivní dopady, které vedou k lepší kvalitě života obyvatel destinace. Kromě rozvoje infrastruktury, Palatková a Zichová (2011, s. 97) uvádí například udržování tradic, obnovu zájmu o užívání místního jazyka či nárůst konkurence v destinaci. Cestovní ruch také vytváří investiční a podnikatelské příležitosti, čímž ekonomicky zhodnocuje přírodně a kulturně-historický potenciál destinací. (Indrová, 2007, s. 105)

Cestovní ruch však může přinášet i řadu rizik a negativních efektů, jako je například ničení původní kultury a tradic, upřednostňování turistů před obyvateli či zhoršení životní úrovně v rámci vysokého počtu turistů (kriminalita, dopravní zácpy). V neposlední řadě je tu i dopad na životní prostředí. V této oblasti Galvasová et al. (2008, s. 49-50) uvádí především problémy jako je emise, které se týkají zejména silniční a

letecké dopravy, ale i ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení, které mohou např. znečišťovat ovzduší spalováním fosilních paliv. Smog způsobený zvýšenou dopravou v místě a neefektivní koordinace cestovního ruchu (především v období sezóny) jsou pak další jevy, o znečišťování vody a půdy (odpadky) ani nemluvě. Dále může docházet k narušení ekologických procesů a neschopnosti jejich obnovy (fauna a flóra, krajinné ekosystémy), stejně jako k umělé urbanizaci vyvolanou masovým cestovním ruchem.

2 AKCE A UDÁLOSTI V CESTOVNÍM RUCHU

Akce a události (často se používá i anglický název eventy) jsou neoddelitelnou součástí potenciálu cestovního ruchu, jejichž význam leží mimo jiné i v tom, že mohou být turistickým cílem samy o sobě a nemusí být spojené s dalšími prvky potenciálu dané destinace.

2.1 Charakteristika akcí a událostí v cestovním ruchu

Eventy turistická asociace AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) definuje jako „významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska“. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 8) Tyto eventy jsou většinou založeny na jedinečnosti a originálním nápadu a mají za úkol přitáhnout do destinace co nejvíce účastníků.

Akce a události v cestovním ruchu můžeme rozdělit do dvou širokých skupin podle toho, jakou roli hrají v turistově motivaci. První skupina eventů sestává z těch akcí a událostí, které jsou primárním cílem cesty, tedy ty, kvůli kterým návštěvníci do destinace vůbec přijeli. Ve druhé skupině se nachází ty akce a události, které jsou součástí dané destinace a pouze zpestřují její nabídku, nejsou však hlavním důvodem turistovy návštěvy.

Z předchozího můžeme tedy shrnout základní charakteristiky akcí a událostí v cestovním ruchu, mezi které patří:

- jedinečnost a originalita;
- vymezení v určitém čase (předem určená doba trvání);
- spojení s určitým místem, kde se event koná;
- uměle vytvořená, předem naplánovaná akce

K těmto základním znakům však Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 9) přidávají i další charakteristiky typické pro akce a události v cestovním ruchu:

- „event má místní přesah;

- event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace;*
- event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků;*
- event je spojen se silným zážitkem;*
- event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací;*
- event má předem stanovený rozpočet;*
- u větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů“*

(Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 8-9)

2.2 Klasifikace akcí a událostí v cestovním ruchu

Akce a události v cestovním ruchu můžeme rozdělit podle mnoha hledisek, mezi které patří: tématické zaměření, cílové skupiny, místo, pořadatelský subjekt, velikost, význam, doba trvání a periodicitu realizace.

Členění podle **tématického zaměření** rozděluje akce a události na:

- kulturní;
- sportovní;
- eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy;
- společenské a zábavné eventy;
- náboženské eventy;
- specifické eventy v cestovním ruchu – incentivní akce; kongresy, konference, semináře; veletrhy a výstavy; eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie;
- ostatní eventy – svatební, politické, vzdělávací, firemní, ...

Toto členění zohledňuje specifika cestovního ruchu v České republice, zahraniční zdroje rozlišují mezi eventy kulturními, uměleckými a zábavnými, politickými, sportovními, rekreačními, obchodními, vzdělávacími a soukromými. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 10-11)

Členění podle **cílových skupin** rozlišuje akce a události v cestovním ruchu na základě účastníků a rozděluje je na otevřené a uzavřené, podle toho, zda jsou to spíše soukromé eventy určené pro přesně vymezené skupiny účastníků a nebo zda jsou přístupné všem. Uzavřené eventy mohou být soukromé, či pořádané určitou firmou nebo institucí, případně subjektem veřejné správy. Tyto akce a události jsou např. kongresy, konference, firemní akce, vernisáže, svatby, apod. U otevřených eventů se jedná spíše o koncerty, festivaly, sportovní akce nebo třeba oslavy Silvestra na náměstí. (Kotíková, 2008, s. 11)

Pokud rozlišujeme akce a události podle **místa konání**, mluvíme o indoor („pod střechou“) nebo outdoor (venku) akcích. V cestovním ruchu jsou oblíbené spíše venkovní akce, které jsou ovšem podmíněné počasím, poskytují však návštěvníkovi větší zážitek, např. hudební festivaly na hradech.

Eventy mohou být organizovány a financovány různými **pořadatelskými subjekty**, ať už se jedná o veřejnou správu, obchodní společnosti, neziskové organizace nebo o fyzické osoby. Zvláštní skupinou jsou soukromé akce typu svatba či oslava narozenin. V případě velkých akcí (zpravidla nad tisíc účastníků) dochází ke spolupráci různých subjektů a financování akce z různých zdrojů, včetně výpomoci od sponzorů.

Podle **počtu účastníků** můžeme eventy členit na:

- mega eventy (nad 500 tisíc účastníků);
- velké eventy (100 tisíc až 500 tisíc účastníků);
- střední eventy (10 tisíc až 100 tisíc účastníků);
- malé eventy (do 10 tisíc účastníků)

Toto rozdělení však není vždy směrodatné, především v případě malých měst, kdy akce o 30 tisíci účastnících působí mezi 2 tisíci obyvateli spíše jako mega event, než kategorie středních eventů.

Každá pořádaná akce či událost má samozřejmě jiný **význam**, podle toho, jak velký dopad mají. Getz (in Kotíková, 2008, s. 10) rozlišuje mezi:

- eventy mezinárodní – globální význam;

- eventy „značkové“ – úzce spjaty s daným místem, součástí jeho image, mohou mít celostátní nebo i mezinárodní význam;
- eventy regionální – význam spíše v rámci regionu, výjimečně jej navštěvují návštěvníci z jiných oblastí;
- eventy místní – význam pro místní obyvatele a návštěvníky z blízkého okolí

Akce a události mají různý charakter a různou **dobu trvání** – od několika hodin až po několik týdnů. Z tohoto hlediska můžeme eventy rozdělit na:

- eventy krátkodobé – 1 den, např. koncerty, divadelní představení;
- eventy střednědobé – několik dní, např. Barum Czech Rally Zlín, festivaly, výstavy;
- eventy dlouhodobé – více než týden, např. Mistrovství světa ve fotbale

Výjimečně se však mohou objevit i akce a události, které trvají i několik měsíců jako byla např. světová výstava EXPO v Čínské Šanghaji, která trvala celého půl roku.

Poslední členění akcí a událostí je na základě **periodicity** jejich **realizace**, tedy podle toho, jestli to jsou eventy jednorázové a nebo pravidelně se opakující. Nejběžnější jsou akce a události, které se konají v pravidelných intervalech, ať už každoročně (např. Barum Czech Rally Zlín), dvakrát do roka (např. výstava Flora Olomouc) či po určitém intervalu (např. Olympijské hry každé čtyři roky). Pravidelné akce jsou spojeny s určitou prestiží, která zajišťuje vysokou (a často i opakující se) návštěvnost. V případě, že se akce pokaždé pořádá ve stejné destinaci, vliv na návštěvnost a image destinace také není nezanedbatelná. Jednorázové akce naopak zajišťují neopakovatelný zážitek a ve většině případů doprovází nějakou jinou důležitou událost, ať už kulturní, náboženskou, sportovní nebo politickou. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 10-14)

2.3 Event tourism

Jelikož význam akcí a událostí v cestovním ruchu neustále stoupá, také turisté se čím dál častěji rozhodují o cíli své cesty na základě toho, co se v dané destinaci děje, tedy jezdí tam, kde se nějaká velká akce koná. Tento cestovní ruch událostí se běžně označuje původním anglickým názvem event tourism a je spojen s rostoucím zájmem o zážitky jako nezbytné součásti nejen cestovního ruchu, ale i obecně volného času.

Základním znakem event tourismu je to, že hlavním cílem cestování je návštěva určité, předem zvolené události. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 10)

2.4 Sportovní akce a události v cestovním ruchu

Akcím a událostem ve sportovním cestovním ruchu byla a je věnována velká pozornost, přitahují nejen sportovce a jejich fanoušky, ale také média, která jsou hlavním předpokladem k získání sponzorů, kteří jsou nezbytnou pomocí při pořádání především velkých akcí. Počet turistů, pro které je sledování sportovních událostí hlavním důvodem cesty, rapidně roste, což se odrazuje také ve velmi rozmanité nabídce akcí. Rostoucí oblíbenost je dobrá zpráva také pro destinace hostící tyto události, protože to pro ně znamená příliv turistů a s tím spojený ekonomický prospěch. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 20; Ottevanger, 2007, s. 16)

2.4.1 Klasifikace sportovních akcí a událostí

Sportovní akce a události mohou být v zásadě rozděleny na akce v oblasti vrcholového sportu a na akce v oblasti rekreačního sportu.

Velké a „mega“ akce ve sportovním cestovním ruchu mají celosvětový význam, účastní se jich velké množství sportovců a diváků, a vyžadují dlouhodobou přípravu a organizaci, často spojenou s vybudováním nové infrastruktury, jako např. v případě Olympijských her. Jelikož přitahují velkou pozornost médií a jsou finančně velmi náročné, neobejdou se bez sponzorů. Místo konání takových akcí je většinou výsledkem výběrového řízení a v dané destinaci se konají pouze jednou (nebo až po delší době). Podle typu návštěvnosti je Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 21) rozděluje na akce orientované na návštěvníky a na akce orientované na účastníky, které nejsou divácky příliš atraktivní (např. maratonský běh).

I v **oblasti rekreačního sportu** můžeme rozdělit sportovní akce a události na ty, které jsou divácky atraktivní a ty, které vyžadují i jejich aktivní zapojení. Tyto akce většinou nebývají cílem cestovního ruchu, jsou spíše součástí nabídky dané destinace. Akce v oblasti rekreačního sportu bývají zřídka ve větším měřítku, příkladem však může být např. spartakiáda. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 21-22)

2.4.2 Význam sportovních akcí

Pořádání velkých sportovních akcí je často ideální cestou ke zviditelnění destinace a zvyšování její image, stejně jako k podpoře všech sektorů společnosti. Nabízí se zde možnost propagace místních produktů, získání nových investic a pozvednutí cestovního ruchu v oblasti.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 16) uvádějí dvě hlavní oblasti, ve kterých mají akce a události v cestovním ruchu největší dopad na pořádající destinaci, a to ve zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení její image. Nárůst návštěvnosti může být nejen v rámci pořádané akce, tedy přímá účast, ale také jako následná návštěvnost, kdy se lidé do destinace vracejí i z jiných důvodů. Dalším pozitivem je také to, že pokud se akce koná mimo hlavní sezónu, může přinést vyšší návštěvnost v období poklesu počtu přijíždějících turistů.

Co se týče zvyšování image dané destinace, ta je spojená především s medializací pořádaného eventu, kdy se o destinaci dozvědí i turisté, kteří o samotnou akci nemají zájem, ale destinace je zaujala natolik, že ji navštíví.

Pořádání akcí a události v cestovním ruchu má však i svá negativa. V důsledku přílivu turistů dochází k přetěžování místní infrastruktury, tvoří se odpad a může i klesat bezpečnost či se zvyšovat ceny zboží, které jsou primárně zaměřeny na turisty, ale ovlivňují i rezidenty. Pořádané eventy by také měly respektovat cílovou skupinu návštěvníků destinace, aby nedocházelo k problémům mezi turisty a návštěvníky akce. Špatným příkladem je například pořádání technopárty v lázeňském městě, které může až poškodit image destinace. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 16)

2.5 Motoristické akce

Česká republika má dlouhou historii v pořádání motoristických akcí, a to se netýká pouze automobilových závodů jako Barum Czech Rally Zlín nebo Valašská Rally, ale i například motocyklových závodů Grand Prix na Masarykově okruhu v Brně. Pořádají se zde jak místní, regionální, celostátní, tak i mezinárodní motoristické akce, jejichž příkladem může být právě Grand Prix Brno nebo Barum Czech Rally Zlín.

2.5.1 Dopady motoristických akcí na destinaci

Pořádání motoristických akcí a jejich dopad na obyvatele hostující destinace se liší především podle toho, zda akce probíhá na uzavřeném místě (tedy na okruhu či autodromu) a nebo zda trasa závodu vede ulicemi obcí. Nejedná se však pouze o dopady na blahobyt rezidentů během pořádané akce, Adair a Ritchie (2004, s. 160) uvádějí také dopady ekonomické, turistické/komerční a fyzické, každé rozdělené na pozitivní a negativní. Jejich přehled zobrazuje následující tabulka:

Tab. 1 Možné pozitivní a negativní dopady motoristických akcí

Pozitivní dopady	Negativní dopady
ekonomické	
<ul style="list-style-type: none"> - útraty návštěvníků a následný multiplikační efekt - zvýšený obrat jednotlivých podnikatelů v oblasti pohostinství - vytvoření přímých a nepřímých pracovních příležitostí 	<ul style="list-style-type: none"> - požadavky na veřejné finance a s tím spojené náklady příležitosti - případný nižší obrat jednotlivých podnikatelů
turistické / komerční	
<ul style="list-style-type: none"> - zvýšení povědomí o destinaci a její image, což může vést ke zvýšení počtu turistů a podnikatelských investic 	<ul style="list-style-type: none"> - možné poškození reputace destinace při neúspěšnosti akce
fyzické	
<ul style="list-style-type: none"> - rozvoj nových veřejných zařízení a nebo lepší údržba stávajících, např. cesty, parky, hromadná doprava, sportovní zařízení 	<ul style="list-style-type: none"> - snížená přístupnost veřejných zařízení pro rezidenty kvůli přeplnění a nebo uzavření - zácpy, nemožnost parkování, zvýšený hluk, znečištění a jiné negativní dopady na životní prostředí

(zdroj: Adair a Ritchie, 2004, s. 160)

2.5.2 Přístup rezidentů k motoristickým akcím

Reakce rezidentů na motoristický sportovní ruch v místě jejich bydliště není samozřejmě jednotná, závisí na celé řadě faktorů. Nejdůležitější je asi vztah, který mají k dané akci – jinak se na ni budou dívat lidé, kteří jsou sami fanoušky a jinak ti, pro

keré je to pouze nutné zlo. Také rezidenti, které z dané akce těží (zaměstnanost, vyšší zisky), budou zajisté na její straně.

Mezi základní faktory, které ovlivňují reakce rezidentů na motoristické akce, Adair a Ritchie (2004, s. 166-168) řadí: vzdálenost, využívání dotčených zařízení a míst, identifikaci s hlavní myšlenkou (tématikou) a ekonomickou závislost na cestovním ruchu.

Vzdálenost: Motoristické akce se konají buď na uzavřených okruzích nebo se jezdí v rámci existujících ulic, kolem kterých je vztyčena potřebná infrastruktura. V případě uzavřeného okruhu je určitá vzdálenost od městského centra, druhá možnost však vyžaduje využívání městských ulic. V tomto případě jsou rezidenti, kteří bydlí v blízkosti tratí, nuceni tolerovat hluk, zvýšený provoz (velmi viditelný především v případě vesnic) a v neposlední řadě i omezení vstupu do určitých oblastí, čehož jsou obyvatelé bydlící v dostatečné vzdálenosti ušetřeni. Není tedy divu, že rezidenti v bezprostředních oblastech trati vnímají více negativních dopadů než lidé z jiných částí města, kteří mohou motoristickou akci vidět spíše pozitivně (přínos pro ekonomiku, propagace oblasti). Studie z let 1998-99 uvedly, že do kategorie rezidentů s nejvíce negativními reakcemi patřili lidé bydlící v dosahu 1 km od tratě, zatímco obyvatelů vzdálených 6 km se již akce téměř nedotkla. (Adair a Ritchie, 2004, s. 166-167)

Využívání dotčených zařízení a míst: S motoristickými akcemi souvisí také využívání k nim vhodných zařízení (okruh), případně vytváření nové infrastruktury v rámci dotčených ulic, které jsou pro rezidenty dočasně uzavřené, jako byly např. australské parky v rámci Grand Prix. Ty byly obyvateli hojně využívány k rekreaci a sportům, a tak se jejich uzavření dotklo až 64% rezidentů v nejvíce „postižené“ oblasti a 15% obyvatelů ze vzdálenějších částí města. (Adair a Ritchie, 2004, s. 167)

Identifikace s hlavní myšlenkou akce: Jak již bylo řečeno dříve, fakt, zda jsou rezidenti fanoušky motoristických akcí má velkou váhu v tom, jak takovou akci vnímají z hlediska negativních dopadů na jejich životy v jejím průběhu. Adair a Ritchie (2004, s. 167) uvádějí, že až 92% rezidentů z nejvíce negativními reakcemi nemá o podobné akce zájem, zatímco ve skupině, která vidí spíše pozitiva, je to pouze 1%.

Ekonomická závislost na cestovním ruchu: Je pouze logické, že rezidenti, kteří z cestovního ruchu těží – mají díky němu zaměstnání či z něj mají jiný ekonomický profit

– jsou k motoristickým (a jiným) akcím shovívavější než ti, kterých se takovéto benefity netýkají. Obdobně ti, kteří pracují v odvětvích, kterých se podobné akce dotýkají, mají více přímých zkušeností než ostatní, což také přispívá k lišícím se reakcím. Rezidenti, kteří pracují v odvětví, které z cestovního ruchu těží, častěji hodnotí sportovní akce z hlediska tvorby pracovních míst a ekonomického dopadu obecně pozitivně. Toto potvrzují i studie provedené v letech 1998-99, které uvádějí, že 54% rezidentů s pozitivními reakcemi na motoristické akce bylo zaměstnáno v cestovním ruchu a přidružených odvětví. (Adair a Ritchie, 2004, s. 168)

Zmíněné faktory jsou podle autorů Adair a Ritchie (2004, s. 168) klíčové ve vysvětlení různorodých reakcí rezidentů na motoristické akce v jejich bydlišti, nicméně určitou váhu můžeme přiřadit také:

- sociálním a politickým hodnotám rezidentů;
- tomu, jak rezidenti vnímají možnost participace v plánované akci;
- vazbě rezidentů na jejich komunitu;
- tomu, jak rezidenti vnímají spravedlnost v rozdělování nákladů a přínosů akce

Ačkoliv se obyvatelé hostující motoristickou akcí dělí na dva tábory, celkový efekt akce na společnost je spíše kladný – pozitiva převažují nad negativy. Sportovní akce jsou ve své podstatě koncentrované na užší oblast, což vede k tomu, že zatímco většina obyvatel z akce těží, existují i menší skupiny, které trpí jejími následky. Organizátoři akce by měli tyto skutečnosti uvážit při plánování tak, aby docházelo ke spravedlivému rozdělení nákladů a výnosů. (Adair a Ritchie, 2004, s. 169)

2.5.3 Tragické nehody na motoristických akcích

Motoristické akce, především závody rally, poznamenalo v posledních letech několik nešťastných událostí, při kterých došlo k usmrcení diváka a předčasnému ukončení soutěže. Problematika divácké bezpečnosti při takových akcích je však velice komplexním tématem.

Rally sport ze své podstaty nikdy nemůže být zcela bezpečný. Nicméně zatímco všudypřítomné riziko pro závodníky nikdo nepochybně, byť je samozřejmě ze všech stran snaha jej minimalizovat, v případě bezpečnosti diváků má už málokdo odvahu

tento fakt veřejně připustit. I za předpokladu těch nejparanoidnějších bezpečnostních opatření, vypáskování diváckých zón stovky metrů od trati a diváků, kteří budou pokyny a značení pořadatelů plně respektovat, bude riziko stále přítomné. Například kolo, utržené z havarovaného auta, dokáže překonat velké vzdálenosti a překážky. Jak organizátoři akcí, tak i vedení zaštiťujících organizací by se měli k této skutečnosti postavit nejen systémově, ale i mediálně, a dát divákům najevo, že i když bude pro jejich bezpečnost uděláno maximum, stejně se u trati pohybují na vlastní riziko a měli by být ostražiti.

Po tragédiích na Barum Czech Rally Zlín a zejména pak na Rallyshow Uherský Brod bylo médii probíráno zpřísnění vydávání jezdeckých licencí. Jezdci, kterých se tragické nehody v průběhu sezóny 2012 dotkly, však patřili mezi zkušené závodníky či dokonce špičky svých kategorií a na licenci by dosáhli i za zpřísněných podmínek. Je tedy otázka, jestli taková opatření, která směrem k veřejnosti vysílají zprávu, že bylo dosud něco zanedbáváno, mají pozitivní přínos.

Bezpečnostní opatření na rally mohou jen těžko vycházet z předpokladu, že je možné nehodám při závodech zabránit. V jakékoliv motoristické disciplíně se závodníci pokoušejí jet na limitu svého stroje nebo svých možností a snaží se najít rovnováhu mezi rychlostí a mírou rizika havárie. Přitom neexistuje jediný závodník, kterému by se havárie vyhýbaly celou kariéru. Právě proto se také rally jezdí na uzavřené trati, aby jezdci svou chybou nebo při technické závadě neohrozili nikoho dalšího.

Faktem je, že většina nehod, při nichž umírali diváci, měla podobné okolnosti – lidé se pohybovali v zakázaných prostorech. Tragédie tím není o nic menší, nicméně zástupci sportovních autorit by se měli umět jednoznačně postavit za závodníky i pořadatele a uvést věci na pravou míru. Případně poukázat, že vyšetřování nehody teprve probíhá, pokud sami dosud neví, co se přesně stalo.

3 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METODY

Analýzy, které budou v mé diplomové práci použity, patří mezi strategické analýzy, které se používají tehdy, kdy je třeba zanalyzovat a vyhodnotit i nefinanční přínosy projektů. Konkrétně se bude jednat o analýzu SWOT a PEST.

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza sestává ze dvou základních analýz – analýzy vnitřního prostředí firmy či projektu (tzn. silné a slabé stránky) a analýzy vnějšího prostředí (tj. příležitosti a hrozby). Jejím cílem je zjistit, jestli je současná strategie organizace udržitelná, jestli její silné stránky převažují slabé a jestli je schopná se vyrovnat s měnícími se podmínkami vnějšího prostředí. (Jakubíková, 2008, s. 103) Je důležité si uvědomit, v čem je organizace jedinečná, jaké jsou její přednosti a slabiny, co může stávající pozici posílit a co ji může ohrozit, či jaké má postavení mezi konkurencí. Vzájemným porovnáním čtyř zkoumaných faktorů je pak možné získat nové informace o tom, kam by firma měla směřovat. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 106) Nevýhodou SWOT analýzy však může být její relativní subjektivnost a staticnost. (Jakubíková, 2008, s. 104)

Následující obrázek ilustruje základní složky SWOT analýzy:

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

Při zpracovávání analýzy se doporučuje začít analýzou příležitostí a hrozeb, a to jak z makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory) tak i z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence,

veřejnost), a teprve poté pokračovat analyzováním vnitřního prostředí a jeho silných a slabých stránek. (Jakubíková, 2008, s. 103)

3.1.1 S-W analýza

S-W analýza zkoumá silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky, tedy vlivy, které je organizace sama schopná do jisté míry ovlivnit. Svým způsobem se jedná o porovnávání ukazatelů vzhledem k širšímu kontextu. (Foret a Foretová, 2001, s. 77) Analýza silných a slabých stránek může firmě napovědět, jak budou její budoucí aktivity ovlivňovat vnitřní vlivy a zda využije možnosti, které má. (Soukupová, 2004, s. 67)

Mezi hlavní faktory, které by se měly analyzovat patří například cíle, materiální prostředí, firemní zdroje, firemní kultura, organizační struktura či kvalita managementu. (Jakubíková, 2008, s. 103)

3.1.2 O-T analýza

Při O-T analýze se jedná spíše o analýzu trendů, které ovlivňují firmu či projekt zvenčí, na makroúrovni. (Foret a Foretová, 2001, s. 77) Analýza zkoumá příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), tedy faktory, které firma sama o sobě nemůže ovlivnit, může je pouze využít a eliminovat. Umožňuje získat informace o vlivech, které mohou negativně ovlivnit její pozici a příležitostech, jejichž využití by mělo pozitivní vliv na budoucnost firmy. (Soukupová, 2004, s. 68)

Mezi příležitosti a hrozby můžeme řadit například technické inovace, změny legislativy, demografické trendy, změny životního stylu či změny přírodního prostředí a klimatu. (Foret a Foretová, 2001, s. 77)

3.2 PEST analýza

PEST analýza se používá především pro hodnocení vnějších vlivů na úrovni makroprostředí, které se nedají kontrolovat. Jednotlivá písmena názvu vyjadřují faktory, které analýza zkoumá, tedy politické, ekonomické, sociální a technologické. Někteří autoři přidávají i legislativu a ochranu životního prostředí, čímž vznikají nové verze původní zkratky, např. PESTLE analýza. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 105)

Analýza vyžaduje jak statistická data, tak i trendy, které mají potenciál ovlivnit budoucí vývoj. Při analýze vlivů by se měla firma soustředit především na:

- „identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu;
- jejich zhodnocení a výběr významných vlivů;
- odhad trendů a intenzity posouzení vlivů;
- posouzení časového horizontu“

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

3.2.1 Politické faktory

Politickými faktory se rozumí legislativní podmínky, které v dané republice panují, tedy soustava zákonů, vyhlášek a předpisů, vliv vládních a politických orgánů a právní normy (např. dovozní, vývozní či celní nařízení). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 27) Každá organizace se potýká s určitými politickými omezeními v podobě daňového zatížení, protimonopolních zákonů, ochrany životního prostředí a spotřebitele, či cenové politiky, které mohou do jisté míry ovlivnit rozhodování o její budoucnosti. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16-17)

V rámci cestovního ruchu je také důležité mírové uspořádání, které velmi ovlivňuje příliv turistů – v zemích, ve kterých dochází k občanským nepokojům či válkám, cestovní ruch upadá, protože je ohrožena bezpečnost návštěvníků. Do politických faktorů můžeme ale také zařadit budování infrastruktury či bariéry v podobě cestovních formalit. (Hesková, 2006, s. 17)

3.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou dané stavem ekonomiky a ovlivňují podniky či projekty zvenku a na makroekonomické úrovni. Mezi základní vlivy patří míra ekonomického růstu, daňová politika, úroková míra, směnný kurz a míra inflace.

Ekonomickým růstem se rozumí souhrn příležitostí a hrozeb, které ovlivňují rozvoj podniku v závislosti na zvýšení či snížení spotřeby dané ekonomickou expanzí či poklesem. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 17) Ekonomický růst se projevuje prostřednictvím růstu hrubého domácího produktu a pozitivně ovlivňuje výši investic a

výdajů na výrobky a služby, včetně výdajů na cestovní ruch. Negativní vliv má naopak růst nezaměstnanosti a stagnace mezd, které přináší hospodářský pokles. (Hesková, 2006, s. 16)

Podobně funguje také úroková míra, která má vliv na celkovou výnosnost podniku a skladbu finančních prostředků, protože udává cenu kapitálu a ovlivňuje tak investiční aktivitu podniku. Čím nižší úroková míra, tím levnější jsou investice. Pro společnosti operující na zahraničních trzích je důležitý také směnný kurz, který může negativně ovlivnit výnosy. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 17) Stabilita měny je však důležitým faktorem také pro cestovní ruch. Pokud domácí měna oslabuje, cesta do zahraničí se může návštěvníkovi značně prodražit, protože za jednotku cizí měny zaplatí více než před jejím oslabením. (Hesková, 2006, s. 17)

3.2.3 Sociální a demografické faktory

Jak uvádí Sedláčková a Buchta (2006, s. 18), sociální a demografické faktory jsou jakýmsi souhrnem „*kulturních, ekonomických, demografických, náboženských, vzdělávacích a etických podmínek života člověka*“. Jsou spojené s životem obyvatelstva, jejich postoji a demografickou strukturou, tj. věkovou skladbou, hustotou a migrací obyvatel, charakterem rodin a národnostní strukturou. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 25-26) Tam se projevuje především současný trend stárnutí populace, který vytváří nové příležitosti v oblasti péče o seniory, způsob života obyvatel a trávení volného času. Díky zvýšení zájmu o vyšší kvalitu života vycházejí podniky svým zaměstnancům vstříc v podobě flexibilní pracovní doby, dovolené navíc a dalších nemateriálních incentív, spíše než pouhým zvýšením platu. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 18)

Hesková (2006, s. 18) uvádí mezi sociální faktory také rozdělování hrubého domácího produktu a sociální politiku státu obecně, což má vliv na spotřebu výrobků a služeb obyvatelstva, ale také ve spotřebě např. služeb zdravotnictví či školství. Prostřednictvím sociální politiky stát zabezpečuje občany s nedostatečnými či žádnými příjmy, určuje podmínky zdravotního a důchodového zabezpečení, přídavky na děti, apod.

3.2.4 Technologické faktory

Zavádění nových technologií může mít obrovský vliv na konkurenceschopnost firmy či projektu a vytvářet výhody oproti ostatním. Změny technologií bývají obvykle velmi rychlé (i skokové), což výrazným způsobem ovlivňuje zkracování životního cyklu výrobků a služeb. Technologické změny umožňují snižovat náklady a zvyšovat produktivitu práce (šetřit energii, snižovat počty pracovníků), ale také ulehčují poskytování určitých služeb (rezervační systémy). Nemusí se však vždy jednat pouze o velké změny, i menší zlepšení pomáhají uspokojovat nové potřeby, které si spotřebitelé často ani neuvědomují. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 29-30)

Sedláčková a Buchta (2006, s. 19) mezi technologické faktory řadí především vládní podporu výzkumu a vývoje, celkový stav technologií, nové objevy, změny technologie a rychlost zastarávání.

V cestovním ruchu můžeme za technologické faktory považovat především dopravní techniku, která měla na jeho rozvoj nebyvalý vliv. Vývoj dopravy přispěl nejen k větší prostorové, ale i osobní volnosti turistů a cestování se v posledních desetiletích stalo rychlejší, pohodlnější a bezpečnější. Rozvoj dopravní sítě z dostupnil nové turistické destinace a umožnil krátkodobé dovolené v podobě prodloužených víkendů. (Vystoupil a Šauer, 2006, 20) Technologický pokrok v cestovním ruchu s sebou však nese i negativní dopady, především omezování zážitků a dojmů díky zvýšené rychlosti dopravy, které se mohou stát velmi povrchní a méně trvalé.

Nové technologie umožnily také větší informatizaci společnosti. Využívání internetu jako distribučního kanálu pomáhá rychlejšímu šíření informací mezi účastníky cestovního ruchu a umožňuje jim jednodušší zařizování dovolené (např. díky centrálním rezervačním systémům). (Hesková, 2006, 18-19).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ BARUM CZECH RALLY ZLÍN

Barum Czech Rally Zlín je vedle Filmového festivalu pro děti a mládež největší akcí, která se ve Zlínském kraji pravidelně pořádá, a jednou z největších motoristických akcí České republiky. V roce 2013 oslaví již 43 let. Barum Czech Rally Zlín je populární nejen u nás, ale také v ostatních zemích Evropy, což dokazuje i velký zájem médií – během loňského ročníku se akreditovalo na 275 novinářů celkem z 19 států.

Soutěž patří již od roku 1983 do mistrovství Evropy v rally a v roce 2007 se stala také součástí prestižního světového seriálu IRC (Intercontinental Rally Challenge), což výrazně ovlivnilo kvalitu startujících jezdců. Šampionát IRC se s mistrovstvím Evropy protínal kromě Barum Czech Rally Zlín i na několika dalších soutěžích. Ročníkem 2012 však skončil, respektive se již úplně sloučil s mistrovstvím Evropy, kdy mimoevropské soutěže byly vypuštěny a zůstaly pouze nejkvalitnější evropské podniky z obou šampionátů, čímž začala nová éra mistrovství Evropy (ERC), jejíž součástí je i BCRZ. (Barum Czech Rally Zlín, ©2013a)

4.1 Historie

Barum Czech Rally Zlín začala v roce 1971 jako amatérská soutěž, ačkoliv hned následující rok se již jela v rámci mistrovství ČSSR v automobilových soutěžích. Startovní pole se skládalo z tehdy velmi rozšířených automobilů Škoda 100, 110 či 120 a objevovala se na něm nejen zvučná česká jména, ale také závodníci z Itálie, Rakouska či Německa. Trasy vedly Beskydami a Javorníky a občas protnuly také Slovensko, kde se jezdilo především v 80. letech. V druhé polovině 70. let se začala tvořit moderní image Barum Czech Rally Zlín, která vydržela až do 90. let. Byly uvedeny dodnes používané trasy jako Pindula či Maják a jezdilo se též podél Kašavy či pod malenovickým hradem. Tou dobou už byla Barum Czech Rally Zlín pravidelnou součástí Mistrovství Evropy.

Začátkem 90. let se Barum Czech Rally Zlín dostala v rámci mistrovství Evropy na koeficient náročnosti trasy 10 (z možných 20) a na startovní listině se objevili jezdci s potenciálem skutečně dosáhnout na evropský titul. V roce 2002 se již soutěž pyšnila koeficientem 20 a postoupila tak mezi elitní evropské podniky s nejvyšší obtížností.

Rok 2005 přinesl Barum Czech Rally Zlín další změny, jelikož se jednalo o první ročník, který se díky předpisům Evropského šampionátu musel obejít bez tehdy velice populárních vozů WRC. Částečnou útechou divákům mohlo být premiérové zařazení rychlostní zkoušky přímo v ulicích města Zlína. O dva roky později se stala soutěž součástí prestižního mezinárodního šampionátu IRC, což znamenalo výraznější mediální podporu a vysílací prostor na satelitní stanici Eurosport, promotérovi šampionátu. Jelikož série IRC a mistrovství Evropy měly už dříve mnoho závodů společných a z IRC byly postupně mimoevropské podniky vypouštěny, došlo pro sezónu 2013 k úplnému sloučení obou šampionátů. Začala nová éra mistrovství Evropy (ERC), v jehož kalendáři zůstaly nejprestižnější soutěže z obou závodních sérií, včetně Barum Czech Rally Zlín. (Barum Czech Rally Zlín, ©2013b)

4.2 Historické vozy na Barum Czech Rally Zlín

Historické vozy jsou na Barum Czech Rally k vidění jednak v rámci souběžné soutěže Star Rally a pak také na vyloženě přehlídkových zahajovacích jízdách, které se v minulých letech konaly pod názvy Oldtimer Grand Prix, Bugatti Grand Prix a Zlínská osma.

Zatímco účastníci Star Rally jezdí po vybraných rychlostních zkouškách, stejných, jako moderní vozy, přehlídkové jízdy mají své místo pouze na trati první rychlostní zkoušky v ulicích Zlína – na samém začátku programu, teprve po nich projedou historici ze Star Rally a soudobé vozy. Tomu odpovídá i startovní pole – ve Star Rally se objevují spíše vozy z dob nedávno minulých – tedy ze 70., 80. a 90. let, které jsou mnohdy i rychlejší, než spousta moderních aut. Naproti tomu v Oldtimer Grand Prix, Bugatti Grand Prix a Zlínské osmě byly k vidění automobily vzniklé v první polovině 20 století.

Na čas se dosud nejezdilo ani v jednom případě – pouze jezdci Star Rally bojovali atraktivní jízdou o přízeň diváků a porotců. Nicméně v ročníku 2013 pojedou část jezdců i proti stopkám, jelikož Star Rally bude mít poprvé statut volného podniku rally historických vozidel. Volný podnik znamená oficiální závod se všemi náležitostmi, jehož výsledky ale nespádají do hodnocení žádného šampionátu. Jedná se o první krok na cestě, na jejímž konci by mohlo být zařazení Barum Czech Rally Zlín do kalendáře prestižního šampionátu Mistrovství Evropy historických vozidel. Samozřejmě při zachování hlavního programu v podobě závodu současných vozů.

4.3 ERC

Barum Czech Rally Zlín se až do konce roku 2012 pořádala v rámci mezinárodního šampionátu IRC (International Rally Championship), kterážto soutěž však k začátku následujícího roku změnila pole své působnosti pouze na Evropu, především kvůli nižšímu zájmu posádek o zámořské soutěže. Závody se tedy začaly postupně přesouvat pouze na evropský kontinent, což vyústilo ve sloučení IRC a FIA ME (Mistrovství Evropy) v jeden šampionát. ERC (European Rally Championship) tak obsahuje osvědčené podniky pod hlavičkou FIA a zároveň těží z medializace prostřednictvím Eurosportu, hlavního promotéra soutěže.

ERC (jako pokračování Mistrovství Evropy) je jedním z nejdéle běžících seriálů a v roce 2013 oslaví již 61. výročí, kdy se také odjede 12 různých závodů. Každý z nich se pořádá v jiné evropské zemi a patří mezi ně následující soutěže:

- Jännerrallye, Rakousko;
- Liepāja-Ventspils Rally, Litva;
- Rally Kanárské ostrovy;
- SATA Rallye Açores, Portugalsko;
- Giru di Corsica, Francie;
- GEKO Ypress Rally, Belgie;
- Sibiu Rally, Rumunsko;
- Barum Czech Rally Zlín, Česká republika;
- Lotos 70th Rally, Polsko;
- Rally Chorvatsko;
- Rallye Sanremo, Itálie;
- Rallye International du Valais, Švýcarsko

(FIA European Rally Championship, ©2013; interní materiály BCRZ, 2012)

Hlavním mediálním partnerem je satelitní stanice Eurosport, která také přenáší všechny závody seriálu a má plnou komerční kontrolu nad celým seriálem, především v oblasti

tvorby kalendáře závodů, udělování akreditací, TV produkce a následné distribuce, sponzoringu a public relations.

Mezi hlavní cíle si FIA ERC stanovila následující body:

- vytvoření základny pro automobilové výrobce;
- vytvoření nového zábavného programu nejen pro fanoušky rally;
- zvýšení popularity rally sportu

(interní materiály BCRZ, 2012)

4.4 FIA

Barum Czech Rally Zlín podléhá regulacím Mezinárodní automobilové federace FIA (Fédération Internationale de l'Automobile), která byla založená již roku 1904 a sídlí v Paříži. FIA zaštiťuje více než 230 národních motoristických a sportovních organizací ve více než 135 zemích po celém světě.

Jednou z hlavních priorit FIA je rozvoj motoristického sportu a prostřednictvím svých lokálních členů se angažuje na všech jeho úrovních. Také zastupuje práva motoristických organizací a jezdců, především v podobě kampaní a jiných aktivit, které hájí jejich zájmy. To zahrnuje zákony v oblastech bezpečnosti, mobility a životního prostředí.

V rámci motorsportu pak FIA stanovuje pravidla a regulace pro všechny mezinárodní seriály včetně závodů Formule 1, světového rally šampionátu WRC, šampionátu cestovních vozidel WTCC, šampionátu vytrvalostních závodů a evropského šampionátu ERC, kam se řadí i Barum Czech Rally Zlín. (FIA, ©2013a)

5 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Barum Czech Rally Zlín každoročně přiláká do regionu na 40 tisíc turistů (interní materiály BCRZ, 2012), kteří se nejen účastní samotné rally, ale také často využívají příležitosti podívat se po okolí. Tato kapitola tedy představuje Zlínský kraj z hlediska jeho charakteristiky a postavení v České republice, návštěvnosti a turistických atraktivit, včetně analýzy ubytovacích kapacit a jejich využití.

5.1 Charakteristika regionu

Zlínský kraj se nachází na východě České republiky a hraničí se Slovenskem. Jeho rozloha činí pouhých 3 964 km², což ho dělá nejmenším krajem republiky. K 31. 12. 2012 žilo v kraji 587 693 obyvatel ve 305 obcích. Zlínský kraj sousedí s krajem Jihomoravským, Olomouckým a Moravskoslezským, a tvoří jej čtyři okresy – Zlín, Kroměříž, Vsetín a Uherské Hradiště. (ČSÚ, 2013e,m)

Kraj patří mezi ty méně ekonomicky rozvinuté, na což má vliv také jeho hornatý terén a nevýhodná poloha na export v rámci republiky, včetně velmi omezené sítě silnic vyšší třídy, které by měly návaznost na ostatní regiony a dálniční síť ČR a zbytku Evropy. Mezi jeho hlavní průmysly patří především zpracovatelský průmysl, jako jsou podniky kovodělného, dřevozpracujícího, elektrotechnického nebo textilního průmyslu. V roce 2011 dosáhla průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele kraje 301 442 Kč, což ho řadí na 7. místo mezi kraji ČR. (ČSÚ, 2012b)

Míra nezaměstnanosti se k prvnímu čtvrtletí 2013 pohybovala na úrovni 7,4%, což z něj dělá kraj patřící spíše mezi ty s vyšší nezaměstnaností. Především pak jihozápadní část okresu Kroměříž a obce Valašské Klobouky a Rožnov pod Radhoštěm patří mezi regiony s nadprůměrnou nezaměstnaností, díky čemuž se řadí mezi regiony se soustředěnou podporou státu pro období 2007-2013. (ČSÚ, 2013k; GaREP, ©2013)

5.2 Turistické atraktivity ve Zlínském kraji

Zlínský kraj je z hlediska cestovního ruchu atraktivní oblast – nachází se zde velké množství přírodních, kulturních i historických památek, a nabízí také bohaté sportovní a kulturní vyžití. Ačkoliv územím kraje prochází jedna z hlavních evropských dopravních

tras, jeho poloha je v rámci republiky spíše okrajová, také díky sousedství s méně významnými státy – Slovenskem a Polskem.

Na území Zlínského kraje zasahují zhruba polovinou své rozlohy CHKO Beskydy (Javorníky a Vsetínské vrchy) a také CHKO Bílé Karpaty. Ve skutečnosti celých 30% rozlohy kraje zabírají velkoplošná chráněná území a další pětinu osm přírodních parků, což je mezi ostatními kraji výjimečné. Maloplošná chráněná území jsou v kraji velmi oblíbená, je jich zde na 169 a patří mezi ně Radhošť, Pulčín-Hradisko a vrcholy Vsetínských vrchů Cáb a Tanečnice v Beskydech, a NPR Javořina, Velký Lopeník a Moravské kopanice v Bílých Karpatech. Mimo tyto chráněné oblasti můžeme zmínit také Chropynský rybník, Čertovy skály a skálu Kazatelna v Chřibech.

Zlínský kraj se pyšní řadou kulturních a historických památek, mezi které patří například raně barokní arcibiskupský zámek v Kroměříži s Květnou zahradou (patří mezi památky UNESCO) a také jeho historické jádro. Z vesnických památkových rezervací můžeme zmínit Vlčnov, Rymice či Veletiny. Zlínský kraj je jedinečný svým etnografickým prostředím díky střetu Valašska a Hané, které je vidět především prostřednictvím skanzenů v Rožnově pod Radhoštěm a ve Velkých Karlovicích, dřevěných staveb na Pustevnách či souborem lidových staveb v Rymicích.

Nejvýznamnějším hradním objektem je Buchlov, historii kraje však dokumentují také zámky Buchlovice, Vizovice či Chropyně, včetně zřícenin Cimburku a Brumova. Velmi vyhledávané jsou také církevní památky, z nichž nejvýznamnější jsou bazilika a lapidárium na Velehradě, kostel Nanebevzetí Panny Marie na Svatém Hostýně či dřevěná kaple sv. Cyrila a Metoděje na Radhošti. V Holešově se pak nachází židovský hřbitov a synagoga, jediná dochovaná v polském stylu v celé Evropě.

Návštěvníci mohou shlédnout také památky zpracování zemědělských produktů (např. větrné mlýny v Rymicích) či vodního stavitelství, na Plošíně u Valašských Klobouk se pak nachází nejvýznamnější vojenská památka regionu, památník protifašistického odboje. Rodiny s dětmi mohou navštívit i zoologickou zahradu Lešná u Zlína, která je druhou nejnavštěvovanější zoolozií v České republice (v roce 2011 ji navštívilo na 503,3 tis. turistů). (CzechTourism, 2012)

Hlavní formou cestovního ruchu ve Zlínském kraji je celoroční horská turistika, která má však silnější zimní sezónu (nadregionální význam mají střediska v Beskydách jako

jsou Velké Karlovice, Nový Hrozenkov či Mikulčín vrch v Bílých Karpotech). Městský cestovní ruch se soustřeďuje spíše na letní sezónu a uskutečňuje se především v Kroměříži a Zlíně. Luhačovice jsou evropsky známým lázeňským střediskem a významná je i vinařská turistika či kongresový cestovní ruch, který však nepřesahuje hranice regionu. (Vystoupil a Šauer, 2011, s. 252- 255)

V roce 2011 patřily mezi nejnavštěvovanější turistické atraktivity v kraji Zoo Lešná (503,3 tis. návštěvníků), Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm (278 tis.), Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži (125,2 tis.), Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně (106,4 tis.) a Muzeum regionu Valaško ve Vsetíně (106,3 tis.). (CzechTourism, 2012)

5.3 Ubytovací kapacity a návštěvnost

Zlínský kraj navštívilo v roce 2012 téměř 484 tis. turistů, kteří v tamních hromadných ubytovacích zařízeních strávili celkově 1 532 347 nocí, což znamená oproti předchozímu roku mírný vzestup. Vývoj návštěvnosti kraje v letech 2008-2012 zobrazuje následující tabulka (tab. 2). Ačkoliv počet přenocování celkově stoupá, zajímavé je jeho meziroční snížení mezi rezidenty o 1,5%, za kterým mohou stát úsporná opatření vlády směrem k lázeňské péči, především vzhledem k důležitosti lázeňských Luhačovic na cestovní ruch kraje. Co se týče návštěvnosti, Zlínský kraj se v rámci České republiky řadí až na 10. místo a tvoří cca 3,5% veškeré návštěvnosti.

Tab. 2 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji

	2008	2009	2010	2011	2012
Zlínský kraj celkem	497 452	448 222	462 676	473 768	483 929
nerezidenti	72 938	59 236	57 939	73 221	69 587
rezidenti	424 174	388 986	404 737	400 547	414 342

(zdroj: ČSÚ, 2013f, vlastní zpracování)

Zahraniční návštěvníci tvořili v roce 2012 ve Zlínském kraji 14,4% všech ubytovaných hostů, což bylo o téměř 1% více než v roce 2011. Nejvíce turistů přijelo tradičně ze Slovenska (20,8 tis.) a z Německa (11 tis.), velký význam však mají i další zdrojové země jako jsou Polsko (6,5 tis.), Rakousko (4,2 ti.) či Rusko (2,9 tis.). Zajímavý je také nárůst čínské klientely, který meziročně vzrostl o téměř 50%.

Ubytovací kapacity ve Zlínském kraji v roce 2012 nabízely 22 559 lůžek v 349 zařízeních, což znamenalo meziroční nárůst o více než 3%. Tento nárůst však nebyl doprovázen potřebným zvýšením návštěvnosti, neboť čisté využití lůžek v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních oproti předchozímu roku kleslo o téměř 2,4%, na 28,6%. (ČSÚ, 2013f)

Následující tabulka zobrazuje detailní přehled ubytovacích kapacit hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji podle jejich kategorie (pro rok 2012 nebyly v době psaní práce podrobné statistiky dostupné):

Tab. 3 Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie ve Zlínském kraji

	2008	2009	2010	2011	2012
hromadná ubytovací zařízení celkem	352	338	348	351	349
**** hotely	13	15	17	17	-
ostatní hotely	89	92	92	95	-
penziony	97	91	86	92	-
kempy a chatové osady	31	30	31	31	-
turistické ubytovny	28	22	28	25	-
ostatní HUZ	94	88	94	91	-

(zdroj: ČSÚ, 2013g, vlastní zpracování)

Jak z tabulky vyplývá, počet hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji je relativně stabilní, pohybuje se kolem 350. Pouze rok 2009 zaznamenal viditelný pokles, který byl však způsoben světovou ekonomickou krizí, kdy spousta podniků (včetně podniků cestovního ruchu) krachovala.

6 ANALÝZA EKONOMICKÝCH A MEDIÁLNÍCH PŘÍNOSŮ BARUM CZECH RALLY ZLÍN PRO REGION

Barum Czech Rally Zlín je jedna z největších motoristických akcí konaných v České republice a představuje velký stimul pro cestovní ruch ve Zlínském kraji a jeho ekonomiku. Každoročně díky ní zavítá do regionu na 40 000 návštěvníků (interní materiály BCRZ, 2012), a to v období, kdy cestovní ruch přechází do útlumu (přelom srpna/září). Reportáže odvysílané na mezinárodních kanálech navíc zvyšují povědomí o Zlínském kraji a České republice jako takové, a propagují je nejen na zahraničních trzích.

6.1 Ekonomické dopady

Barum Czech Rally Zlín patří mezi největší atraktivity v kraji, a to nejen pro rezidenty a návštěvníky z ostatních krajů České republiky, ale přitahuje také velké množství zahraničních návštěvníků, jejichž počet rapidně stoupl, zejména v roce 2007, kdy byla soutěž zařazena do seriálu IRC. Zahraniční návštěvníci jsou klíčoví, protože nejenže obvykle stráví v destinaci více dní (v roce 2012 byl průměr 4,6 dní), ale také utratí podstatně vyšší částku, která byla za rok 2012 vyčíslena na 2 511 Kč osoba/den. (StemMark, 2013)

Díky Barum Czech Rally Zlín vznikají tržby především podnikům cestovního ruchu, jako jsou restaurace, hotely a jiná ubytovací zařízení, půjčovny aut apod., ale také obecní infrastruktura (např. maloobchody, benzinové pumpy). Jak uvádí studie Kozáka a Nováka (2002, s. 33, 74), nejvíce z Barum Czech Rally Zlín těží právě stravovací zařízení a maloobchody, kterým každý rok v průběhu soutěže výrazně stouply tržby, prodloužily otevírací dobu (především v menších obcích) a často byly také nuceny najmout brigádníky. V maloobchodech se nejvíce zvýšil objem prodeje piva, alkoholických nápojů, tabákových výrobků, uzenin a pečiva, tedy zboží, které si diváci mohli vzít s sebou na trať. V roce 2002 byl počet krátkodobých pracovních míst vytvořených během Barum Czech Rally Zlín odhadnut na 300, včetně míst vytvořených přímo pořadateli (sekretariát rally, prodejci vstupenek).

6.1.1 Přínosy pro Zlínský kraj

Přínosy Barum Czech Rally Zlín by se daly shrnout do třech hlavních oblastí:

- prodloužení turistické sezóny;
- velký počet návštěvníků v oblasti;
- hospodářské přínosy do regionu

Barum Czech Rally Zlín se každoročně koná v době, kdy se turistická sezóna chýlí ke konci. Končí letní prázdniny a využívání služeb cestovního ruchu klesá, což pociťují především podniky v sektorech stravování či ubytování (viz. kapitola 6.3). Barum Czech Rally Zlín však poskytuje výraznou ekonomickou injekci podnikům cestovního ruchu a v období útlumu zvyšuje tržby, které by podnikatelé nejspíš jinak nevydělali.

V roce 2012 se počet návštěvníků rally (při sečtení účasti diváků všech rychlostních zkoušek) pohyboval kolem 248 000, což při počtu 46 400 účastníků značí, že každý divák průměrně navštívil pět rychlostních zkoušek. S těmito návštěvníky však přijeli i taci, jejichž primární důvod návštěvy nebyla rally (doprovod soutěžícím či skalním fanouškům), a měli tak možnost navštívit ostatní turistické atrakce v regionu a v případě spokojenosti přispět svojí troškou k jeho propagaci.

Hospodářské přínosy Barum Czech Rally Zlín pro region mají stoupající tendenci, jak zobrazuje následující tabulka:

Tab. 4 Ekonomické přínosy Barum Czech Rally Zlín v letech 2006-2012

obrat v mil. Kč	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
zahraniční turisté	21,19	56,31	65,17	48,45	83,73	90,2	96,2
čeští návštěvníci z jiných krajů	30,47	32,18	34,88	57,83	32,5	45,83	43,1
návštěvníci ze Zlínského kraje	10,78	11,4	10,91	18,62	19,58	14,72	12,68
obrat celkem	62,44	99,89	110,96	124,9	135,81	150,75	151,97

(zdroj: interní materiály BCRZ, 2012, vlastní zpracování)

Níže je uvedena kalkulace obrátu v roce 2012, jelikož z tohoto ročníku jsou k dispozici podrobná data. Kalkulace je založená na počtu turistů v jednotlivých kategoriích, jejich průměrné denní útratě a počtu dnů strávených v destinaci. Podle interních materiálů BCRZ 2012 zahraniční turista utratí na území České republiky v průměru 2 399 Kč

osoba/den, u českého se tato částka pohybuje kolem 650 Kč osoba/den. U návštěvníků ze Zlínského kraje byla útrata pro potřeby kalkulace snížena na polovinu, protože se u nich nepočítá s výdaji za ubytování. Jezdci a jejich týmy strávili v kraji nejméně pět dnů (prioritní týmy i více než sedm), u zahraničních a českých turistů se kalkulovalo se třemi dny.

Při kalkulaci se počítalo s následujícími počty účastníků:

Počet organizace BCRZ (pořadatelé, výsledky, časomíra apod.):	2 700
Počet zahraničních účastníků rally (jezdci a jejich týmy):	1 900
Počet českých účastníků rally (jezdci a jejich týmy):	1 200
Počet zahraničních účastníků (fanoušci rally):	10 200
Počet účastníků ze Zlínského kraje:	10 300
Počet účastníků z jiných regionů ČR:	20 100
Celkem:	46 400

Zahraníční účastníci: $(1\,900 \times 5 \text{ dnů} \times 2\,399 \text{ Kč}) + (10\,200 \times 3 \text{ dny} \times 2\,399 \text{ Kč}) =$
96 199 900 Kč

Čeští návštěvníci z jiných regionů: $(1\,200 \times 5 \text{ dnů} \times 650) + (20\,100 \times 3 \text{ dny} \times 650 \text{ Kč}) =$
43 095 000 Kč

Účastníci a organizace BCRZ ze Zlínského kraje: $(2\,700 \times 3 \text{ dny} \times 325 \text{ Kč}) + (10\,300 \times 3 \text{ dny} \times 325 \text{ Kč}) =$ **12 675 000 Kč**

Celkem tedy Barum Czech Rally Zlín v roce 2012 přinesla do Zlínského kraje **151 969 900 Kč**, které by region jinak nezískal. (interní materiály BCRZ, 2012)

Jak z tabulky ekonomických přínosů (tab. 4) vyplývá, důležitým milníkem byl pro Barum Czech Rally Zlín rok 2007, který zaznamenal rapidní nárůst zahraničních diváků a s ním spojený ekonomický profit, díky zařazení soutěže do prestižního seriálu IRC. Další atrakcí, která přispěla ke zvýšení počtu diváků, tentokrát však pouze z českých regionů, byl v roce 2009 jeden z prvních soutěžních startů vozů Fabia S2000 na českém území, který přilákal rekordní počet diváků.

Stoupající tendenci hospodářských přínosů však ovlivňují také makroekonomické faktory jako jsou inflace či zvyšování průměrné denní útraty turistů, závislé od růstu životní úrovně a fondu volného času.

6.1.2 Příjmy z akce a náklady na ni

Organizace každé akce vyžaduje velké množství finančních prostředků, které jsou vynaloženy s očekáváním následného zisku, nebo alespoň s pokrytím nákladů. Jak vyplývá z následující tabulky, organizátoři akcí rozměru Barum Czech Rally Zlín se neobejdou bez sponzorských darů.

Tab. 5 Náklady a příjmy z BCRZ 2011 a 2012

V tis. Kč	2011	2012
Náklady pro ME	11 886	10 678
Náklady na IRC	9 086	10 784
Náklady celkem	20 972	21 462
Celkové příjmy	19 878	19 807
Zisk/ztráta	-1 095	-1 655

(zdroj: interní materiály BCRZ, 2012, vlastní zpracování)

V předchozích letech se Barum Czech Rally Zlín jela jak v rámci IRC, tak i ME (ročník 2013 je již spojený v jeden seriál), přičemž každý šampionát vyžadoval své vlastní náklady. Mistrovství Evropy zahrnovalo především náklady na realizaci závodu, jako je palivo, ubytování hostů, poplatky obcím, reklamní a propagační materiály, režijní náklady apod. Největší položkou pro IRC byla zase naopak medializace hlavním promotérem soutěže Eurosport. Příjmy plynuly především z prodaných vstupenek, reklamy, vkladů posádek, sponzorských darů a dotací. (interní materiály BCRZ, 2012)

6.2 Návštěvnost regionu během BCRZ

Barum Czech Rally Zlín přiláká každoročně do regionu na 40 tisíc diváků, z nichž 1/4 tvoří zahraniční návštěvníci. Díky tomu je tato sportovní akce vnímaná také jako jeden z hlavních marketingových nástrojů, který láká do Zlínského kraje nové turisty. Návštěvnost vzrostla především po roce 2007, kdy byla rally zařazena do prestižního seriálu IRC (dnes ERC). Největší zájem je tradičně o městskou rychlostní zkoušku, kterou v roce 2012 shlédlo 37 tisíc diváků.

Následující tabulka detailně zobrazuje návštěvnost na jednotlivých rychlostních zkouškách v roce 2012:

Tab. 6 Návštěvnost na jednotlivých rychlostních zkouškách BCRZ 2012

Rychlostní zkouška	Počet diváků	Rychlostní zkouška	Počet diváků
Start a cíl, přeskupení	16 000	7. Tesák	9 300
Servisní areál	35 000	8. Lukov	5 500
0. Shakedown	12 000	9. Tesák	8 500
1. SSS Zlín	37 000	10. Halenkovice	9 000
2. Slušovice	23 000	11. Kudlovice	5 000
3. Pindula	12 000	12. Maják	15 000
4. Slušovice	19 000	13. Halenkovice	8 000
5. Pindula	9 500	14. Kudlovice	4 500
6. Lukov	6 000	15. Maják	14 000
Celkem diváků:			248 300

(zdroj: interní materiály BCRZ, 2012, vlastní zpracování)

Jak již bylo předesláno, největší návštěvnosti se těší městská rychlostní zkouška (SSS Zlín), která se jezdí ulicemi města v podvečer prvního dne soutěže. Tato RZ se však poněkud liší od ostatních průjezdů v charakteru návštěvnosti. Nejenže noční průjezd městem může být atraktivní i pro diváky, kteří jinak nemají potřebu rally navštívit, obsahuje ale také doprovodné akce jako Star Rally a Bugatti Grand Prix, kde se divákům představují historické soutěžní vozy, které se na cestách jen tak nevidí. Jedinečnost zážitku, stejně jako zázemí krajského města, pak přiláká i diváky, kteří by na podobnou sportovní akci nezavítali. Velkým lákadlem je však i to, že se na ní jako na jediné z rychlostních zkoušek v rámci BCRZ nevybírá vstupné.

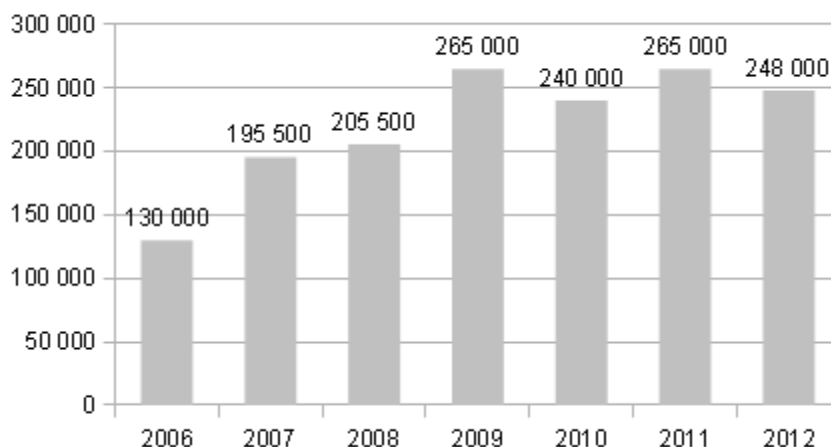
Ve druhém dni (Slušovice, Pindula, Lukov, Tesák) se největší návštěvnost Barum Czech Rally Zlín zaznamenala ve Slušovicích, což může být vysvětleno kompaktností trati. Rychlostní zkouška prochází areálem dostihové dráhy a diváci tak mají možnost vidět závodníky dvakrát při jednom průjezdu. Návštěvnost druhých průjezdů je v sobotu i neděli slabší, ale Slušovice si i tak udržují vysoký počet diváků.

Podobná situace je i na rychlostí zkoušce Maják, která je z obou dnů druhá nejnavštěvovanější, s vysokým zájmem i o druhý průjezd. To je dáno především tím, že

tato trať je stále novinkou Barum Czech Rally Zlín, v roce 2011 byla po dvaceti letech znovu zařazena.

Při sečtení počtu diváků na jednotlivých rychlostních zkouškách pak můžeme porovnat celkovou návštěvnost Barum Czech Rally Zlín s předchozími lety:

Graf 7 Návštěvnost BCRZ v letech 2006-2012



(zdroj: interní materiály BCRZ, 2012, vlastní zpracování)

Graf č. 7 přehledně zobrazuje, jak velký vliv mělo na soutěž zařazení do seriálu IRC v roce 2007. Kvalitnější startovní pole přilákalo o neuvěřitelných 51% více diváků než v předchozím roce, přičemž nárůst byl patrný především u návštěvníků ze zahraničí. V roce 2008 nárůst stále pokračoval a dosáhl svého vrcholu následující rok, kdy Barum Czech Rally Zlín shlédlo o téměř 60 tisíc diváků více. Takové skokové zvýšení můžeme připisat vůbec prvnímu ostrému startu vozů Fabia S2000, který podnítil zájem diváků, v tomhle případě však spíše z České republiky, zato z jiných krajů než Zlínského. Rok 2010 zaznamenal propad v návštěvnosti, který byl však z velké části zaviněn velmi špatným počasím, jak dokládá i opětovný nárůst v roce 2011, také díky obnovení legendární rychlostní zkoušky Maják. Během následujícího ročníku se soutěž poprvé promítala i prostřednictvím přímých přenosů, což jistě svým dílem přispělo ke snížení návštěvnosti o 6% oproti předchozímu roku.

Co se týče předpovědi do budoucnosti, organizátoři předpokládají, že počet diváků bude neustále stoupat, nejen kvůli rostoucí oblibě motorsportu v České republice, ale také současnému trendu zážitkové turistiky. Rally sport by však mohl být ohrožený přísnými legislativami až zákazem, především kvůli rozpolcenému názoru veřejnosti v závislosti

na tragických nehodách, které se udály v minulých letech. Avšak i špatná reklama je reklama, a tak se některé typy lidí mohou přijít na tento „brutální“ sport podívat, i když je dříve příliš nezajímal.

6.3 Využití ubytovacích zařízení v průběhu BCRZ

Návštěvníci Barum Czech Rally Zlín každoročně obsazují ubytovací zařízení nejen ve Zlíně, ale i v nejbližším okolí. Jezdci a jejich týmy, zástupci médií či VIP hosté jsou tradičně ubytováni v **** a *** hotelích, kdežto fanoušci, především ti čeští, volí spíše levnější ubytování, případně nocují v autech či u přátel.

Kapacita ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji v roce 2012 čítala 8 676 pokojů (22 559 lůžek) a 1 274 míst pro stany a karavany, přičemž využití pokojů se v celoročním průměru pohybovalo na 34,5% (mírné snížení oproti předchozímu roku), s největším podílem v **** hotelech. (ČSÚ, 2013f)

V závislosti na provedeném výzkumu vytíženosti hotelů a penzionů během 42. ročníku Barum Czech Rally Zlín bylo zjištěno, že účastníci rally obsadili na 1 442 pokojů v hotelech a penzionech Zlínského kraje. Uvedené číslo však obsahuje pouze skupiny ubytované přes organizátory BCRZ (členové BCRZ, jezdcí, realizační tým Eurosportu a ostatní média, VIP hosté apod.), individuální osoby nebrala studie v potaz. (interní materiály BCRZ, 2012)

Následující tabulka dokumentuje vytíženost ubytovacích kapacit využitých přes organizaci BCRZ a jak je vidět, i přes to, že tato vybraná zařízení ubytovávala pouze zlomek návštěvníků, byla z velké části vytížena na 100%.

Tab. 7 Vytíženost ubytovacích zařízení během BCRZ 2006 a 2012 využitých přes organizátory

Lokalita hotelu	Název hotelu	Kapacita pokojů	Obsazenost		Vytíženost %
			2006	2012	
Otrokovice	Penzion Oáza	70	-	55	79
	Hotel Společenský dům ****	58	-	40	69
	Penzion Lípa	19	18	18	95
	Hotel Rottal ****	56	42	42	75
	Hotel Atrium ****	51	-	51	100

Zlín	Penzion Uno ***	10	-	10	100
	Hotel Garni ***	70	-	10	100
	Interhotel Moskva ***	111	100	100	90
	Koliba u Černého Medvěda ***	9	9	9	100
	Park Hotel Růmy ***	50	-	45	100
	Hotel Baltaci Atrium *****	28	28	28	100
	Hotel Ondráš ***	26	-	26	100
	Lesní hotel ****	24	-	24	100
	Hotel Saloon	31	31	31	100
	Penzion Pindula	10	10	10	100
	Penzion Belbar	9	-	9	100
	Hotel Sole ***	35	35	35	100
	Hotel Tomášov ****	22	-	22	100
	Penzion Slovenská vila	15	-	15	100
	Hotel Lázně Kostelec ***	92	-	92	100
	Kolej VŠ Antonínova		200	80	-
	Kolej VŠ Štefánikova		280		
	Internát		-		
Luhačovice	Hotel Fontána	140	-	140	100
	Lázně Luhačovice a.s. (Hotel Alexandria, Jurkovičův dům, Palace, Společenský dům, aj.)	1300	-	380	29
Slušovice	Park Hotel Všemina	85	-	85	100
Uh. Hradiště	Hotel Mlýnská	25	-	25	100
	Celkem	2346	753	1442	

(zdroj: interní materiály BCRZ, 2012, vlastní zpracování)

Hotely vyšší třídy by pravděpodobně neměly problém obsadit kapacitu i bez návštěvníků Barum Czech Rally Zlín, i proto, že jak z tabulky vyplývá (porovnání roku 2006 a 2012), organizátoři mají předem nasmlouvaný určitý počet pokojů a zbytek si hotely drží pro ostatní klienty (např. Hotel Moskva ve Zlíně, nebo otrokovický Hotel Rottal). Tito návštěvníci však znamenají určitou jistotu i pro následující roky, neboť zájem o Barum Czech Rally Zlín neustále stoupá.

Ubytovací zařízení nižších kategorií naopak těží z Barum Czech Rally Zlín podstatně více, ačkoliv přesné číslo jejich vytížení je jen těžko zjistitelné. Jasně je ale to, že v

době útlumu cestovního ruchu a přílivu turistů Barum Czech Rally Zlín významně pomáhá obsadit ubytovací kapacity, které by jinak zůstaly prázdné. Především čeští návštěvníci z jiných krajů stále dávají přednost levnějšímu ubytování v podobě kempů, vlastních vozidlech nebo přespání u známých. Možné je také stanování přímo v místech konání rychlostních zkoušek, které v loňském roce předčilo i nabídku stanového městečka ve Slušovicích, nejspíše i proto že v takovém případě se diváci lehce vyhnuli organizátorům a placení vstupného.

6.4 Mediální přínosy a propagace regionu

Podle průzkumu organizovaného Českou centrálou cestovního ruchu přijíždí do destinace 38% návštěvníků na základě doporučení, včetně reklamy, 29% jich přijíždí na základě předchozí zkušenosti a 16% je vysláno zaměstnavatelem nebo cestují jako řidič či doprovod. (Kozák a Novák, 2002, s. 23) Medializace a propagace je tedy důležitou součástí zvyšování atraktivnosti pro návštěvníky, což si uvědomují i organizátoři Barum Czech Rally Zlín.

6.4.1 Reklama a medializace

Barum Czech Rally Zlín je největší sportovní akcí ve Zlínském kraji a každý rok se na přelomu srpna a září stane centrem pozornosti médií, včetně těch zahraničních. Pozvánky na rally se objevují na satelitních kanálech Eurosportu ještě před zahájením soutěže v podobě půlminutových spotů, ačkoliv aktivní propagace začíná až zhruba měsíc před akcí. Ta je především prostřednictvím billboardů, propagačních materiálů a medializací v rádiích, televizi a tisku.

42. ročník Barum Czech Rally Zlín přilákal velký počet zástupců médií a sdělovacích prostředků. V roce 2012 se akreditovalo 275 novinářů z 19 zemí Evropy, mezi které patřily Česká republika, Slovenská republika, Rakousko, Německo, Polsko, Belgie, Velká Británie, Itálie, Španělsko, Portugalsko, Francie, Rumunsko, Maďarsko, USA, Japonsko, Estonsko, Dánsko, Chorvatsko a Ukrajina. Medializace se tedy nesoustřeďovala pouze na Evropu, ale byla celosvětová.

Mezi nejvýznamnější sdělovací prostředky, které byly v roce 2012 zastoupeny, patří:

- tisk: ČTK, MF Dnes, Právo, Deník Sport, Zlínský deník, Svět motorů, Magazín Rally, Faster Magazín, Maxim Magazín, Autosport (ČR), Rallye Freaks (Německo), Magazyn Rajdowy WRC (Polsko), Auto Bild (Slovensko), Tuttorally, Pista Rallye (Itálie), Rallyracing (Maďarsko), Turbo-magazine Belgium (Belgie), Autosport Portugal (Portugalsko), Neljas (Estonsko), Auto Bild, Rallye Magazin Germany (Německo)
- fotografové: ČTK, Právo, Autohit, AutoSport.CZ, Rally, MF Dnes, Zlínský deník, eWRC.cz, (ČR), Magazyn rajdowy WRC (Polsko), www.duen.hu (Maďarsko), Crono Motor (Španělsko), Rally Magazin Germany (Německo), Rally Equipe Motor (Itálie)
- TV/video: Eurosport Event, Eurosport (Francie), Česká televize (Mediasport), TV Nova, TV Prima, zlin.cz, TV Barrandov (ČR), ASN Croatia (Chorvatsko), Eurosport Poland (Polsko)
- rozhlas: Radio Zlín, Radio Kiss Publikum, Rock Max, Český rozhlas 1, Radio Impuls (ČR), Crown House media, Rally Radio (Velká Británie)

(Barum Czech Rally Zlín, 2013)

Následující tabulka detailně zobrazuje počet zastoupených forem médií v jednotlivých letech soutěže:

Tab. 8 Rozdělení médií podle počtu akreditací v jednotlivých letech

	tisk	foto	TV/video	rozhlas	počet států	celkem akreditací
2006	27	65	75	7	13	174
2007	55	81	71	12	12	219
2008	79	71	67	11	15	228
2009	86	118	70	9	15	283
2010	103	116	71	16	17	306
2011	110	125	77	10	25	322
2012	99	114	51	11	19	275

(zdroj: Barum Czech Rally Zlín, 2007-2013, vlastní zpracování)

Ačkoliv hlavním promotérem soutěže je satelitní stanice Eurosport, Barum Czech Rally Zlín je medializovaná také prostřednictvím nezávislých zpravodajských serverů

zabývajících se všeobecným zpravodajstvím, stejně tak jako stránek zaměřených přímo na rally sport.

6.4.2 Vysílání na satelitní stanici Eurosportu

Začátek spolupráce s Eurosportem znamenal pro Barum Czech Rally Zlín obrovský nárůst medializace, především té zahraniční. Eurosport vysílá v 59 zemích ve dvaceti jazycích a dostane se až do 112 milionů domácností. Jeho popularita ve světě neustále stoupá, během posledních sedmi let zaznamenal 40% nárůst zájmu diváků. Ačkoliv cílovou skupinou Eurosportu jsou především mladí muži, jeho záměrem je vytvořit zábavnou show, která by zaujala i laiky.

Eurosport se snaží podporovat místní promotéry ke zlepšení úrovně jejich zpravodajství a spolupracuje s mnohými sportovními federacemi a sportovci. Je vlastníkem FIA WTCC a exkluzivních TV práv na klíčových trzích, jako jsou zimní sporty či MotoGP. V rámci rally sportu se Eurosport snaží divákům maximálně přiblížit průběh soutěže, čehož dosahuje pomocí záběrů z helikoptér či on-board kamer, a je tak schopný zachytit i atmosféru ve voze závodníka.

Součástí Eurosportu jsou následující kanály: Eurosport, Eurosport 2, Eurosport Asia-Pacific. Jeho kapacity ale obsahují také webové stránky eurosport.com včetně přehrávače, či aplikace pro mobilní telefony.

Celkový čas vysílání reportáží z Barum Czech Rally Zlín v roce 2012 dosáhl 13 hodin a 35 minut, z toho celé tři hodiny se vysílalo živě z rychlostních zkoušek. Propagační okénko Zlínského kraje se tak dostalo do lukrativních vysílacích časů a výrazně zvýšilo povědomí o České republice, především i proto, že Barum Czech Rally Zlín byla na Eurosportu v roce 2012 nejsledovanějším podnikem z celého seriálu ERC. (interní materiály BCRZ, 2012)

6.4.3 Medializace v České republice

V rámci České republiky byla Barum Czech Rally Zlín prezentována především prostřednictvím sportovního kanálu ČT4 sport, ale záběry ze závodů se objevily také na ČT1 a ČT24. Celková délka pořadů z BCRZ čítala 17 hodin a 38 minut a rally se prezentovala nejen ve hlavních zprávách, ale především ve speciálních moto magazínech, jako byl Svět motorů, Rally Česko 25' (magazín IRC), Rally magazín,

Barum Rally Zlín 25' a speciální Rally magazín věnovaný BCRZ. Kromě těchto pořadů ale ČT4 odvysílala i tři přímé přenosy z rychlostních zkoušek v celkové délce tři a půl hodiny.

Důležitou součástí propagace Barum Czech Rally Zlín je i oficiální internetová stránka soutěže, barum.rally.cz (přístupná také na adrese czechrally.com), která je především v současné technologicky vyspělé době základním předpokladem úspěšnosti. Slouží jako prvotní kontakt organizátorů BCRZ s fanoušky a jezdci, kteří zde naleznou aktualizované informace o rychlostních zkouškách, mapy doporučených diváckých míst, tiskové informace, seznam zúčastněných posádek či tipy na ubytování. Počet přístupů samozřejmě roste s blížícím se startem rally, přičemž v průběhu loňské soutěže byl největší počet přístupů zaznamenán ze zahraničí. Na průběh rally a její výsledky se přišlo podívat na 284 tisíc unikátních návštěvníků, přičemž celkový počet přístupů se vyšplhal na 1 212 tisíc. (interní materiály BCRZ, 2012)

6.4.4 Dopad na vnímání Zlínského regionu a jeho propagace – shrnutí

Barum Czech Rally Zlín je jedna z mála mezinárodně známých akcí Zlínského kraje a tak výrazně pomáhá propagaci regionu nejen v rámci České republiky, ale také v zahraničí. Díky spolupráci s Eurosportem může 112 milionů domácností v 59 zemích sledovat nejen reportáže, ale i přímé přenosy ze zlínského závodu, který byl v roce 2012 nejsledovanějším závodem seriálu ERC.

Medializace Zlínského kraje prostřednictvím Barum Czech Rally Zlín nejen v zahraničí vytváří pozitivní stimul k rozvoji cestovního ruchu v regionu, protože díky širokému spektru diváků, ke kterým se tato „skrytá“ reklama dostane, prokazatelně dochází k navýšení zájmu o destinaci.

7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ BARUM CZECH RALLY ZLÍN

Při analýze vnitřního a vnějšího prostředí Barum Czech Rally Zlín budu používat dva základní typy analýzy – SWOT a PEST analýzu, včetně dotazníku distribuovaného mezi fanoušky rally sportu a laiky.

7.1 SWOT analýza

Jak již bylo představeno v předchozí části mé diplomové práce (kapitola 7.1), SWOT analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky Barum Czech Rally Zlín, stejně tak jako její příležitosti a hrozby.

Následující tabulka zobrazuje jejich přehled:

Tab. 9 SWOT analýza Barum Czech Rally Zlín

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - dlouhá tradice - jedna z největších akcí svého druhu v České republice - mezinárodní povědomí, - spolupráce s Eurosportem (kvalitní mediální podpora) - zvyšuje povědomí o Zlínském kraji a České republice - součást prestižního rally seriálu ERC - kvalitní startovní pole - významný ekonomický vliv na region a turistický ruch 	<ul style="list-style-type: none"> - závislost návštěvnosti na počasí - závislost na domluvě s obcemi (RZ musí mít určitou délku) - menší zájem sponzorů - horší vnímání akce jako součást turistického ruchu - nedostatečné informace o souvisejících akcích - nepřehledné mapy diváckých míst - schopnost diváků vyhnout se prodejcům vstupenek
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - větší medializace - nové kategorie závodních vozů - spolupráce s dalšími atraktivitami cestovního ruchu v regionu - návrh nových atraktivních tras - rostoucí zájem o zážitkový cestovní ruch a event tourism - popularita rally sportu 	<ul style="list-style-type: none"> - tragické nehody a negativní medializace - legislativní omezení rally sportu - zhoršení pověsti rally sportu - snížení zájmu hlavních sponzorů - přímé TV přenosy - snižování atraktivity striktnějším vymezením diváckých prostor

- vytvoření doprovodných akcí pro doprovod jezdců a skalních fanoušků - rostoucí zájem o historické automobily (Star Rally)	
--	--

(zdroj: vlastní zpracování)

7.1.1 Shrnutí SWOT analýzy

Barum Czech Rally Zlín je největší akcí svého druhu ve Zlínském kraji a patří mezi nejvýznamnější motoristické akce České republiky. Má silné zázemí v dlouhodobé tradici, v povědomí fanoušků motorsportu je již po 43 let. Již téměř od samého počátku se na startu objevovaly i zahraniční závodníci, ačkoliv největší rozmach soutěž pocítila na začátku 21. století, kdy jí byl udělen nejvyšší možný koeficient obtížnosti, který s sebou nesl také vyšší účast zahraničních týmů.

Barum Czech Rally Zlín je známá po celém světě, k čemuž od roku 2007 přispívá také výrazná medializace prostřednictvím satelitní televize Eurosport, hlavního promotéra seriálu ERC, což s sebou přináší mediální pokrytí v 59 evropských zemí. Pozvánka na Barum Czech Rally Zlín je každoročně odvysílána ve 20 jazykových mutacích a zvyšuje povědomí o České republice a Zlínském kraji coby turistické destinaci. Díky vysílání přímých přenosů z rychlostních zkoušek do celého světa se stala Barum Czech Rally Zlín 2012 nejsledovanější soutěží z celého kalendáře (tehdejší) IRC. Přímé přenosy ale mohou paradoxně představovat i hrozbu, protože se někteří diváci mohou rozhodnout, že místo stání u trati se na rally podívají v klidu domova, ačkoliv se živě přenáší především z těch tratí, kde je málo diváků a nevybírá se vstupné. Podle mého názoru ale toto riziko není příliš veliké, protože skalní fanoušci jen těžko vymění atmosféru živého průjezdu za zprostředkování televizí. Naopak mohou přímé přenosy spoustu lidí navadit vyzkoušet si tento zážitek naostro.

Barum Czech Rally Zlín je součástí prestižního seriálu ERC (vznikl sloučením ME a IRC), což s sebou přináší kvalitní startovní pole se zvučnými jmény známými po celém světě. To naopak podněcuje zájem zahraničních diváků, kteří svým příjezdem a aktivitami přináší do Zlínského kraje podstatně větší ekonomické přínosy než místní či diváci z jiných krajů České republiky. To dokládá i zvýšení obratu ze zahraničních účastníků po zařazení Barum Czech Rally Zlín do seriálu IRC v roce 2007, který

meziročně stoupl více než dvojnásobně (viz. kapitola 6.1.1). Celkově akce přináší do regionu na 150 mld. Kč, což zajisté není nezanedbatelná částka.

Hlavním nedostatkem Barum Czech Rally Zlín je závislost návštěvnosti na počasí. Je jenom logické, že při špatném počasí přijde méně lidí, čehož byl svědkem i rok 2010, kdy se návštěvnost meziročně snížila o více než 20 tisíc (viz. kapitola 6.2). Další nevýhodou je i to, že při organizaci tratí musí mít organizátoři souhlas vedení obcí, kterými rychlostní zkouška vede. Jakkoliv je to logické, v budoucnu to může způsobit problém, když obce odmítnou povolit průjezd, kteréžto riziko se objevuje především v souvislosti s tragickými nehodami, při kterých umírají diváci.

Barum Czech Rally Zlín také bojuje s nedostatkem sponzorů, jejichž zájem ovlivňuje i nedostatečný počet společenských akcí. To může být spojeno také s tím, že rally akce není často vnímaná jako součást turistického ruchu, ale je považovaná spíše za samostatnou entitu bez návaznosti na ostatní turistické atraktivity. Eurosport, coby hlavní promotér seriálu, však vyžaduje velké množství peněz, na které současný počet spíše menších sponzorů tak tak stačí. Je tedy třeba najít způsob, jak zainteresovat i stát, kraj či města k poskytnutí peněžních darů, jinak Barum Czech Rally Zlín výhledově hrozí vystoupení ze soutěže.

Z hlediska diváků považují za slabou stránku nedostatečné informace o souvisejících akcích, jako je např. Star Rally či Oldtimer Grand Prix. Zejména u druhé jmenované bylo v minulosti těžké dohledat harmonogram nebo například informaci, že nepojedou kompletní okruh městské RZ. Někteří diváci pak mohli být zklamáni, že se těchto historických vozů nedočkali. Přitom průjezdy historických a veteránských automobilů jsou pro mnohé diváky atraktivnější, než sledování moderní techniky. Historických automobilů bude navíc v budoucnosti neustále přibývat a tak je možné využít jejich potenciál k dalšímu rozvoji Barum Czech Rally Zlín. Také nepřesné označení diváckých míst v mapách snižuje zážitek z rally, především pro nepravidelné a zahraniční diváky, kteří se špatně orientují. Přidání GPS souřadnic by vše vyřešilo.

Jednu z největších příležitostí Barum Czech Rally Zlín vidím v tom ukázat, že je součástí cestovního ruchu Zlínského kraje a nefunguje pouze jako akce pro sportovní fanoušky. Navázání spolupráce s ostatními turistickými atraktivitami kraje, včetně zvýhodněných programů vstupného mezi spolupracujícími zařízeními, může podpořit turistický ruch regionu a přesvědčit návštěvníky, aby v destinaci zůstali déle než pouze

na rally a využili i další možnosti turistického potenciálu oblasti. Tomu by mohlo napomoci vytvoření doprovodných akcí pro návštěvníky, kteří sice přijedou na rally, ale nestráví na ní celou dobu (např. doprovody jezdců a skalních fanoušků).

Barum Czech Rally Zlín nahrává celosvětová popularita motorsportu a rostoucí obliba zážitkového a event tourismu, jejichž cílem nejsou památky či muzea, ale jedinečné zážitky, mezi které Barum Czech Rally Zlín zajisté patří. Její potenciál lze dále rozvíjet prostřednictvím nových atraktivních tras (např. obnovení RZ Maják mělo velký úspěch), které by přilákaly nové diváky, stejně jako nové kategorie vozů mohou znamenat nárůst návštěvnosti (viz. Fabia S2000).

Mezi největší hrozby, kterým Barum Czech Rally Zlín čelí, patří jednoznačně tragické nehody, při kterých umírají diváci, a jejich následná medializace. Bohužel přístup mediálních zástupců sportovních autorit po každé tragické události připomínal spíše řezání větve pod sebou a pokusy o uklidnění neodborné veřejnosti byly vždy za cenu zdiskreditování celého systému organizace rally. Rally sama o sobě nikdy nebude bezpečným sportem a zatímco riziko pro jezdce je všeobecně uznáváno, diváci si neuvědomují, že podobné riziko hrozí i jim. Návštěvníci by měli být ostražití i v pro nich vymezených prostorech, protože např. utržené kolo si místo svého dopadu nevybírá. To potvrzuje i incident z Barum Czech Rally Zlín 2012, kdy auto ve velmi rychlém úseku tratě po nárazu do břehu přeskákalo těžko představitelným způsobem vzrostlé stromy na protějším svahu a přistálo v divácké zóně, kde usmrtilo jednoho z diváků. Byl to zřejmě jediný případ z profesionálního rally sportu v ČR, kdy došlo k úmrtí diváka mimo zakázaný prostor.

Špatné zvládnutí medializace mohou v podobných případech vést ke zhoršení pověsti rally sportu, případně i ke zbytečně omezujícím zákonům ze strany vlády.

7.2 PEST analýza

Barum Czech Rally Zlín je z velké části ovlivňována i faktory z vnější, tedy takovými, které není schopna sama kontrolovat. Je tedy třeba být si takových faktorů vědom a snažit se je využít ve svůj prospěch či omezit jejich vliv.

7.2.1 Politické faktory

Každá rally je regulována velkým množstvím předpisů a zákonů, počínaje organizací a technickými parametry soutěžních vozů konče. Trať závodu musí být sestavena s ohledem na mezinárodní propozice FIA a s pořádáním závodu musí souhlasit ministerstvo obrany, ministerstvo vnitra, odbory dopravy kraje a magistráty měst. Souhlas je potřeba také od správců komunikací a majitelů pozemku, přes nichž trať vede. Navrženou trať poté posuzují odbory ochrany životního prostředí a odbory městské zeleně (ve městech). Pokud si trať žádá přerušení veřejné a městské dopravy, Barum Czech Rally Zlín musí mít souhlas i těchto organizací. Se správci komunikací a jejich majiteli se dále uzavírá dohoda o náhradě škody a způsobu likvidace případných škod vzniklých průjezdem vozidel. (Kozák a Novák, 2002, s. 12-13)

Také politická situace do jisté míry ovlivňuje prostředí Barum Czech Rally Zlín, především v době současné politické nestability, která může vést ke snížení dotací na rally sport a tak jej poškodit, a vyústit třeba i ve vyřazení ze seriálu ERC, protože organizátoři nebudou schopni dodržet potřebné parametry.

Do politických faktorů můžeme zařadit i budování infrastruktury, která se ve Zlínském kraji neustále zkvalitňuje, jak dokládá i protáhnutí dálnice D1 až k Hulínu, díky čemuž se zlepšilo spojení do Zlína a Břeclavi. Po dokončení silnice R49 pak bude jednodušší cesta i na Slovensko, což řidiči, především ti ze vzdálenějších částí republiky a zahraničí, zajisté ocení. (iDnes, 2011)

7.2.2 Ekonomické faktory

Nejen Barum Czech Rally Zlín je ovlivňována ekonomickými faktory v podobě inflace, daňové politiky, ekonomického růstu či v případě zahraničních diváků a investorů i směnného kurzu.

Ekonomika České republiky je v současné době v recesi, což se mimo jiné projevuje v klesání HDP a růstu nezaměstnanosti, tedy faktorech, který nejsou pro cestovní ruch velmi příznivé. Výkonnost ekonomiky, měřená vývojem HDP, neustále klesá a HDP je meziročně nižší o 2,2%. Zlínský kraj přispěl České republice 182 413 mil. Kč na HDP, čímž se podílel 4,7% na celkovém HDP ekonomiky. Míra inflace v květnu 2013 činila

2,5%, což je pokles oproti průměrné míry inflace v roce 2012, která byla ve výši 3,3%. (ČSÚ, 2013h,i,j)

Míra nezaměstnanost se v České republice v prvním čtvrtletí 2013 pohybovala na úrovni 7,4%, což znamenalo 392 800 registrovaných uchazečů o zaměstnání. (ČSÚ, 2013k) Zlínský kraj ke konci roku 2012 na tom byl podstatně hůře s mírou nezaměstnaností 10,42% a 32 100 uchazeči o zaměstnání (zvýšení o 9,1% oproti předchozímu roku), což na celou republiku představovalo 5,9% a znamenalo to 25,3 uchazeče na jedno pracovní místo. Nejhuř na tom byl okres Vsetín s mírou nezaměstnaností na úrovni 11,95%, okres Zlín oproti tomu evidoval pouze 8,76%. (ČSÚ, 2013l)

I když současná ekonomická situace příliš nepřeje cestovnímu ruchu, počet zahraničních návštěvníků České republiky neustále stoupá, v roce 2012 byl jejich počet odhadnut na 22 660 tisíc. Ačkoliv do Zlínského kraje míří pouze 3% všech zahraničních hostů, Barum Czech Rally Zlín má potenciál toto číslo zvýšit, také proto, že 1/4 všech návštěvníků BCRZ je ze zahraničí, a jejich počet narůstá (meziroční změna 2010/2011 byla 10,8%, a stejný nárůst byl i mezi lety 2011 a 2012). (StemMark, 2013; interní materiály BCRZ, 2012)

Horší ekonomická situace však paradoxně přispívá domácímu cestovnímu ruchu, protože turisté vyhledávají levnější dovolenou v tuzemsku. Podle ČSÚ vzrostl počet tuzemských cest rezidentů mezi lety 2011 a 2012 o 2,24% na 22 660 tisíc, ačkoliv nárůst byl pouze v delších cestách (1,9%). Počet kratších cest naopak zaznamenal pokles o 13%. Preference delších dovolených může znamenat pro Zlínský kraj příležitost, protože návštěvníci Barum Czech Rally Zlín mohou mít zájem zůstat v oblasti déle a navštívit i další atraktivitu kraje. (ČSÚ, 2013f)

7.2.3 Sociální a demografické faktory

Zlínský kraj se rozprostírá na 3 963 km² s hustotou obyvatelstva 148,6 osoby na km², což z něj dělá nejmenší kraj České republiky. K 31. 12. 2012 žilo v kraji 587 693 obyvatel v 305 obcích, z toho 64,2% z nich ve městech. (ČSÚ, 2013e,h)

V kraji se nenachází města s více než 100 000 obyvateli a ekonomicky aktivní obyvatelé převažují důchodce téměř 4x, což znamená dostatek pracovních sil pro budoucí rozvoj

oblasti. (ČSÚ, 2013e) Životní úroveň obyvatelstva neustále stoupá, což se projevuje také v růstu fondu volného času, jeho efektivnějším využívání a častějším cestování, přičemž převažují spíše kratší cesty, nejčastěji prodloužené víkendy. Lidé také stále více upřednostňují zážitkové dovolené a event tourism, touží vyzkoušet adrenalinové sporty či být součástí jedinečné akce. To vše znamená pro Barum Czech Rally Zlín možnost, jak přilákat více návštěvníků.

7.2.4 Technologické faktory

Tak jak se vyvíjí automobilový průmysl, se mění i závodní auta. Vznikají nové třídy a specifikace, přičemž rozhodujícím vlivem je kromě zájmu výrobců také politika Mezinárodní automobilové federace FIA. Během roku 2002 FIA rozhodla o exkluzivitě vozů nejvyšší specifikace WRC pouze pro Mistrovství světa a tím zakázala jejich další účast v regionálních FIA šampionátech, tedy i v Mistrovství Evropy, do jehož kalendáře Barum Czech Rally Zlín patří. Nařízení nakonec po ročním odkladu vešlo v platnost v sezóně 2004 a znamenalo výrazný odliv diváků, který se dotkl desítek rally podniků po celém světě. Důsledky tehdy pocítila i Barum Czech Rally Zlín, která se tak stala první soutěží MMČR, která se musela této atraktivní kategorie vzdát. Paradoxně tak Barum Czech Rally Zlín na prestižní zařazení do hodnocení ME doplatila. V roce 2007 ze své výsadní pozice Barum Czech Rally Zlín však naopak těžila, když díky premiérové účasti v o rok dříve vzniklém šampionátu IRC mohli diváci poprvé na českém území sledovat vozy tehdy začínající kategorie S2000, které rok od roku lákaly více diváků.

V současné době je však S2000 už v podstatě výběhovou kategorií. Pro týmy, které si závodní vozy pořizují, je finančně náročné držet s vývojem techniky krok. Fanouškům, závodníkům i pořadatelům nezbývá než doufat, že s novými třídami R1 až R5 konečně dojde k přijatelné konsolidaci technických předpisů a skutečnému snížení nákladů.

Pro pořadatele je jednou z možností, jak se s nejistou budoucností a stárnoucí technikou vypořádat, povolání ještě starší techniky, totiž závody historických vozů. Tyto stroje mohou být paradoxně pro závodníky a týmy perspektivnější investicí než moderní auta, jelikož nehrozí, že by pro ně najednou přestala existovat kategorie, ve které mohou závodit. A vzhledem k jednodušší technice jsou i méně náročné na servis a většina týmů si tak dokáže poradit svépomocí. Je to tedy cesta, jak na rally přilákat i diváky, které rally sama o sobě příliš nezajímá a na moderní auta by se nikdy ani podívat nepřišli.

Přítom většina pravidelných fanoušků rally historické vozy miluje a pro spoustu z nich jsou ještě atraktivnější, než nejmodernější stroje.

Dalším technologickým faktorem ovlivňující nejen Barum Czech Rally Zlín je používání internetu, který je neoddělitelnou součástí moderního života a vyhledávání informací touto cestou je pro většinu lidí naprosto běžné. To znamená, že akce a turistické atraktivity, které se nedají na internetu najít, jako by v současné době ani neexistovaly. Také proto Barum Czech Rally Zlín spravuje webové stránky se všemi důležitými informacemi o soutěži, ať už pro soutěžící, tak i pro diváky (mapy, divácká místa, tiskové zprávy apod.). Nedílnou součástí je i kanál YouTube, kde uživatelé mohou nahrávat svá videa z průjezdů.

V loňském roce byla rally poprvé přenášena také v přímém přenosu v televizi, což by nebylo bez moderních a dostatečně výkonných technologií možné.

7.2.5 Shrnutí a závěry PEST analýzy

Z analýzy vnějšího prostředí Barum Czech Rally Zlín vyplývá, že největší příležitosti spočívají v následujících oblastech:

- budování kvalitnější infrastruktury;
- růst zahraničních návštěvníků;
- růst životní úrovně, fondu volného času a upřednostňování zážitkové dovolené;
- vývoj nových kategorií vozů;
- rostoucí počet historických vozidel a jejich popularita

Ohrozit ji naopak mohou následující faktory:

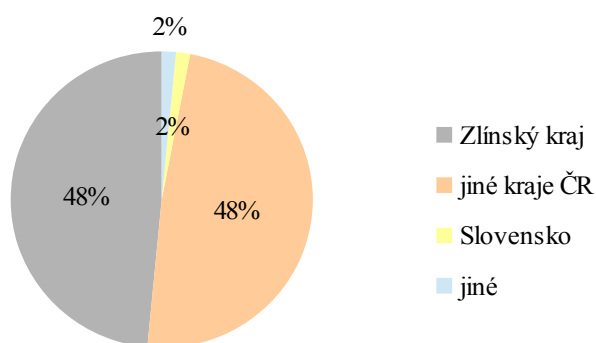
- snížení dotací a zájmu sponzorů;
- další pokles ekonomického růstu a růst nezaměstnanosti

7.3 Průzkum veřejného mínění - vyhodnocení dotazníku

Důležitou součástí analýzy byl také dotazník, jehož celé znění je uvedeno v příloze. Dotazník byl distribuován jak mezi rally fanoušky, tak i mezi laiky, ačkoliv větší odezvu zaznamenal přirozeně právě mezi fanoušky. Dotazník byl umístěn na fóru rally webu

ewrc.cz a šířen také prostřednictvím sociálních sítí. Celkem jej zodpovědělo 132 respondentů z celé České republiky, včetně Slovenska a Polska; poměr mezi respondenty byl 50/50 ze Zlínského kraje a z ostatních částí republiky a zahraničí, jak ukazuje následující graf.

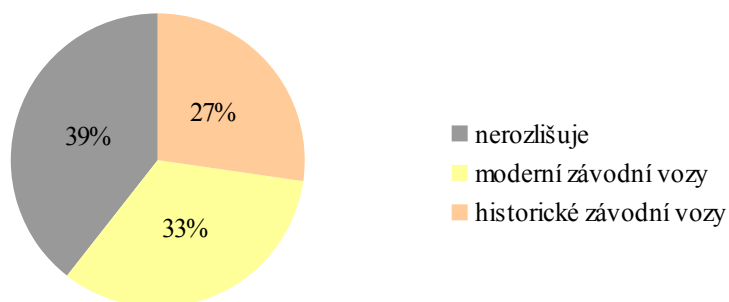
Graf 8 Rozdělení respondentů podle bydliště



(zdroj: vlastní zpracování)

V dotazníku mě nejvíce zajímalo, jaké postavení mají historické automobily mezi veřejností. Ačkoliv většina respondentů nedělá rozdíl mezi moderními a historickými závodními vozy, 45% z těch, co je rozlišují, upřednostňuje právě historiky (27,27% ze všech respondentů, viz. graf č. 9). Divácká základna je tedy dostatečná, aby můj projekt mohl být úspěšný.

Graf 9 Rozdělení preferencí jednotlivých druhů vozů mezi respondenty

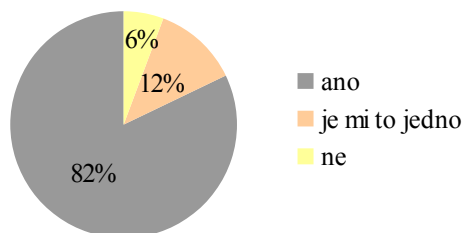


(zdroj: vlastní zpracování)

Podstatně větší vypovídací hodnotu má však otázka ohledně zařazení Barum Czech Rally Zlín do ME historických vozů, které by uvítalo na 82% respondentů z řad fanoušků rally (viz. graf č.10). Zájem by byl ovšem i ze strany občanů, které rally (příliš) nenavštěvují, téměř čtvrtina z nich (20%) by změnila svůj názor a Barum Czech

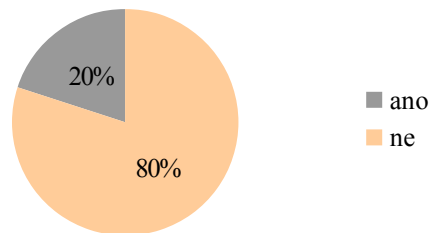
Rally Zlín by navštívila, kdyby se v jejím rámci jela i rally historických vozidel (viz. graf č. 11).

Graf 10 Uvítali byste, pokud by se v rámci BCRZ pořádal závod ME historických vozů?



(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 11 Přemýšleli byste nad návštěvou BCRZ, pokud by se v jejím rámci konal závod ME historických vozů?



(zdroj: vlastní zpracování)

Z dotazníku také vyplynulo, že Star Rally a doprovodné akce (Oldtimer Grand Prix, Bugatti Grand Prix a Zlínská osma) nejsou příliš dobře propagované. Ačkoliv skalní fanoušci měli povětšinou přehled, části běžné veřejnosti (ale i některým fanouškům) scházela informace, že Star Rally jezdí i na jiných rychlostních zkouškách, než pouze na městském průjezdu, či že je součástí Barum Czech Rally Zlín i přehlídka vyloženě historických závodních vozů (předválečná léta).

Z dotazníku tedy vyplývá, že se historické automobily stále těší velké oblibě a leží v nich velký potenciál. Zaměřit projekt na zvýšení ekonomických a mediálních přínosů Barum Czech Rally Zlín do této oblasti se může ukázat jako krok správným směrem.

8 ZÁVĚRY Z ANALYTICKÉ ČÁSTI A VÝCHODISKA PRO PROJEKT

Na základě zpracovaných analýz prostředí Barum Czech Rally Zlín – analýzy ekonomických a mediálních přínosů pro region, SWOT a PEST analýzy a dotazníku – byly zjištěny následující informace, relevantní pro zpracování projektu.

Barum Czech Rally Zlín je jedna z největších motoristických akcí České republiky, která každoročně přiláká do oblasti na 40 tisíc návštěvníků, z nichž 1/4 tvoří zahraniční hosté. Ti jsou pro region klíčoví, protože nejen, že zde utratí více peněz, ale také zde zůstávají podstatně delší dobu. Také díky nim BCRZ v roce 2012 přinesla do oblasti 151,97 mil. Kč. Z akce profitují především podniky cestovního ruchu (hotely, restaurace), tržby však výrazně stoupají také např. benzinovým pumpám.

Barum Czech Rally Zlín je důležitá také z hlediska období jejího konání, které je na přelomu srpna a září, tedy období, kdy je cestovní ruch v útlumu. Díky ní se prodlužuje turistická sezóna v oblasti, čemuž napomáhá také velká medializace akce. Ta je především díky Eurosportu, díky němuž je Zlínský kraj a Česká republika propagovaná v 59 zemích. To se projevuje i ve velkém zájmu médií o akci, v roce 2012 se akreditovalo 275 novinářů z 19 zemí, včetně USA nebo Japonska.

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že nejsilnější stránkou Barum Czech Rally Zlín je její dlouhá tradice a kvalitní startovní pole, které láká do oblasti na 10 tisíc zahraničních diváků. V její prospěch hraje také celosvětová popularita motorsportu a rostoucí obliba zážitkového a event turismu. Nevýhody jsou naopak v nedostatku sponzorů a v nedostatečných informacích o souvisejících akcích, jako jsou závody a přehlídka historických vozidel.

Barum Czech Rally Zlín příliš neprospívá špatná ekonomická situace v České republice, jejíž nástrahy však může překonat prostřednictvím přílivu především zahraničních turistů, jejichž počet neustále stoupá. Také růst životní úrovně a fondu volného času znamená příležitosti pro další rozvoj Barum Czech Rally Zlín, včetně rostoucího zájmu diváků o historické automobily. Nemělo by se však zapomínat ani na možnosti internetu (video kanál YouTube), který může být nedocenitelnou pomocí při velkoplošné propagaci soutěže.

Také distribuovaný dotazník potvrdil, že zde existuje potenciál v oblasti historických automobilů, jehož využití by mohl znamenat nárůst návštěvnosti a tržeb Barum Czech Rally Zlín.

Z analýz tedy vyplývají následující body, klíčové pro můj projekt:

- klíčová role zahraničních turistů pro region;
- rostoucí obliba motorsportu a historických automobilů;
- nedostatečná propagace akcí historických vozidel v rámci Barum Czech Rally Zlín;
- důležitost internetu jako způsobu medializace

V závislosti na předchozích bodech byl po konzultaci s organizátory akce vytvořen projekt na zvýšení atraktivity Barum Czech Rally Zlín, který se soustřeďuje na nevyužitý potenciál historických automobilů. V rámci projektu bude navrženo a zpracováno zařazení Barum Czech Rally Zlín do FIA ME historických vozidel a pozván známý zahraniční automobilový novinář. Ten se zúčastní závodu historických vozidel Star Rally a prostřednictvím kanálu YouTube z něj odvysílá reportáž. Projekt by se měl zaměřit především na zahraniční diváky, které by měl navnadit k návštěvě Barum Czech Rally Zlín, a zvýšit tak mediální a ekonomické přínosy pro Zlínský kraj.

9 PROJEKT NA ZVÝŠENÍ DIVÁCKÉ ATRAKTIVITY BARUM CZECH RALLY ZLÍN

Na základě provedené analýzy prostředí Barum Czech Rally Zlín byl zjištěn nevyužitý potenciál Star Rally, závodů historických vozidel, který je každoročně součástí rychlostních zkoušek. Také dotazník, který jsem předložila fanouškům i nefanouškům rally (viz. příloha), potvrdil, že diváci by měli o rozšíření této oblasti zájem. V této části práce tedy navrhu opatření, které by zvýšily ekonomické a mediální přínosy Barum Czech Rally Zlín pro Zlínský kraj.

9.1 Charakteristika a cíl projektu

Projekt, který je cílem mé diplomové práce, se skládá ze dvou částí, které se jsou na sobě nezávislé, a zaměřují se na využití potenciálu historických vozidel při Barum Czech Rally Zlín. Patří sem:

- zvýšení medializace Barum Czech Rally Zlín, Zlínského kraje a České republiky prostřednictvím známého automobilového novináře a jeho startu na Star Rally, z které následně zpracuje reportáž na kanále YouTube;
- zvýšení atraktivity Barum Czech Rally Zlín pomocí zařazení do ME historických automobilů

Závody historických vozidel skýtají velký potenciál, nejen proto, že těchto vozidel neustále přibývá (nové vozy stárnou a postupně se zařazují do kategorie historiků, zatímco na pořizování aktuální techniky má peníze stále méně jezdců a týmů), ale také jsou pro spoustu diváků atraktivnější na pohled. Historické vozy jsou na Barum Czech Rally Zlín k vidění jednak v rámci souběžné soutěže Star Rally a pak také na vyloženě přehlídkových zahajovacích jízdách, které se v minulých letech konaly pod názvy Oldtimer Grand Prix, Bugatti Grand Prix nebo Zlínská osma.

Tyto doprovodné akce Barum Czech Rally Zlín mají v současné době minimální propagaci, přitom historické vozy mají potenciál přitáhnout i takové diváky, kteří nejsou fanoušky rally a na závody obvykle nechodí, ale rádi se přijdou podívat na automobily, které na cestách jen tak nepotkají.

Cílem projektu je tedy zvýšení medializace Barum Czech Rally Zlín, a tím pádem i větší povědomí o České republice a Zlínském kraji. Zaměřuji se jak na české diváky, tak i na zahraniční, přičemž dosah reportáže jednoho z nejznámějších britských automobilových novinářů na YouTube by měl být především mezi motoristickými fanoušky. Rozšíření závodů historických vozidel by měli uvítat jak fanoušci, tak i laici.

Zvýšení medializace je však pouze počátečním bodem mého projektu, který by měl vyústit ve zvýšení návštěvnosti a ekonomických přínosů pro Barum Czech Rally Zlín a Zlínský kraj, potažmo celou Českou republiku.

9.2 Fáze projektu

Každý projekt se skládá z několika fází, které jsou potřeba k jeho úspěšnému dokončení. Tyto fáze mohou probíhat postupně nebo i současně.

9.2.1 Předprojektová fáze

Před tím, než může být projekt realizován, je třeba jej důkladně připravit. V předprojektové fázi byly vytyčeny hlavní cíle, kterých bychom rádi dosáhli, a způsoby jejich dosažení. Dále bylo třeba provést analýzu, zda by vůbec byl zájem o navržené změny. Ta proběhla prostřednictvím dotazníku, jehož celé znění je uvedeno v příloze.

Během přípravy projektu byl kontaktován zahraniční automobilový novinář s nabídkou na účast na Star Rally, která obsahovala ubytování, převoz závodního vozu a start na rally zdarma, to vše za zpracování reportáže o závodu a její vyvěšení na kanálu YouTube. Vzhledem k jeho účasti až v následujícím ročníku se však konkrétní podmínky stále dojednávají.

Co se týče zařazení BCRZ do ME historických vozidel, předprojektová fáze spočívala především v analýze podmínek pro vstup a jeho finanční náročnost, včetně analýzy případného zájmu diváků Barum Czech Rally Zlín. I tato část se tedy opírá o zveřejněný dotazník, který má především v případě diváků relativně velkou vypovídající hodnotu. Důležitá je také analýza konkurence, v tomhle případě tedy závodů historických vozidel, které se v České republice jezdí. Ty jsou rozebrány v kapitole 9.4.2.

9.2.2 Projektová fáze

Projektová fáze se soustředí na sestavení konkrétní podoby projektu tak, aby mohl být realizován. V mém případě to znamená zajištění ubytování s plnou penzí pro osloveného novináře a jeho spolupracovníky, dopravy jeho týmu a závodního vozidla a v neposlední řadě kalkulace dalších očekávaných nákladů spojených s jeho účastí na Star Rally (palivo, pneumatiky, servis, apod.).

V případě zařazení Barum Czech Rally Zlín do ME historických vozidel je důležité především zpracovat detailní dokumentaci ohledně splnění závazných materiálních podmínek podle dokumentace FIA jako jsou předepsané technické parametry vozidel a tratí (vzhledem k účasti BCRZ ve FIA šampionátu, většina podmínek by měla být již splněna), zajištění zázemí a tlumočnicků pro pozorovatele FIA, jejich dopravu, ubytování a další výdaje. Tato fáze je důležitá také z toho důvodu, že přihláška do FIA ME historických vozidel se musí podat nejméně tři měsíce před konání akce, aby mohla být následující rok v případě kladného posudku zařazena do soutěže, a musí být její součástí sbírka dokumentů o sportovních a technických parametrech akce. (FIA, 2013)

Součástí této fáze je také ekonomická a riziková analýza, včetně analýzy nákladů, které zobrazují finanční výhodnost projektu a jeho možná rizika.

9.2.3 Realizace

Realizace projektu znamená převedení plánu do praxe, v mém případě tedy postarání se o osloveného automobilového novináře a jeho účast na závodě Star Rally, která povede k vytvoření reportáže ze závodu a její následné vyvěšení na kanále You Tube. V této fázi již bude zajištěné ubytování, asistent i doprava závodního automobilu a půjde o samotnou účast v závodě a zpracování reportáže. Tato část projektu bude probíhat současně s Barum Czech Rally Zlín, neboť je jeho neoddělitelnou součástí.

Také ME historických vozidel bude probíhat zároveň s Barum Czech Rally Zlín, protože samostatný závod by podstatně zvýšil náklady realizace. Takovéto uspořádání by sice zvýšilo příjmy Zlínskému kraji, protože by diváci zůstávali v oblasti déle, způsobilo by to však problémy rezidentům s dvojitým uzavíráním silnic, nehledě na dodatečné náklady způsobené organizací samostatné rally při už tak napjatém rozpočtu.

Fáze realizace se v případě konání ME historických vozidel prolíná s realizací Barum Czech Rally Zlín, kdy je třeba v první řadě vyjednat na příslušných úřadech pronájem silničních komunikací a jejich uzavírky, zpracovat bezpečnostní plán akce, zajistit servisní zóny, pracovní zázemí pro organizátory i činovníky soutěže, v době konání pak připravit tratě rychlostních zkoušek (vymezení startu a cíle, vypáskování bezpečných míst, rozestavení dobrovolníků, traťových komisařů a dalšího personálu) a další spousty organizačních záležitostí, které začínají dlouho před začátkem akce a končí dlouho po ní. Vzhledem k tomu, že se závod pojede v rámci BCRZ, na samotnou realizaci soutěže nebude nutné vynakládat větší dodatečné výdaje. Ty se budou týkat především personálu, kterého bude potřeba více vzhledem k prolínání se rychlostních zkoušek.

9.2.4 Vyhodnocení projektu

V této fázi projektu dochází k vyhodnocení všech přínosů, kterých bylo jeho prostřednictvím dosaženo. Je to důležitá zpětná vazba o jeho úspěšnosti, na jejichž základě se rozhoduje, zda se projekt uskuteční i příští rok, případně jaké změny je třeba udělat. Zanalyzují se náklady, počty návštěvníků, které díky projektu rally navštívily, jeho hospodářský dopad a jiné přínosy pro Barum Czech Rally Zlín a region. Na základě toho by se mělo rozhodnout, zda je pro organizátory udržitelné i nadále se angažovat v kalendáři FIA historických vozidel, případně zda i následující rok pozvat na rally nějakou známou osobnost nebo zorganizovat jinou akci na zvýšení divácké atraktivity (např. autogramiádu závodníků).

9.3 Specifika projektu

Pro lepší pochopení vlivu dílčích částí projektu na jeho úspěšnost je třeba nastínit, proč jsem si zvolila právě tuto konkrétní osobnost a tento směr rozvoje historických automobilů při Barum Czech Rally Zlín.

9.3.1 Britský automobilový novinář

Oslovená osobnost motorsportu, jehož jméno prozatím zůstává utajeno, je britský automobilový novinář a bývalý redaktor dvou celosvětově proslulých britských automobilových magazínů. Momentálně je součástí známého amerického

automobilového YouTube kanálu s vlastním pořadem, a je aktivní na oblíbeném serveru a fóru komunity převážně britských automobilových nadšenců.

Důvod, proč jsem si zvolila právě jeho, je především jeho velká popularita mezi automobilovými fanoušky po celém světě. Jeho záběr je široký, na svých videích prezentuje nejen nejnovější sportovní vozy, ale i zástupce starší generace, včetně legendárních závodních automobilů. Také představuje vlastní projekty nebo točí reportáže s význačnými osobnostmi motorsportu a automobilového průmyslu, přičemž se často jedná o veřejně nepřiliš známé lidi v pozadí (šéfové vývoje, konstruktéři). Důležitý je ale i fakt, že sám závodí, jak v moderních tak i historických vozech. I z těchto závodů pak točí reportáže, které na YouTube shlédne velké množství lidí. Počet shlédnutí závisí na typu reportáže, pohybuje se však mezi 160 tisíci až 1 500 tisíci (celkový počet shlédnutí všech videí kanálu je 87 milionů a stále roste). Upozornění o novém nahraném videu pak dostane do svých emailových schránek na 546 tisíc uživatelů.

9.3.2 Závody historických automobilů – analýza konkurence

Soutěžní přehlídka historických závodních automobilů v rámci rally není v České republice nic výjimečného, avšak skutečný závod (tedy ježdění na čas, ne jenom pro potěchu diváků) už není tak obvyklý. Organizátoři Barum Czech Rally Zlín si to uvědomují, a proto se v letošním ročníku jede poprvé Star Rally na čas. Zařazení do kalendáře FIA ME rally historiků (FIA European Historic Sporting Rally Championship) by však znamenalo ještě krok dál, především co se týče medializace mezi diváky i závodníky a kvality startovního pole. Ruku v ruce se zařazením do evropského šampionátu historických rally by samozřejmě došlo i k zařazení do šampionátu českého, tedy MČRHA.

V kalendáři FIA ME rally historiků již figuruje jeden český podnik, a to Historic Vltava Rallye, která se jezdí ke konci dubna a je tak jedinou srovnatelnou konkurencí Barum Czech Rally Zlín. Této soutěže se v letošním roce zúčastnilo 57 posádek, z nichž 24 bodovalo do domácího MČRHA a zbytek do ME. To je v obou případech podstatně více, než očekáváme v prvním roce ME historiků v rámci BCRZ, jelikož Vltava si své renomé v tomto směru již několik let buduje. Je však jasné, že by přijeli minimálně

soutěžící, kteří usilují o umístění v celkových hodnoceních šampionátů a silná účast by se dala očekávat také od posádek ze sousedních států.

Je vhodné dodat, že smyslem zařazení BCRZ do šampionátů historiků by bylo podpoření vlastní prestiže, divácké návštěvnosti a spokojenosti, rozhodně ne přetahování diváků nebo soutěžících z Historic Vltava Rallye či jiného závodu. Ačkoliv varianta, že do kalendářů ME a MČRHA by byla BCRZ zařazena na úkor jiného podniku, je jistě reálnou možností, tradiční Vltava by byla zřejmě posledním podnikem, který by se něčeho podobného měl obávat. Ani zásadní ovlivnění návštěvnosti Vltavy či jiných podniků MČRHA se nedá očekávat, vzhledem k odlišným destinacím a termínům.

Problém by však mohl nastat v kolizi termínů s italskou Rally Alpi Orientali Historic, která se také jezdí na konci srpna. Ovšem i případné posunutí termínu BCRZ by nebylo jednoduché, protože organizátoři musí brát ohled na dobu konání ostatních motoristických soutěží (Velká cena silničních motocyklů v Brně, závod Mistrovství světa v rally v Německu, apod.) a na potřeby zemědělců, mezi jejichž poli tratě často vedou. Také výpomoc brigádníků, na kterou organizátoři Barum Czech Rally Zlín spoléhají, je z velké části omezena letními prázdninami a při termínu soutěže mimo tyto měsíce by se náklady na její realizaci podstatně zvýšily.

Do kalendáře European Historic Sporting Rally Championship pro rok 2013 dále patří následující podniky²:

- Rally de España Histórico, Španělsko (31 posádek);
- Sanremo Rally Storico, Itálie (76 posádek);
- Historic Vltava Rallye, Česká republika (57 posádek);
- International Rally of the Lakes, Irsko (10 posádek);
- Ypres Historic Rally, Belgie (33 posádek);
- Historic San Marino Rally, San Marino (14 posádek);
- Rally Estonia, Estonsko (34 posádek);
- Lahti Historic Rally, Finsko (67 posádek);

² počty startujících posádek v kalendářích obou seriálů jsou z roku 2013, případně 2012, pokud se soutěže letos teprve pojedou

- Rally Alpi Orientali Historic, Itálie (43 posádek);
- Rally Elba Storico, Itálie (83 posádek);
- Rally Costa Brava, Španělsko (20 posádek);
- Mecsek Historic Rally, Maďarsko (27 posádek)

(FIA, ©2013b)

Co se týče kalendáře domácího Mistrovství České republiky historických automobilů (MČRHA), ten vypadá následovně:

- Historic Vltava Rallye, Česká republika (57 posádek);
- Rallye Český Krumlov (26 posádek);
- Valašská Rally (13 posádek);
- Fuchs Oil Rally Agropa (17 posádek);
- Rally Vyškov (12 posádek);
- Rally Jeseníky (9 posádek);
- Rally Příbram (20 posádek)

(eWRC, ©2013)

Za konkurenci můžeme považovat i jiné závodní disciplíny s účastí historických vozidel. Na české scéně z takových podniků výrazně vyčnívá jeden, a to šternberský Ecce Homo, který mimo jiné hostí mistrovství Evropy a ČR v závodech historických automobilů do vrchu. Ani v tomto případě se však nejedná o konkurenci, se kterou by měla BCRZ bojovat o diváky. Ačkoliv se dá předpokládat, že mnoho z nich navštíví obě akce, množiny závodníků se protnou jen stěží, jelikož v rally a závodech do vrchu se sice stejné modely automobilů vyskytovat mohou, avšak ve zcela odlišné specifikaci.

9.4 Analýza nákladů projektu

Realizace ekonomicky výhodného projektu s sebou zpravidla nese i určité vstupní náklady a ani tento není výjimkou. Podstatou mého projektu je jeho finanční dostupnost na jedné straně a násobně větší ekonomický a mediální přínos na straně druhé.

9.4.1 Start automobilového novináře na Star Rally a následná reportáž

Základním předpokladem této části projektu je zajistit oslovenému novináři adekvátní podmínky pro jeho práci. To znamená ubytování s plnou penzí pro něj a nejméně dva spolupracovníky, kteří budou pomáhat s natáčením reportáže, přípravou závodního auta a z nichž jeden se ujme zároveň role navigátora v samotném závodě. Dále je třeba nahradit náklady spojené s přepravou nejen tohoto reportérského závodního mini týmu, ale i jejich závodního stroje a náklady na jeho provoz během závodu. Jedná se ve všech případech o náklady ve více či méně známé výši. Co je však zatím v jednání, je konkrétní částka a podmínky finanční odměny.

Náklady na ubytování a stravu:

Ubytování pro osloveného novináře a jeho tým jsem zvolila v Otrokovicích v Hotelu Baťov. Toto místo pro něj považuji za strategické, protože se zde nachází servisní zóna historických vozidel. Budou zajištěny dva pokoje – jeden pro novináře samotného, druhý dvojlůžkový pro jeho spolupracovníky. V ceně ubytování je pouze snídaně formou rautu, oběd a večeře tedy budou započítány zvlášť. Plánuje se, že reportérský tým zůstane v destinaci pět dnů, vzhledem k účasti na závodě však není jisté, do jaké míry bude stravování v hotelu využito, konečné náklady se tedy mohou lišit. Možné je však i to, že nakonec dorazí větší počet spolupracovníků, což by náklady výrazně zvýšilo.

Cena **** pokoje při obsazenosti jednou osobou stojí 990 Kč, ve dvou vychází na 1 390 Kč. Nicméně vzhledem k tomu, že Hotel Baťov je pravidelným místem ubytování účastníků Barum Czech Rally Zlín, je možné získat i slevu.

Nejen v Hotelu Baťov se polední menu průměrně pohybuje kolem 90 Kč, večeře pak průměrně vychází na 160 Kč/osoba.

Tab. 10 Náklady na ubytování a stravu

Ubytování:	$(990 + 1\,390) * 5 =$	11 900 Kč
Obědy a večeře:	$(90 * 3 * 5) + (160 * 3 * 5) =$	3 750 Kč
Celkové náklady:		15 650 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Doprava a přeprava auta:

Zpáteční letenka z Londýna do Prahy vychází průměrně na 6 200 Kč, kterážto cena může být i nižší při rezervaci s dostatečným předstihem. Z Prahy je však potřeba dopravit tým do Zlína, případně do Otrokovic, což bude zajištěné prostřednictvím dobrovolníka s vlastním autem s dálniční známkou, jemuž budou proplaceny cestovní náklady. Při ceně benzínu 36,5 Kč/l a délce trasy 318 km ze Zlína do Prahy a zpět to vychází na 25,44 l na jednu cestu (při spotřebě 8 l na 100 km).

Největší položkou dopravy bude převoz závodního automobilu, pro něj je třeba zajistit přepravní kamion. Po konzultaci s podnikateli s kamionovou přepravou byla cena přepravy auta vážícího cca 1,5 tuny odhadnuta na 16 000 Kč/cesta.

Tab. 11 Náklady na dopravu

Letenka:	$6200 * 3 =$	18 600 Kč
Odvoz z letiště a zpět:	$(25,44 * 36,5) * 2 =$	1 857 Kč
Převoz automobilu:	$16 000 * 2 =$	32 000 Kč
Celkové náklady:		52 457 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak z analýzy nákladů vyplývá, největší položkou je převoz závodního automobilu, který by stál až 32 tis. Kč. Náklady by se však mohly podstatně snížit v případě, že by námi oslovený reportér tuto nabídku nevyužil a místo toho si závodní automobil přivezl sám na vleku. To by samozřejmě ovlivnilo i ostatní náklady na dopravu, místo kterých by bylo možno pouze proplatit cestovní náklady.

Náklady na provoz auta:

Použité auto (replika historického rally vozu 80. let) je teprve ve výstavbě, takže náklady na palivo není možné odhadnout úplně přesně, nicméně s ohledem na spotřebu obdobných vozů se dá očekávat, že spotřeba v závodním režimu nebude překračovat 50 l na 100 km a 15 l na 100 km v přejezdových úsecích. Ceny používaného 102 oktanového paliva se pohybují kolem 100 Kč za litr. Podle stupně úprav na motoru konkrétního vozu je také možné, že závodní palivo vyžadovat nebude a postačí běžně dostupný benzin oktanového čísla 98 s příměsí aditiva, litrová cena by pak klesla přibližně na polovinu.

Jelikož konkrétní podoba trati pro Star Rally 2014 ještě pochopitelně není známa, budeme při kalkulaci vycházet ze situace ročníku 2013, která byla následující:

- celková délka RZ: 78,95 km;
- celková délka trati: 224,45 km;
- z toho přejezdy: 145,5 km

Další neoddelitelnou součástí nákladů na provoz auta jsou závodní pneumatiky, které by vzhledem k délce závodu měly vydržet celou soutěž. Reportérskému týmu bude nabídnuta proplacení nákladů na pneumatiky ve výši 500 liber, což by mělo pohodlně pokrýt sadu 4 nových kusů (ceny běžných rozměrů asfaltových rally pneumatik se pohybují již od cca 100 liber za kus). Jak s tímto příspěvkem naloží již bude na nich. Dá se předpokládat, že do soutěže nastoupí spíše s cílem pobavit sebe a diváky jízdou plnou smyků než zajíždět nejlepší časy, takže by použití nových pneumatik bylo spíše na škodu.

Tab. 12 Náklady na provoz závodního automobilu

Náklady na palivo na RZ (78,95 km):	$(78,95/100) \times 50 = 39,475 \text{ l}$	$39,74 \times 100 = 3\,948 \text{ Kč}$
Náklady na palivo na přejezdech (144,5 km):	$(144,5/100) \times 15 = 21,65 \text{ l}$	$21,65 \times 100 = 2\,165 \text{ Kč}$
Pneumatiky:	$£500 * 30,2 \text{ Kč} =$	15 100 Kč
Celkové náklady na závodní automobil:		21 213 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Další náklady:

Další konkrétní náklady na projekt nejsou očekávány. Byl zvažován tlumočnick, nicméně vzhledem k tomu, že většina organizátorů a pořadatelů se anglicky domluví, nebude nutné tyto náklady vynaložit. Honorář pro reportérský tým je v jednání, ale s největší pravděpodobností se vyplácet nebude. Pro námi pozvaného automobilového novináře je běžné přijímat pozvání na účast v rally a nedělá to pro peníze, nýbrž proto, že ho to baví. Kompletní servis a proplacení veškerých výdajů tak pro něj může být dostatečná incentiva, nehledě na to, že následně vysílanou reportáž pak prostřednictvím svého YouTube kanálu zpeněží.

Celkové náklady projektu:

Následující tabulka (tab. 13) shrnuje celkové náklady tohoto projektu. Je to více či méně hrubý odhad skutečných nákladů, které záleží na celé řadě faktorů od inflace a následného zdražení po změnu požadavků reportérského týmu.

Tab. 13 Celkové náklady spolupráce s automobilovým novinářem

Ubytování a strava:	15 650 Kč
Doprava a přeprava automobilu:	52 457 Kč
Náklady na provoz automobilu:	21 213 Kč
Celkové náklady na projekt:	89 320 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Jak již bylo naznačeno v průběhu analýzy, náklady se mohou snížit prostřednictvím:

- poskytnutím slevy organizátorům akce na ubytování;
- nižší ceny letenky v případě rezervace v dostatečném předstihu;
- cestování vlastním automobilem;
- použití běžného benzínu místo závodního při rally

Zvýšit se naopak mohou kvůli:

- zvýšení cen zboží a služeb;
- většímu počtu členů reportérského týmu a změna jejich požadavků;
- požadování honoráře

9.4.2 Zařazení do ME historických vozidel

Barum Czech Rally Zlín je již několikátým rokem součástí seriálu ERC pod taktovkou FIA, což znamená, že požadavky na tratě, technickou a materiální základnu, a další body nastavených parametrů již splňuje, resp. se podle nich každoročně při organizování soutěže řídí. To znamená, že při rozšíření BCRZ o ME historických vozidel, by organizátorům v této oblasti nevznikly žádné výraznější dodatečné náklady kromě zajištění většího množství personálu (časoměřiči a technici). Veškeré náklady pro zařazení do tohoto seriálu tedy plynou z nutnosti posouzení soutěže funkcionáři FIA, jejich návštěvou (kterou celou proplácují organizátoři BCRZ) a dozorem nad průběhem.

Náklady vzniklé prostřednictvím podmínek FIA:

Největší část nákladů na zařazení BCRZ do ME historických vozidel vzniká hned na samém počátku, bezprostředně po podání žádosti, která musí být doručena nejméně tři měsíce před začátkem soutěže. Ta totiž musí být před schválením žádosti posouzena podle platných směrnic FIA, jimiž by se soutěž v době pozorování již měla řídit. Největší výdaje tedy padnou na hoštění pozorovatelů, jimž se proplácují veškeré výdaje včetně povinného společenského večera (večeře či jiná společenská akce), musí jim být poskytnuté potřebné vybavení a prostory pro meetingy včetně občerstvení. Tři sportovní komisaři (alespoň dva ze zahraničí) pak musí být přítomni při samotné soutěži, stejně jako pozorovatel, kterému jedinému FIA proplácí cestovní náklady (všechno ostatní opět platí organizátoři BCRZ).

Samotný poplatek FIA za start v seriálu, který v současné době činí 2 000 €, tedy 51 960 Kč při kurzu 25,98 Kč/€, je ve světle ostatních nákladů téměř zanedbatelný.

Následující tabulka zobrazuje náklady plynoucí ze směrnic FIA tak, jak je organizátoři BCRZ vyčíslili:

Tab. 14 Náklady plynoucí ze směrnic FIA

Vklad pro FIA:	51 960 Kč
Potřebné organizační změny:	50 000 Kč
Meetingy funkcionářů:	50 000 Kč
Sportovní komisaři ze zahraničí:	60 000 Kč
Tuzemští sportovní komisaři:	
Činovníci s angličtinou:	50 000 Kč
VIP hosté:	60 000 Kč
Celkové náklady:	321 960 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Zobrazené náklady představují výdaje za konání Mistrovství Evropy v případě úspěšné žádosti. Nicméně i kdyby byla žádost odmítnuta, organizátoři by stále museli zaplatit cca 70 tis. Kč na drobné organizační změny (změny v přejímkách, servisu či přeskupení, více sportovních komisařů), potřebné pro kandidátský ročník, aniž by se jim vynaložené peníze vrátily. V takovém případě by byl projekt ztrátový.

Náklady na zabezpečení rally:

Jak již bylo řečeno v úvodu podkapitoly, s většími náklady na zabezpečení průběhu rally se nepočítá, jelikož se ME historických vozidel bude jezdit po stejných tratích jako BCRZ. To znamená, že se počet dobrovolníků a traťových komisařů nemusí nutně zvyšovat, jediný personál, kterého bude potřeba více jsou časoměřiči a technici, kteří jsou placeni 150 Kč/h. Následující tabulka zobrazuje jejich potřebné počty a vyplývající náklady:

Tab. 15 Náklady na časoměřiče a techniky

RZ 1:	4 h * 8 osob * 150 Kč/h =	4 800 Kč
RZ 2:	4 h * 8 osob * 150 Kč/h =	4 800 Kč
RZ 3:	4 h * 8 osob * 150 Kč/h =	4 800 Kč
RZ 4:	4 h * 8 osob * 150 Kč/h =	4 800 Kč
Servis:	6 h * 2 osoby * 150 Kč/h =	1 800 Kč
Přeskupení:	4 h * 2 osoby * 150 Kč/h =	1 200 Kč
Start, cíl:	4 h * 2 osoby * 150 Kč/h =	1 200 Kč
Celkové náklady:		23 400 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Další náklady:

Kromě již nastíněných nákladů je třeba zmínit také provozní náklady, zejména za opravení poškozených komunikací, k čemuž jsou organizátoři BCRZ smluvně zavázání. Toto riziko je v případě zařazení do ME historických vozidel vyšší kvůli většímu počtu automobilů na tratích a bylo i přes použití vlastní techniky (sypač) vykalkulováno na 150 tis. Kč.

Celkové náklady:

Z analýzy celkových nákladů vyplývá, že téměř 65% nákladů bude třeba vynaložit pouze na návštěvu FIA funkcionářů a zabezpečení jejich pobytu. Náklady na samotnou rally jsou naopak vzhledem k celkové částce 495 360 Kč téměř zanedbatelné.

Konečná částka se však může ještě rapidně změnit, neboť především náklady na funkcionáře jsou velmi variabilní, závislé na mnoha faktorech a je tedy téměř nemožné je předem přesně odhadnout.

Tab. 16 Celkové náklady na zařazení BCRZ do ME historických vozidel

Podmínky FIA:	321 960 Kč
Náklady na časoměřiče a techniky:	23 400 Kč
Náklady na zvýšené opotřebení komunikací:	150 000 Kč
Celkové náklady:	495 360 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

9.5 Očekávané příjmy z projektu

Oba projekty jsou koncipovány primárně na zvýšení medializace Barum Czech Rally Zlín, která teprve následně povede ke zvýšení příjmů a přínosů pro akci a celý Zlínský kraj.

9.5.1 Reportáž na YouTube

K tomu, abychom mohli vypočítat příjmy z reportáže ze Star Rally, je potřeba vědět počet přístupů, které toto video na YouTube získá. K odhadnutí tohoto čísla můžeme použít počet shlédnutí podobného videa z anglické The Wyedean Rally, které se nejvíce blíží povaze reportáže, která vznikne ze Star Rally. Tuto reportáž shlédlo za pět měsíců, co byla online, na 164 tisíc uživatelů.

Pro Barum Czech Rally Zlín:

Vzhledem k popularitě tohoto automobilového novináře mezi zahraničními, ale i českými fanoušky motorsportu a automobilů obecně, se dá očekávat, že na zhlédnutou reportáž zareaguje nejméně 0,2% uživatelů. Část těchto diváků, kteří přicestují ze zahraničí, si s největší pravděpodobností zakoupí permanentku na všechny tři dny, která v současné době stojí 240 Kč. Jelikož se Star Rally jede pouze na páteční městské zkoušce (která je zadarmo) a v sobotu, je možné, že z oslovených Čechů, si někteří koupí pouze jednorázové vstupné na jimi vybrané RZ za 90 Kč.

Tab. 17 Příjmy z reportáže na YouTube pro BCRZ

Příjmy z permanentek:	$(164\ 000 * 0,002) * 240 =$	78 720 Kč
Celkové příjmy ze vstupného:		78 720 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Celkové dodatečné příjmy ze vstupného pro organizátory BCRZ v případě odvysílané reportáže na YouTube by se tedy mohly pohybovat ve výši 78 720 Kč. V kalkulaci jsem počítala ovšem pouze se zakoupením permanentek na všechny tři dny. Jak již bylo předeslané, v případě českých diváků je však možné i to, že si zakoupí pouze jednorázové vstupenky, které by ovšem byly nejspíš nejméně dvě (pochybuji, že by se přijeli podívat pouze na jednu rychlostní zkoušku), což by sice předpokládané příjmy snížilo, nikoliv však razantně.

Pro Zlínský kraj:

I v příjmech pro Zlínský kraj budeme počítat s předpokládanou dodatečnou účastí 328 diváků. Vzhledem k tomu, že pro zahraničního účastníka je podstatně složitější a nákladnější vyrazit na rally do České republiky, odhaduji, že dvě třetiny všech oslovených budou Češi, také proto, že zmíněný YouTube kanál je známý i u nás.

Podle organizátorů BCRZ je průměrná útrata zahraničního účastníka rally 2 399 Kč/den, přičemž Čech nechá v destinaci 650 Kč/den. U zahraničního diváka se pak počítá s 5 dny v destinaci, u českého fanouška to jsou pouze 3 dny. Protože se zde ale jedná především o propagaci Star Rally, která se jezdí pouze dva dny, tyto čísla snížím na 2 dny pro české a 3 dny pro zahraniční účastníky.

Následující tabulka zobrazuje dodatečné příjmy pro Zlínský kraj vytvořené 219 českými účastníky a 109 zahraničními:

Tab. 18 Příjmy z reportáže na YouTube pro Zlínský kraj

Příjmy ze zahraničních diváků:	$109 * 2\,399 * 3 =$	784 473 Kč
Příjmy z českých diváků:	$219 * 650 * 2 =$	284 700 Kč
Celkové příjmy z útraty diváků:		1 069 173 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Tato částka se ovšem může snížit podle toho, kolik reportáž přiláká diváků přímo ze Zlínského kraje, u kterých se počítá s poloviční denní útratou, tj. 325 Kč/osoba/den. Nicméně i kdyby byl počet oslovených diváků podstatně menší než je předpověď, pro Zlínský kraj to bude vždy přínosné, protože získá peněžní prostředky, které by jinak neobdržel.

9.5.2 Zařazení do ME historických vozidel

V případě zařazení Barum Czech Rally Zlín do kalendáře FIA se v oblasti příjmů nebudeme zabývat pouze o divácích, ale také o soutěžních týmech, kteří za svou účast v soutěži platí určitý vklad. Předpokládané počty diváků, kteří nově přijdou na BCRZ kvůli zařazení do ME historických vozidel, jsem vypočítala podle následujícího klíče. Vzhledem k tomu, že tato změna postaví na start jiné typy automobilů, potenciální změnu návštěvnosti jsem přirovnala ke změně návštěvnosti BCRZ mezi lety 2008 a 2009, kdy poprvé startovala Škoda Fabia S2000. Toto procento jsem následně aplikovala na celkový počet návštěvníků Barum Czech Rally Zlín v roce 2012, z něhož jsem napřed na základě procentuálního rozložení preferencí ve zveřejněném dotazníku odfiltrovala diváky, kteří nedělají rozdíl mezi moderními a historickými auty, případně preferují moderní vozy. Jako základ pro výpočet zvýšení návštěvnosti tedy posloužila pouze zbývající skupina fanoušků, kteří preferují historická auta, jichž bylo přibližně 27,27%. Pokud tedy unikátních návštěvníků BCRZ 2012 bylo 46 400, těchto 27,27% by představovalo 12 653 z nich. Teprve na toto množství bylo aplikováno předpokládané zvýšení návštěvnosti o 29%, tedy o 3 669 diváků. Každý soutěžící tým však z pravidla má skupinu věrných fanoušků, což mohou být až stovky lidí. Jedná se tedy z mého pohledu spíše o střizlivý odhad a jeden z horších scénářů.

Pro Barum Czech Rally Zlín:

Po zařazení do FIA kalendáře se razantně změní charakter rally historických vozidel při BCRZ. Závodníci, kteří jezdili především pro zábavu, soutěž opustí a nahradí je profesionální sportovní týmy, kteří nabídnou kvalitnější podívanou. To ale znamená i zvýšení poplatku za start v závodě, který by se z 5 000 Kč zvýšil na 506€ (13 166 Kč). Počet týmů, které budou v prvním roce zainteresovány ve startu v závodě, odhaduji podle konkurence (Historic Vltava Rallye) na 35.

Co se týče odhadu diváků, které vyšší soutěž přiláká, vycházela jsem z následujících čísel. Celková účast v roce 2012 se na BCRZ pohybovala okolo 46 400 diváků. Rozdíl mezi lety 2008 a 2009 v počtech návštěvníků byl 29%, přičemž procento fanoušků historických vozidel podle dotazníku vyšel na 27,27%. Z toho pro naše účely vychází dodatečná návštěvnost ve výši 3 669 diváků ($46\,400 * 0,2727 * 0,29$). Opět budeme počítat se zakoupením permanentky za 240 Kč.

Ze všech zmíněných informací nám tedy vychází následující dodatečné příjmy pro organizátory Barum Czech Rally Zlín:

Tab. 19 Příjmy ze zařazení BCRZ do ME historických vozidel pro BCRZ

Příjmy z vkladů závodních týmů:	$35 * 13\,166 =$	460 810 Kč
Příjmy z diváků:	$3\,669 * 240 =$	880 560 Kč
Celkové příjmy ze zařazení BCRZ do ME historických vozidel:		1 341 370 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Vypočítané příjmy se opět mohou snížit při vyšším procentu zakoupení jednorázových vstupů či nižší účasti jak diváků, tak závodních týmů.

Pro Zlínský kraj:

Příjmy pro Zlínský kraj budeme počítat podle podobného klíče, přičemž budeme muset rozdělit návštěvníky na zahraniční a z České republiky. Budeme předpokládat, že opět 2/3 návštěvníků, které by zařazení BCRZ do ME historických vozidel přilákalo, jsou Češi, z čehož vyplývá 2 446 českých diváků a 1 223 zahraničních.

Co se týče týmů a jejich útrat, s těmi budeme počítat stejně jako s diváky, podle národnosti. Každý zahraniční tým má průměrně 10 členů (závodníci, servisní technici, manažeři, doprovod), české týmy jsou menší, počítat budu s 8 lidmi na tým. Soudě podle konkurenční Historic Vltava Rallye, kde počet zahraničních týmů převyšuje ty české, aplikuji stejný poměr i na účast na ME historických vozidel v rámci BCRZ, čímž se při celkovém počtu 35 týmů dostaneme na 20 zahraničních a 15 českých týmů.

Příjmy pro Zlínský kraj ze zařazení BCRZ do ME HA tedy vycházejí následovně:

Tab. 20 Příjmy ze zařazení BCRZ do ME historických vozidel pro Zlínský kraj

Příjmy ze zahraničních návštěvníků:		3 413 777 Kč
- z toho závodní týmy:	$20 * 10 * 2\,399 =$	479 800 Kč
- z toho diváci:	$1\,223 * 2\,399 =$	2 933 977 Kč
Příjmy z českých návštěvníků:		1 667 900 Kč
- z toho závodní týmy:	$15 * 8 * 650 =$	78 000 Kč
- z toho diváci:	$2\,446 * 650 =$	1 589 900 Kč
Celkové příjmy ze zařazení do ME HA:		5 081 677 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

9.6 Ekonomická analýza

Zda-li bude projekt finančně úspěšný, je třeba porovnat vložené prostředky s předpokládanými příjmy. V tom nám pomůže výpočet cash flow a návratnosti investice, který nastíním pro každou část projektu zvlášť.

9.6.1 Automobilový novinář a reportáž na YouTube

Předpokládaný počet účastníků v závislosti na zveřejnění reportáže na YouTube námi osloveným novinářem byl v předcházející podkapitole vyčíslen na 328 lidí, kteří nakoupí vstupenky na BCRZ v celkové výši 78 720 Kč (240 Kč/permanentka). Náklady na zpracování reportáže, tedy zajištění ubytování, stravy, dopravy a dalších potřebných výdajů, byly vyčísleny na 89 320 Kč.

Výpočet peněžních toků a návratnosti investice z předchozích informací tedy vypadá následovně:

- **cash flow (CF):** $78\,720 - 89\,320 = -10\,600$ Kč
- **návratnost investice (ROI):** $78\,720/89\,320 \text{ Kč} * 100\% = 88,12\%$

Jak z výpočtů vyplývá, projekt není úplně rentabilní, návratnost je odhadována pouze na 88%, což dělá organizátorům ztrátu 10 600 Kč. Aby k této ztrátě nedošlo, musel by se počet oslovených diváků zvýšit o 44, čímž by došlo ke 100% zaplacení projektu. Dalším řešením by bylo zvýšení vstupného na 270 Kč, což by ovšem spoustu fanoušků, především těch českých, mohlo odradit.

Prioritou mého projektu je však medializace, která je jen těžko vyčíslitelná a jejíž vliv se projeví až v dlouhodobějším měřítku. Takže ačkoliv musí organizátoři v tomto případě počítat se ztrátou, je více než pravděpodobné, že v budoucnosti se jim vynaložené peníze vrátí prostřednictvím většího diváckého zájmu v následujících letech.

9.6.2 Zařazení do ME historických vozidel

V případě projektu na zařazení Barum Czech Rally Zlín do ME historických vozidel budeme při ekonomické analýze počítat s následujícími hodnotami. Vklad pro start v soutěži je pro týmy 13 166 Kč, což při jejich odhadnutém počtu 35 přispěje organizátorům do rozpočtu 460 810 Kč. Příjmy z diváků při ceně permanentky 240 Kč a

3 669 návštěvníků čítají 880 560 Kč. Celkové příjmy ze zařazení do ME historických vozidel jsem tedy vykalkulovala na 1 341 370 Kč.

Při nákladech ve výši 445 360 Kč vychází následující cash flow a návratnost investice:

□ **cash flow (CF):** $1\,341\,370 - 495\,360 = 846\,010 \text{ Kč}$

□ **návratnost investice (ROI):** $1\,341\,370 / 495\,360 * 100\% = 270,79\%$

V případě projektu zařazení BCRZ do ME historických vozidel se podle kalkulace očekává velká výnosnost, která je daná minimálními náklady na infrastrukturu a splnění technických a organizačních podmínek FIA. Současná Barum Czech Rally Zlín se totiž těmito podmínkami již musí řídit vzhledem k účasti na ME soudobých vozů a tak by nebylo v případě ME historiků třeba vynakládat jiné dodatečné náklady než na navýšení personálu na trati. Většina nákladů z tohoto projektu tedy plyne z hoštění FIA funkcionářů a sportovních komisařů.

9.7 Možná rizika projektu

Navržený projekt mohou ohrozit následující rizika:

Nedostatečná odezva

Toto riziko může nastat především vzhledem k povaze projektu, který je primárně zaměřený na medializaci. Je složité odhadnout, jaký vliv bude mít větší medializace na internetu, byť v odborných kruzích a prostřednictvím uznávaného automobilového novináře, a jestli by se diváci na rally prostřednictvím tohoto stimulu opravdu vydali. A to, že je tato část projektu zaměřena na zahraniční účastníky možnost odhadu ještě zhoršuje. Nedostatečná odezva s sebou nese riziko nižších než odhadnutých tržeb a případné nevýdělečnosti (či dokonce ztráty) projektu.

Negativní stanovisko ze strany FIA pozorovatele

Pozitivní posudek na zařazení BCRZ do ME historických vozidel je pro projekt klíčový, jeho zamítnutí by znamenalo pozastavení projektu do doby, než by se splnily potřebné podmínky, případně jeho úplné zrušení. V obou případech by se však organizátoři potýkali s výdaji, které by nebyly kryty žádnými příjmy. Jeden z důvodů zamítavého stanoviska by mohla být například existence dvou podniků ve stejné zemi.

Omezení počtu jezdců Star Rally

V případě konání ME historiků vyvstává otázka, co se stane s tradičním formátem spíše přehlídkové Star Rally. Ačkoliv jsou organizátoři odhodláni stávající podobu Star Rally zachovat, otázkou je, do jaké míry by bylo takové množství vozů zvladatelné, jelikož zajistit potřebnou propustnost trati by bylo z realizačního hlediska velmi složité. Současní účastníci se většinou jezdí na Star Rally pobavit, ukázat svá vozidla a nemají zájem o opravdový závod v plné délce, nehledě na to, že mnoho z nich není profesionálními jezdci. Je tedy pravděpodobné, že většina z nich by neměla zájem angažovat se v podniku ME. Nicméně vzhledem k tomu, že profesionální týmy a jezdci, kteří by se naopak nově účastnili ME historických vozidel, jsou pro BCRZ profitabilnější, ztráta by byla spíše z pohledu oddálení se tradičním hodnotám než ekonomická.

Potřeba diváků rozhodnout se mezi dvěma rally

Vzhledem k tomu, že ME historických automobilů by se jelo zároveň s Barum Czech Rally Zlín, diváci by se museli rozhodnout, které z rally dají přednost. Z toho plyne riziko především pro organizátory, protože v případě, že by se diváci z velké části rozhodli zůstat na obě dvě (tj. dva průjezdy po sobě na jedné RZ), stihli by tak méně rychlostních zkoušek a organizátoři by vybrali méně na vstupném v případě jeho zakoupení na místě.

Finančně náročnější

Překročení plánovaného rozpočtu a nedostatečná finanční návratnost je rizikem každého projektu. Mohou to být rizika plynoucí z nižší návštěvnosti, než projekt předpokládá, a tedy i nižších příjmů, ale také rizika ovlivněná ekonomickou situací – jak v daném regionu, tak v celé České republice (např. daně, inflační politika či míra nezaměstnanosti).

Snížení zájmu o rally sport a omezující legislativa

Toto riziko hrozí především prostřednictvím skandálů s tragickými nehodami a zhoršení veřejného mínění, které může vést až k úplnému nezájmu ze stran fanoušků. Projevit se však může také v omezujících nařízeních vlády, která by mohla znamenat až zákaz rally sportu v České republice a jeho případné přesunutí na uzavřené okruhy.

9.8 Zhodnocení projektu z hlediska ekonomických a mediálních přínosů

Pro zvýšení finančních a mediálních přínosů Barum Czech Rally Zlín byly navrženy dva směry projektu, které se navzájem doplňují, realizovány však mohou být i samostatně. První možností je účastí a z ní plynoucí reportáží známého novináře propagovat stávající formát Star Rally jako doprovodné show, na kterou se posádky jezdí hlavně pobavit a ukázat své unikátní stroje než závodit. Jedná se tedy sice o licencované, ale spíše amatérské či závodně neaktivní jezdce. Cílem tohoto směřování projektu by tedy bylo přilákat na Star Rally více diváků a nejlépe i posádek z řad nadšených majitelů historických strojů či sběratelů.

Naopak pořádání ME historických automobilů by samo o sobě znamenalo přilákání profesionálních jezdců, přesněji řečeno i celých jejich týmů. Pozvání automobilového novináře jako účastníka nikoliv Star Rally, ale závodu mistrovství Evropy by samozřejmě bylo také možné, nicméně náklady by se několikanásobně zvýšily už jen díky podstatně větší kilometrové délce trati, která by v úplném nebo téměř úplném rozsahu kopírovala závod moderních vozů. Navíc to, zda by zmíněný novinář jel v tom či onom startovním poli, by z pohledu dopadu jeho reportáže zřejmě nemělo výrazný vliv.

Zveřejnění reportáže ze Star Rally na kanálu YouTube, kde ji mohou vidět diváci z celého světa, stejně jako plán na její zařazení do ME historických automobilů, má pomoci propagaci nejen Barum Czech Rally Zlín, ale také Zlínského kraje a České Republiky obecně, která vyústí ve zvýšení příjmů regionální ekonomiky.

Z analýzy příjmů a nákladů vyplývá, že oba projekty budou mít velký vliv na ekonomiku Zlínského kraje. Dá se očekávat, že prostřednictvím podniků cestovního ruchu (hotely, restaurace, apod.), ale i třeba benzinových pump, návštěvníci oslovení internetovou propagací utratí v regionu 1 069 173 Kč, respektive 5 081 677 Kč v případě zařazení do ME, kteréžto prostředky by kraj bez navržené medializace nejspíše nezískal. Ačkoliv má první projekt očekávanou výnosnost pouhých 88% a organizátoři na něm trátí 10 600 Kč, ekonomická bilance z pohledu celého kraje je výrazně plusová. Otázkou je, zda by zástupci kraje byli ochotni organizátorům případné ztráty kompenzovat, respektive zvýšit dotační podporu. Propagace historiků, především v

zahraničí, také může mít velký potenciál do budoucna. Obliba historických automobilů mezi fanoušky neustále stoupá a to, že je Star Rally v současné době málo propagována, obírá Barum Czech Rally Zlín o fanoušky.

Návratnost samotného zařazení do ME historiků by pak byla výrazně plusová i přímo pro organizátory Barum Czech Rally Zlín, nicméně jedná se o několikanásobně větší počáteční investici.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo nastínit oblast sportovního a motoristického turismu, analyzovat prostředí Barum Czech Rally Zlín a vypracovat projekt na zvýšení ekonomických a mediálních přínosů pro Zlínský kraj.

Cestovní ruch je jedním z nejperspektivnějších odvětví v ekonomice, ve světovém měřítku přispívá 9,1% HDP a vytváří až 8,7% pracovních míst. Ačkoliv v České republice není považován za klíčové odvětví, svými přímými a nepřímými vlivy se podílí na tvorbě HDP 24%, i když díky mnohaoborovému charakteru je jeho vliv podstatně vyšší. Za sportovní služby Čeští turisté utratí na 1 177 mil. Kč, což vypovídá o důležitosti sportovního cestovního ruchu u nás, podpořeného zvyšujícím se zájmem o zdravý životní styl.

Sportovní cestovní ruch však znamená také cestování na sportovní akce, kam Barum Czech Rally Zlín patří. Již 43 let přispívá k turistickému ruchu Zlínského kraje, který jsem se ve svém projektu rozhodla blíže prozkoumat. Prostřednictvím analýzy Barum Czech Rally Zlín jsem zjistila nevyužitý potenciál v oblasti historických automobilů, jejichž závody jsou každoročně součástí soutěže pod názvem Star Rally.

Barum Czech Rally Zlín není jediná rally v ČR, která má doprovodné akce s historickými automobily, které nejsou zařazené do žádného šampionátu. Když k tomu připočteme špatnou propagaci této oblasti ze strany organizátorů, dojdeme k závěru, že se BCRZ zbytečně obírá o možnost využití tohoto potenciálu, což je především vzhledem k rostoucí oblibě historických automobilů mezi fanoušky rally velká škoda. Tuto mezeru na trhu dokládá také jeden z respondentů mého dotazníku, který trefně poznamenal, že *„historické vozy patří na tratě a ne do muzea. Mladí se dozvědí nové informace a ti starší utřou slzu nostalgie při vzpomínkách.“*

Projekt, který jsem nastínila, je zaměřený na zvýšení propagace této opomíjené oblasti a následné medializaci celé Barum Czech Rally Zlín, včetně Zlínského kraje a České republiky obecně. Náklady na oba směry projektu byly vyčísleny na 89 320 Kč, resp. 495 360 Kč. Ačkoliv první alternativa (zviditelnění Star Rally prostřednictvím reportáže na YouTube) při očekávaných příjmech 78 720 Kč není schopná plně pokrýt náklady, její přínos pro Zlínský kraj je neoddiskutovatelný. Kalkulace příjmů ze zařazení BCRZ

do ME historických automobilů vypadá podstatně optimističtěji, návratnost investice byla vyčíslena na 271%, s přínosem pro Zlínský kraj ve výši 5 080 tis. Kč.

Zatímco ekonomické přínosy se dají jednoduše vyčíslit, přínosy medializace Barum Czech Rally Zlín a její vliv na cestovní ruch Zlínského kraje a České republiky obecně je těžké odhadnout. Můj projekt je však zaměřen právě tímto směrem, využívaje sílu internetu a známých jmen (automobilový novinář, FIA, Eurosport). Zaměření se na zahraniční diváky, kteří jsou více perspektivní z hlediska výdajů v destinaci než čeští turisté, a na prostředí internetu, by mohlo být klíčem k úspěšnosti. Útrata diváků v podnicích cestovního ruchu, maloobchodech, benzinových pump se v ekonomice následkem multiplikačního efektu několikrát zvýší a prosperovat z výnosů budou nejen zmíněné podniky, ale i Zlínský kraj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- ADAIR, Daryl a Brent RITCHIE, 2004. *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issue*. Bristol: Channel View Publications. ISBN 978-1-8731-5065-8.
- GALVASOVÁ, Iva et al., 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-06-1.
- HIGHAM, James a Tom HINCH, 2009. *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0-7506-8610-5 .
- HINCH, Tom a James HIGHAM, 2004. *Sport Tourism Development*. Bristol: Channel View Publications. ISBN 978-1-8731-5062-7.
- HUDSON, Simon, 2003. *Sport and Adventure Tourism*. New York: The Haworth Press. ISBN 0-7890-1275-8.
- INDROVÁ, Jarmila, 2007. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1252-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-05-4.
- KOZÁK, Vratislav a Ludvík NOVÁK, 2003. *Ekonomické dopady Barum Rally Zlín 13. - 15. 9. 2002*. Zlín.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0207-X.
- ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
- OTTEVANGER, Hendrik-Jan, 2007. *Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation*. Bournemouth: Bournemouth University.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3748-5.

- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2009. Sportovní event a jeho význam v cestovním ruchu. In: EGER, Ludvík a Jan TLUČHOŘ, eds. *Management a marketing sportu a cestovního ruchu*. Ústí nad Labem: Západočeská univerzita v Plzni, s. 157-162. ISBN 978-80-7043-801-5.
- SMRČKA, Luboš, Markéta ARLTOVÁ a Jaroslav SCHÖNFELD, 2011. *Ekonomická krize a vývoj cestovního ruchu v České republice*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2006. *Cestovní ruch: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 80-210-4205-2.
- VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2011. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-340-7.
- WEED, Mike a Chris BULL, 2004. *Sport Tourism*. Londýn: Routledge. ISBN 978-0-7506-5276-6.

Internetové zdroje

- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, 2007. Rally Guide 1. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: http://www.czechrally.com/2007/pdf/rg1_cz.pdf
- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, 2008. Rally Guide 1. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: http://www.czechrally.com/2008/pdf/rg1_gb.pdf
- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, 2009. Rally Guide 1. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: http://www.czechrally.com/2009/pdf/rg1_gb.pdf

- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, 2010. Rally Guide 1. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z:
<http://www.barum.rally.cz/2010/pdf/bcrz2010-rg1en.pdf>
- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, 2011. Rally Guide 1. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z:
<http://www.barum.rally.cz/2011/pdf/bcrz2011-rg1gb.pdf>
- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, 2012. Rally Guide 1. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z:
<http://www.barum.rally.cz/2012/pdf/bcrz2012-rg1cz.pdf>
- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, 2013. Rally Guide 1. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z:
<http://www.barum.rally.cz/2013/pdf/bcrz2013-rg1cz.pdf>
- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, ©2013a. Základní Informace O Barum Czech Rally Zlín. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-05-23]. Dostupné z:
<http://www.barum.rally.cz/2013/page.php?cont=103&sec=3&lng=cz>
- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, ©2013b. Stručná Historie Rally. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-05-23]. Dostupné z:
<http://www.barum.rally.cz/2013/page.php?cont=142&sec=7&lng=cz>
- BARUM CZECH RALLY ZLÍN, ©2013c. Program Rally. *Barum Czech Rally Zlín* [online]. [cit. 2013-05-23]. Dostupné z:
<http://www.barum.rally.cz/2013/page.php?cont=105&sec=2&lng=cz>
- ČSÚ, 2012a. Platební bilance a statistika cestovního ruchu. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-05-15]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr
- ČSÚ, 2012b. Statistická ročenka České republiky 2012. *Český statistický úřad* [online]. 2012-11-22. [cit. 2013-06-01]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/kapitola/0001-12-r_2012-2900
- ČSÚ, 2013a. Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2011. *Český statistický úřad* [online]. 2013-03-04. [cit. 2013-05-15].

Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

ČSÚ, 2013b. Modul zaměstnanosti cestovního ruchu. *Český statistický úřad* [online]. 2013-03-04. [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

ČSÚ, 2013c. Spotřeba domácího cestovního ruchu podle produktů v ČR v letech 2003-2011. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:

[http://m.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t2_2/\\$File/tsa_t22.xls](http://m.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t2_2/$File/tsa_t22.xls)

ČSÚ, 2013d. Spotřeba příjezdového cestovního ruchu podle produktů v ČR v letech 2003-2011. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:

[http://m.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t1_2/\\$File/tsa_t12.xls](http://m.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tsa_t1_2/$File/tsa_t12.xls)

ČSÚ, 2013e. Demografická ročenka krajů 2003 až 2012. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-06-01]. Dostupné z:

[http://www.scitani.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/81001FAEEF/\\$File/40271313.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/81001FAEEF/$File/40271313.pdf)

ČSÚ, 2013f. Cestovní ruch – časové řady. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

ČSÚ, 2013g. Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a území. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-06-02]. Dostupné z:

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&cislota=CRU9030CU&kapitola_id=653&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=2

ČSÚ, 2013h. Nejnovější ekonomické údaje. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

ČSÚ, 2013i. Statistická ročenka Zlínského kraje 2012. *Český statistický úřad* [online]. 2012-12-28. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajkapitola/721011-12-r_2012-01

- ČSÚ, 2013j. Inlace – druhy, definice, tabulky . *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- ČSÚ, 2013k. Zaměstnanost, nezaměstnanost – časové řady. *Český statistický úřad* [online]. 2013-05-06. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zam_cr
- ČSÚ, 2013l. Nezaměstnanost ve Zlínském kraji na konci roku 2012. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-06-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/nezamestnanost_ve_zlinskem_kraji_na_konci_roku_2012
- ČSÚ, 2013m. Zlínský kraj. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-06-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje
- CZECHTOURISM, 2012. Návštěvnost turistických cílů v ČR 2011. *Czechtourism.com* [online]. [cit. 2013-06-01]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/653/navstevnost-turisticky-ch-cilu>
- EWRC, ©2013. MČRHA 2013. *eWRC - results* [online]. [cit. 2013-07-16]. Dostupné z: <http://www.ewrc-results.com/season.php?season=2013§ion=8&t=MCRHA>
- FIA, 2013. FIA Historic Sporting Rallies – Guidelines for Organisers & Officials. *Fédération Internationale de l'Automobile* [online]. [cit. 2013-07-12]. Dostupné z: http://www.fia.com/sites/default/files/regulation/file/2013_GuidelinesSportRally-a.pdf
- FIA, ©2013a. About the FIA. *Fédération Internationale de l'Automobile* [online]. [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.fia.com/about-fia>
- FIA, ©2013b. About the FIA. *Fédération Internationale de l'Automobile* [online]. [cit. 2013-07-14]. Dostupné z: <http://www.fia.com/championship/european-historic-rally-championship/2013/calendar>
- FIA EUROPEAN RALLY CHAMPIONSHIP, ©2013. Calendar. *Fiaerc.com* [online]. [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.fiaerc.com/events>

GAREP, ©2013. Charakteristika Zlínského kraje. *Metodická podpora regionálního rozvoje* [online]. [cit 2013-04-08]. Dostupné z:

<http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/zlinsky-kraj.html>

IDNES, 2011. Řidiči vjeli na nový úsek dálnice D1 u Hulína. Přiblížili se Přerovu. *iDNES.cz* [online]. 2011-07-11. [cit 2013-06-23]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/ridici-vjeli-na-novy-usek-dalnice-d1-u-hulina-priblizili-se-prerovu-102-/eko-doprava.aspx?c=A110711_1616392_zlin-zpravy_toi

SPORTS ECON AUSTRIA, 2012. *Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU*. SpEA. Dostupné také z:

<http://ec.europa.eu/sport/library/documents/b1/eusf2012-executive-summary-study-costegaeiteu-august-2012.pdf>

STEMMARK, 2013. Příjezdový cestovní ruch v roce 2012. *Mmr.cz* [online]. [cit. 2013-06-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/50070d1b-b37d-4ba4-b074-04f23b385d91/09-45-Prijezdovy-cestovni-ruch-2012.pdf>

WORLD TOURISM AND TRAVEL COUNCIL, 2012. *Travel & Tourism: Economic impact 2012*. London: WTTC. Dostupné také z:

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf

Interní zdroje:

Interní materiály BCRZ, 2012 - Ekonomické dopady Barum Czech Rally Zlín

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCRZ	Barum Czech Rally Zlín
ERC	European Rally Challenge
FIA	Federace automobilového sportu
HDP	Hrubý domácí produkt
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
IRC	Intercontinental Rally Challenge
ME	Mistrovství Evropy
MMČR	Mezinárodní mistrovství České republiky
MČRHA	Mistrovství Evropy historických automobilů
RZ	Rychlostní zkouška

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Typy sportovního turismu.....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2 SWOT analýza</i>	<i>37</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Možné pozitivní a negativní dopady motoristických akcí.....</i>	<i>33</i>
<i>Tab. 2 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji.....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 3 Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie ve Zlínském kraji.....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 4 Ekonomické přínosy Barum Czech Rally Zlín v letech 2006-2012.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 5 Náklady a příjmy z BCRZ 2011 a 2012.....</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 6 Návštěvnost na jednotlivých rychlostních zkouškách BCRZ 2012.....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 7 Vytíženost ubytovacích zařízení během BCRZ 2006 a 2012 využitých přes organizátory.....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 8 Rozdělení médií podle počtu akreditací v jednotlivých letech.....</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 9 SWOT analýza Barum Czech Rally Zlín.....</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 10 Náklady na ubytování a stravu.....</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 11 Náklady na dopravu.....</i>	<i>83</i>
<i>Tab. 12 Náklady na provoz závodního automobilu.....</i>	<i>84</i>
<i>Tab. 13 Celkové náklady spolupráce s automobilovým novinářem.....</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 14 Náklady plynoucí ze směrnic FIA.....</i>	<i>86</i>
<i>Tab. 15 Náklady na časoměřiče a techniky.....</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 16 Celkové náklady na zařazení BCRZ do ME historických vozidel.....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 17 Příjmy z reportáže na YouTube pro BCRZ.....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 18 Příjmy z reportáže na YouTube pro Zlínský kraj.....</i>	<i>89</i>
<i>Tab. 19 Příjmy ze zařazení BCRZ do ME historických vozidel pro BCRZ.....</i>	<i>91</i>
<i>Tab. 20 Příjmy ze zařazení BCRZ do ME historických vozidel pro Zlínský kraj.....</i>	<i>91</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Hrubý domácí produkt cestovního ruchu v letech 2003-2011</i>	21
<i>Graf 2 Podíl HDP cestovního ruchu na celkovém HDP v letech 2003-2011</i>	21
<i>Graf 3 Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v letech 2003-2011</i>	23
<i>Graf 4 Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v letech 2003-2011</i>	23
<i>Graf 5 Spotřeba sportu a rekreačně sportovních služeb domácího cestovního ruchu v letech 2003-2011</i>	24
<i>Graf 6 Spotřeba sportu a rekreačně sportovních služeb příjezdového cestovního ruchu v letech 2003-2011</i>	25
<i>Graf 7 Návštěvnost BCRZ v letech 2006-2012</i>	56
<i>Graf 8 Rozdělení respondentů podle bydliště.....</i>	71
<i>Graf 9 Rozdělení preferencí jednotlivých druhů vozů mezi respondenty.....</i>	71
<i>Graf 10 Uvítali byste, pokud by se v rámci BCRZ pořádal závod ME historických vozů?</i>	72
<i>Graf 11 Přemýšleli byste nad návštěvou BCRZ, pokud by se v jejím rámci konal závod ME historických vozů?.....</i>	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Program Barum Czech Rally Zlín 2013

Příloha P II: Dotazník na zvýšení atraktivity Barum Czech Rally Zlín

Příloha P III: FIA rally historických automobilů – směrnice pro organizátory a pořadatele

PŘÍLOHA P I: PROGRAM BARUM CZECH RALLY ZLÍN 2013

Středa 28. srpna 2013: 8:00 – 21:00 – seznamovací jízdy závodníků

Čtvrtek 29. srpna 2013: 8:00 – 21:00 – seznamovací jízdy závodníků

18:30-22:30 – administrativní přejímka

19:30- 23:30 – technická přejímka

Pátek 30. srpna 2013: 8:00 – 13:00 – shakedown (testovací RZ)

17:00 – slavnostní zahájení rally na Náměstí Míru

21:12 – divácká Super RZ Zlín

Sobota 31. srpna 2013: 7:55 – start prvního dne závodu (Biskupice, Troják, Semetín, Pindula)

21:22 – konec prvního dne

Neděle 1. září 2013: 8:00 – start druhého dne závodu (Maják, Jankovice, Žlutava)

15:51 – konec rally

16:00 – vyhlášení vítězů

(Barum Czech Rally Zlín, ©2013c)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK NA ZVÝŠENÍ ATRAKTIVITY BARUM CZECH RALLY ZLÍN

Otázka č. 1: Co považujete za atraktivnější?

- nedělám v tom rozdíl
- moderní závodní vozy
- historické závodní vozy

Otázka č. 2: Navštěvujete závody rally?

- ano
- ne

Otázka č. 3: Navštěvujete také Barum Czech Rally Zlín?

- ano, pravidelně
- ano, nepravidelně
- ne, ale uvažuji o tom
- ne, ani neplánuji

Otázka č. 4: Navštěvujete městskou rychlostní zkoušku ve Zlíně?

- ano, chodím i na ostatní rychlostní zkoušky
- ne
- ano, chodím pouze na městskou RZ

Otázka č. 5: Uvítali byste, pokud by se v rámci Barum Czech Rally Zlín pořádal závod Mistrovství Evropy v rally historických vozů?

- ano
- je mi to jedno
- ne

Otázka č.6: Přemýšleli byste nad návštěvou Barum Czech Rally Zlín, pokud by se v jejím rámci konal závod Mistrovství Evropy v rally historických vozů?

- ne
- ano

Otázka č.7: Věděli jste, že se při Barum Czech Rally Zlín na vybraných rychlostních zkouškách jezdí také závod historických vozidel Star Rally?

- ano
- věděl jsem, že historici jsou k vidění na zlínské rychlostní zkoušce, ale o průjezdech na ostatních RZ jsem nevěděl

ne

Otázka č.8: Věděli jste, že na úvodní zlínské rychlostní zkoušce bývají k vidění také vyloženě veteránské závodní i sériové vozy (v rámci předprogramu, ještě před průjezdem Star Rally a moderních vozů)?

ano

ne

Otázka č.9: Váš věk?

27-64

19-26

18 a méně

Otázka č.10: Vaše bydliště?

Zlínský kraj

jiné kraje ČR

Slovensko

jiné

PŘÍLOHA P III: FIA RALLY HISTORICKÝCH AUTOMOBILŮ – SMĚRNICE PRO ORGANIZÁTORY A POŘADATELE

FIA Historic Sporting Rallies – Guidelines for Organisers & Officials

These guidelines are applicable to all Historic Sporting Rallies forming part of the FIA European Historic Sporting Rally Championship and must be read in conjunction with the Prescriptions of the FIA International Sporting Code (ISC), the regulations for the "FIA European Historic Sporting Rally Championship", the "Standard Supplementary Regulations for the FIA European Historic Sporting Rally Championship", the Appendix K and other regulations contained in the FIA Yearbook of Automobile Sport.

FIA Regularity Rallies have separate guidelines

1. CANDIDATURES

1.1 Candidate events

1.1.1 Unless there are exceptional circumstances recognised as such by the FIA, events wishing to be included in the FIA European Historic Sporting Rally Championship must be observed prior to inclusion in the Championship.

Events to be observed are expected to run according to the FIA Championship regulations. All requests for observation must be made to the FIA by the appropriate ASN at least 3 months prior to the event. The FIA will then appoint an Observer and inform the ASN. All the Observer's costs, including travel, subsistence and accommodation, must be borne by the event organiser.

On the basis of the Observer's report and other significant factors such as location and proposed date, the FIA Historic Motor Sports Commission will decide if the event may be accepted for inclusion in the following or a subsequent year.

1.1.2 Candidatures can only reach the FIA via the ASNs, which guarantee the technical and organisational competence and financial solvency of the organisers.

The ASN must send the FIA a dossier describing the sporting and technical characteristics of the event and details of its running in previous years.

The dossier must include the following documenta-

-tion:

- information concerning the services: spectator safety, officials, fire-fighting, rescue;
- possible special prescriptions issued by the administrative authorities when authorising the running of the event;
- regulations of the event for the previous editions on the same course;
- report on the availability of hotel accommodation in the region, on the means of communication and on the infrastructure of the region;
- the number of events organised, indicating which of these are international.

This article 1.1 does not apply to events organised within the framework of the championship.

1.2 Registration of events on the FIA International Calendar

All the applications must be presented by the ASNs to the FIA. In the case of events whose courses cross borders between different countries, the FIA must receive copy of all the concerned ASNs' approvals before the applications can be accepted.

2. BEFORE THE EVENT

2.1 FIA Nomination(s)

The FIA will appoint the necessary officials (Observer, Chief Steward, 2nd Steward and Eligibility Delegate as appropriate) and send to the ASN and to the officials themselves the list of officials appointed to the event.

The panel of the stewards of the meeting must be made up of three. At least two of them must be of a nationality different from that of the organising country, including the FIA Chairman of the Stewards and a second one also nominated by the FIA.

The travelling expenses of the Observer alone will be borne by the FIA. The event organiser shall bear the cost of all other expenses for all the officials nominated.

2.2 Supplementary Regulations

The "FIA Standard Supplementary Regulations for Historic Rallies" must be used for all events and must comply with Art. 7A of the "FIA General Prescriptions Applicable to all Championships".

Via their ASN, the organisers must send the FIA the French or English version of the Supplementary Regulations, with the ASN's visa, at least two months prior to the date on which the event is to take place, in order for the FIA to grant its visa in turn.

Two copies of the definitive regulations will then be sent to the FIA.

The Supplementary Regulations issued by the organiser with the FIA's visa number must be written in French or English, and possibly in the language of the organising country on the basis of the "Standard Supplementary Regulations for the FIA European Historic Sporting Rally Championship".

The names of the FIA officials and of the FIA observer must be featured in the Supplementary Regulations of the event. During the event, the observer cannot play another role than that of the observer.

2.3 Insurance

The Supplementary Regulations must give precise details of all the measures taken concerning insurance, including policies taken out by the organisers and policies covering the competitors (description of the risks and sums covered).

A photocopy of the insurance policy must be given to the FIA observer.

2.4 All the travel plans and hotel accommodation must have been agreed with the organiser at least 21 days before the FIA officials depart for an event.

Organisers are encouraged to provide all FIA Officials with an event itinerary as soon as possible (including 1st Stewards Meeting as agreed by the Chief Steward) so that officials may take advantage of cheaper travel bookings.

After the closing date for entries, a full entry list and the necessary passes must be supplied. Location of the Stewards room and the scrutineering bay must be detailed, along with confirmation that all entrants have submitted copies of page 1 of the HTP in conformity with the regulations.

The entry list must contain indications of all competitors who are registered for the FIA Championship.

2.5 At least one occasion must be scheduled, at a convenient time, for the competitors, the event

organiser and the FIA Officials to meet in a social environment. This may simply be a pre-event "get together", lunch, or evening reception.

2.6 If the regulations cover cars not conforming with Appendix K, the organiser should have applied for a dual permit with the consent of the FIA. **2.7** The FIA Chief Steward must arrange the first Stewards' meeting at least 1 hour before the start of pre-event scrutineering. The organiser must inform all relevant parties.

2.8 The Organiser must allow sufficient time to properly check cars for eligibility and conformity with requirements of the FIA, and provide the following personnel and facilities:

2.8.1 Scrutineering:

- Enough scrutineers to allow at least 6 minutes of checking per car in the time anticipated for the scrutineering.

- A covered scrutineering bay with good lighting.

- A lifting ramp or pit to allow inspection of cars from below.

- An area for the Eligibility Delegate adjacent to the scrutineering bay.

- Communication with the Clerk of the Course, the Stewards and the scrutineering bay.

- Means to forward the results to the scrutineering bay.

- The scrutineering bay should be equipped with a certificated weighbridge and an approved flat patch. Where possible, the weighbridge should be portable.

2.8.2 Other Personnel:

- A secretary for the Stewards' meetings.

- A translator.

- A Competitor Relations Officer.

- If necessary, Judges of Fact should be nominated in accordance with Article 149 of the FIA International Sporting Code.

2.9 Rescue services

These must fulfil the requirements of Appendix H to the ISC.

2.10 Information

2.10.1 Press/Media:

The organiser must provide a press/media room which has good technical equipment in terms of communications and which is appropriate to the fame of the event.

A designated official must be available to assist the media.

2.10.2 Information Secretariat:

The organiser must provide a Secretariat, with a Competitor Relations Officer.

The location of this Secretariat must be given in the Supplementary Regulations.

3. AT THE EVENT

3.1 The FIA Steward and the Eligibility Delegate must, on arrival, be told by the Clerk of the Course of any problems with the entry list. **NO** late entries should be allowed, at least not without the written consent of all the competitors.

Acceptance of late entries is an insult to the other competitors. See also Articles 68 – 80 of the FIA International Sporting Code.

3.2 First Stewards' Meeting: The FIA Steward(s) will request the presence of the FIA officials, the Clerk of the Course and the Chief National Scrutineer and the Competitor Relations Officer(s) and will prepare a meeting schedule for the event. The Stewards must always work as a committee, with the FIA-appointed Chairman as their only spokesman.

3.3 This meeting will cover:

- Definition of the language to be used for the meetings and the minutes.
- Composition of the panel of the Stewards – if necessary.
- Presentation of the event by the Clerk of the Course.
- Examination of official permits, insurance and Officials' licences.
- Safety plan.
- Supplementary Regulations and bulletins.
- Entry list (check composition of classes).
- Instructions given to the FIA Eligibility Delegate and Scrutineers.
- Confirmation that the provisional championship classifications are posted on the official notice board.
- Confirmation of transport and communication systems for the FIA officials.

3.4 No scrutineering may take place without the Stewards' authorisation and consent.

4. SCRUTINEERING

4.1 As a matter of broad principle, the scrutineering bay may not be opened without the presence and authorisation of the FIA Eligibility Delegate, except for cars not covered by Appendix K for which a dual permit is in force. In that case, the cars must be scrutineered separately from those covered by Appendix K.

4.2 Only the FIA Officials (or another authorised person) may for any reason write on an HTP, and only in French or English.

4.3 Prior to the arrival of the cars in the scrutineering area, the organisers must ensure that personnel are in position to check that the cars are presented with competition numbers in place and advertising in conformity with Appendix K.

4.4 All safety items (including helmets, overalls, gloves, underwear, harnesses, rollcages, cut-off switches and fire extinguishers) should be checked for compliance with Appendix K and relevant bulletins.

4.5 On all cars the following minimum requirements will be checked :

- Competition numbers and/or rally plates.
- HTP for conformity with photographs and for 'Red Dots'. No car with a 'Red Dot' on its form may be approved for competition without the specific approval of the FIA Eligibility Delegate and only if the 'Red Dot' has been imposed within 30 days of the start of the event. If the 'Red Dot' has been applied more than 30 days before the event, the matter must be referred to the Stewards of the Meeting.
- Check with the entry list that the cars are classified in the correct Category, Class, and Period.
- Advertising - in conformity with the ISC.

4.6 For minor technical irregularities, and at the discretion of the FIA Eligibility delegate, a car may be issued with a ticket, allowing it to compete provided that it has not failed scrutineering on safety grounds. In this case a 'Red Dot' must be clearly affixed to the front page of the HTP.

If a car fails scrutineering on safety grounds, a 'Black Dot' must be clearly affixed to the front page of the HTP and the car must be reported to the Stewards who shall not allow the car to start.

4.7 Cars may be visually inspected again before the start of the rally. Illegal advertising must be removed on the spot.

4.8 After scrutineering, the FIA Eligibility Delegate and the Scrutineers should make a point of visiting all areas of the Service Area. The Eligibility Delegate should take the opportunity to speak to drivers, mechanics and tuners to ensure that they are aware of the requirements of Appendix K. (They should note the quality of tuners' operations and ensure that the standards in the scrutineering bay and of the scrutineers meet the highest of the tuners'.)

4.9 The FIA Eligibility Delegate and the

Scrutineers must NEVER speak to competitors in leg terms of exclusion or any other punishment. They must always refer a report to the Stewards or the Clerk of the Course, as it is only the Stewards or the Clerk of the Course who may impose sanctions. The FIA Eligibility Delegate should have freedom to examine whatever is necessary.

5. BEFORE THE START

5.1 Second Stewards' Meeting:

At this meeting the Stewards will receive reports from:

- Clerk of the Course re. Administrative checks
- Chief Scrutineer
- FIA Eligibility Delegate (including any Red Dots applied)
- Competitor Relations Officer

5.2 The Stewards must ensure that the Final Entry and Start Lists correctly show the Category, Class and Period of each competing car, and also if any member of the Crew is registered for the FIA Championship.

6. DURING THE RALLY

6.1 Organisers are encouraged to arrange for high quality video coverage of each event so that it may be edited and shown at the Championship Prize-Giving.

6.2 After each leg and after the final leg there will be a Parc Fermé unless the Stewards decide otherwise.

6.3 In these Parcs Fermés, the Scrutineers, with the authorisation of the Stewards and Clerk of the Course, may check weight, tyres, ground clearance, and track measurements, and may also conduct visual checks. They must report all results of their findings to the Stewards.

6.4 The tyres may be checked during the course of all rallies.

6.5 Weight checks may be carried out on all cars. If the car's weight is very close to the minimum weight allowed, the car must be re-weighed without fuel.

6.6 Ground clearance must take every part of the car into account, including exhaust systems.

6.7 Intermediate Meetings of the Stewards: at these meetings the Stewards will:

- hear relevant reports from officials
- authorise publication of intermediate unofficial results
- authorise the publication of start lists for the next

leg - authorise competitors to "catch up"
- agree on and authorise post-event scrutineering checks.

7. POST-EVENT SCRUTINEERING

7.1 The International Sporting Code and General Prescriptions for FIA events give specific authority to the Stewards of the meeting and also to the Clerk of the Course regarding the items to be inspected after any event.

The Stewards and the Clerk of the Course must bear in mind the practicality of inspections with regard to the prevailing conditions, and allow sufficient time for these checks to be completed without unduly delaying publication of the results. A minimum of 2 hours to complete this scrutineering should be allowed.

7.2 Great importance must be given to the co-ordination of final scrutineering between the Stewards and the Scrutineers. When post-event scrutineering occurs, it must be remembered that the result cannot be declared final until 30 minutes after the provisional results have been posted, and after the Stewards have been advised of the results of post-event scrutineering.

Reminder: In the case of a penalty imposed by the Stewards for a technical infringement, the corresponding car must remain in Parc Fermé until one hour after written communication of the decision to the competitor concerned (unless he declares in writing that he is not going to lodge an appeal).

7.3 The FIA Observer should, amongst other things, inspect the Parc Fermé in order to check security and manning. It should be able to accommodate all the competing cars.

7.4 The Parc Fermé marshals are responsible for ensuring that all cars enter the Parc Fermé.

Note that only necessary vehicles, marshals and officials may be present in the Parc Fermé area, and that competitors must leave the area as soon as possible after parking their car.

7.5 At post-event scrutineering, only the entrant or his representative may be present, if required. In case of a protest, the protestor may not attend, except that when the Stewards are present both the protestor and protestee may be present.

7.6 After post-event scrutineering, with or without a protest, the information must be transmitted

directly and only to the Stewards.

7.7 Before taking any action as a result of post-event scrutineering, the Stewards must summon the competitor and give him the right to a hearing.

In the case of a penalty of exclusion to be imposed on a competitor, the concerned party **MUST** be summoned (see also Article 153 of the FIA International Sporting Code).

8. LAST MEETING OF THE STEWARDS

At this meeting the Stewards will:

8.1 Receive reports from:

- Clerk of the Course
- Chief Scrutineer
- FIA Eligibility Delegate
- Competitor Relations Officer

8.2 Deal with any valid protests ensuring that wherever possible decisions are taken on eligibility and any other matter at the event in question.

8.3 Authorise the posting of the Provisional Results.

8.4 Await the time limit for receiving protests and, if none, and there are no outstanding matters, **sign the results as FINAL** and authorise the opening of Parc Fermé.

Note: ALL Stewards must sign the final results.

9. PENALTIES

9.1 The Stewards can impose reprimands, fines and exclusions in addition to the penalties foreseen in the supplementary regulations of the event. It is essential that the procedures laid down in the Code are followed completely and precisely. Fines imposed during an FIA championship event must be paid to the FIA (article 157 of the International Sporting Code). The FIA Chief Steward is responsible for forwarding the fines which are paid immediately to the FIA. A form for recording fines is issued to the FIA Observer.

9.2 If a penalty is imposed, the parties concerned must be given an opportunity to present a defence as specified in the FIA International Sporting Code (Article 153).

9.3 The Stewards' decisions must be given in writing in good time and the parties concerned notified of their right to appeal. Notice of intention

to appeal with appeal fee must be made in writing within one hour of publication of the penalty, and the full appeal lodged with the ASN within 48 hours. The relevant result will be suspended.

9.4 The Stewards may also withdraw FIA HTPs under the terms of Appendix K, article 4.3.

10. END OF THE EVENT

10.1 All the results must reach the FIA Secretariat immediately after the running of the event.

The FIA Chief Steward must ensure that:

- The results of the event with a list of actual starters and clear indication of the FIA Category, Class and Period are received at the FIA the next day.
- If there is an appeal, the minutes of the appeal (in French or English) and a corrected set of results based upon the decision taken by the Court of Appeal must be sent to the FIA by the ASN.
- Any decisions, fines or other relevant documents must be sent to the FIA.

10.2 The FIA Observer must send a report to the FIA on the form provided within one week, and ensure that the necessary information is available to calculate Championship points.

10.3 The FIA Eligibility Delegate must send a report to the FIA and provide a copy for the Eligibility Delegate of the next championship round.