

Projekt na zvýšení ekonomické efektivity Barum Rally pro Zlínský kraj

Bc. Šárka Goišová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka GOIŠOVÁ**
Osobní číslo: **M10821**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt na zvýšení ekonomické efektivity Barum Rally pro Zlínský kraj**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši na dané téma.
- Popište analytické metody používané v práci.

II. Praktická část

- Charakterizujte motoristickou akci Barum Rally.
- Zanalyzujte ekonomické přínosy akce.
- Na základě analýzy vytvořte projekt na zvýšení ekonomické efektivity Barum Rally.
- Zhodnoťte přínosy a rizika daného projektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- ADAIR, D. and B. RITCHIE. Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues – Aspects of Tourism. Bristol: Channel View Publications, 2004. 316 s. ISBN 9781873150658.
- INDROVÁ, J. a kol. Cestovní ruch (základy). 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- NOVOTNÝ, P., P. DUFEK a V. RYBECKÝ. Století rychlosti: encyklopedie motoristického sportu. Praha: Sport-Press, 2003. 335 s. ISBN 80-903227-1-9.
- PETRŮ, Z. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2. přeprac. vyd. Praha: Idea servis, 2007. 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČEROVÁ. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012



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 nahlázení 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). Odpírá-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 8. 8. 2012

J. Štork

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 jím 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na vytvoření projektu zvyšující ekonomickou efektivnost Barum Rally pro Zlínský kraj. V teoretické části je provedena literární rešerše na sportovní cestovní ruch, sportovní akce a jejich dopady v cestovním ruchu, a na analytické metody používané v práci. Analytická část charakterizuje a analyzuje ekonomické dopady Barum Czech Rally Zlín pro Zlínský kraj. Dále poukazuje na její slabé, silné stránky a vnější vlivy, které ovlivňují její další existenci. V projektové části této diplomové práce je navržen projekt na vybudování stanového městečka Zlín-Malenovice, jehož cílem by mělo být zvýšení ekonomické efektivnosti Barum Rally. Tento projekt je následně podroben ekonomické a rizikové analýze.

Klíčová slova: sportovní cestovní ruch, sportovní akce a události, analýza SWOT a PEST, Barum Czech Rally Zlín, stanové městečko

ABSTRACT

This particular diploma theses aims at a development of the project enhancing economic efficiency of Barum Rally for the Zlín Region. Literature search is processed in the theoretical part focusing on sports tourism, sports events and their impact on tourism, and on analytical methods applied in the theses. Analytical part distinguishes and analyses economical impacts of Barum Czech Rally Zlín on the Zlín Region. Thereinafter, it points out its weaknesses, strengths and external effects, which influence its further existence. Project part of the diploma theses deals with the proposal to develop a tent city Zlín-Malenovice, which should be aimed at enhancing the Barum Rally economic efficiency. This project is consequently subject to economic and risk analyses.

Keywords: sports tourism, sports actions and events, SWOT and PEST analyses, Barum Czech Rally Zlín, tent city

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

Rovněž bych chtěla poděkovat zástupci ředitele Barum Czech Rally Zlín za odborné konzultace a ochotu při poskytnutí informací.

Prohlášení

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 11 |
| CÍLE A METODIKA | 12 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 13 |
| 1 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH..... | 14 |
| 1.1 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍHO CR..... | 14 |
| 1.2 DRUHY SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU | 15 |
| 1.3 TRENDY SPORTOVNÍHO CR | 16 |
| 2 SPORTOVNÍ UDÁLOSTI A AKCE..... | 18 |
| 2.1 VYMEZENÍ POJMU AKCE A UDÁLOST | 18 |
| 2.2 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ A AKCÍ V OBLASTI CR..... | 19 |
| 2.3 KLASIFIKACE SPORTOVNÍCH AKCÍ | 20 |
| 2.3.1 Základní formy sportovních akcí | 20 |
| 2.3.2 Druhy sportovních akcí | 20 |
| 2.4 DOPADY SPORTOVNÍCH AKCÍ V CESTOVNÍM RUCHU | 22 |
| 2.4.1 Ekonomické pozitivní a negativní dopady | 23 |
| 2.4.2 Přínosy pro cestovní ruch | 23 |
| 2.4.3 Dopady pro infrastrukturu | 24 |
| 2.4.4 Sociální a kulturní dopady..... | 25 |
| 2.4.5 Environmentální dopady | 25 |
| 3 ANALYTICKÉ METODY | 26 |
| 3.1 SWOT ANALÝZA..... | 26 |
| 3.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ | 27 |
| 3.2.1 Ekonomické faktory | 27 |
| 3.2.2 Politické faktory | 28 |
| 3.2.3 Sociálně-kulturní faktory..... | 28 |
| 3.2.4 Ekologické faktory | 28 |
| 3.2.5 Technologické faktory..... | 29 |
| 4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ | 30 |
| 4.1 PROJEKTOVÝ PLÁN | 30 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 32 |
| 5 CHARAKTERISTIKA MOTORISTICKÉ AKCE BARUM RALLY | 33 |
| 5.1 HISTORIE BARUM RALLY | 33 |
| 5.1.1 Program Barum Czech Rally Zlín 2012 | 35 |
| 5.2 MEZINÁRODNÍ AUTOMOBILOVÁ FEDERACE A MISTROVSTVÍ EVROPY..... | 35 |
| 5.3 INTERCONTINENTAL RALLY CHALLENGE | 36 |
| 5.3.1 Základy a cíle IRC | 37 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.4 | SPECIÁLNÍ AUTOMOBILY TYPU WRC A SUPER 2000..... | 37 |
| 6 | ANALÝZA EKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ BARUM RALLY PRO ZLÍNSKÝ KRAJ | 39 |
| 6.1 | HOSPODÁŘSKÉ DOPADY | 39 |
| 6.1.1 | Přínosy z rallye akce..... | 40 |
| 6.1.2 | Náklady a příjmy pro organizátory Barum Rally | 41 |
| 6.2 | ZLÍNSKÝ KRAJ A BCRZ JAKO TURISTICKÝ POTENCIÁL PRO NÁVŠTĚVNÍKY | 41 |
| 6.2.1 | Návštěvnost během konání Barum Rally | 42 |
| 6.2.2 | Srovnání návštěvnosti Zlínského kraje a Barum Rally | 43 |
| 6.3 | DRUHY UBYTOVACÍ KAPACITY VYUŽÍVANÉ PŘI BARUM RALLY | 44 |
| 6.4 | PROPAGACE A MEDIÁLNÍ DOPADY BCRZ | 47 |
| 6.4.1 | Reklama a medializace Barum Rally | 47 |
| 6.4.2 | Medializace na satelitních stanicích | 49 |
| 6.4.3 | Medializace a internet v České republice..... | 49 |
| 6.4.4 | Analýza hlavních mediálních partnerů a sponzorů Barum Rally 2011 | 49 |
| 7 | ANALÝZA PROSTŘEDÍ BARUM CZECH RALLY ZLÍN | 53 |
| 7.1 | SWOT ANALÝZA SPORTOVNÍ AKCE BARUM RALLY | 53 |
| 7.1.1 | Výsledky a zhodnocení SWOT analýzy | 54 |
| 7.2 | PEST ANALÝZA..... | 55 |
| 7.2.1 | Politicko-právní faktory | 55 |
| 7.2.2 | Ekonomické faktory | 56 |
| 7.2.3 | Technologické faktory..... | 56 |
| 7.2.4 | Sociální/demografické faktory | 57 |
| 7.2.5 | Vyhodnocení PEST analýzy..... | 57 |
| 8 | ZÁVĚRY ANALYTICKÉ ČÁSTI..... | 58 |
| 9 | PROJEKT NA ZLEPŠENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI BARUM RALLY PRO ZLÍNSKÝ KRAJ..... | 60 |
| 9.1 | CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU | 60 |
| 9.2 | KONKRÉTNÍ PODOBA A LOKALITA PROJEKTU | 61 |
| 9.2.1 | Doprovodný sobotní kulturní program..... | 62 |
| 9.3 | JEDNOTLIVÉ FÁZE PROJEKTU | 63 |
| 9.4 | ANALÝZA KONKURENCE..... | 64 |
| 9.5 | MATERIÁLNĚ-TECHNICKÁ REALIZACE PROJEKTU..... | 65 |
| 9.5.1 | Dodavatelské firmy | 67 |
| 9.6 | PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ..... | 68 |
| 9.7 | PROPAGACE PROJEKTU | 69 |
| 9.8 | DOPAD PROJEKTU NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ | 71 |
| 9.9 | FINANČNÍ ANALÝZA PROJEKTU | 71 |
| 9.9.1 | Odhad obsazenosti a plán příjmů stanového městečka | 72 |
| 9.9.2 | Analýza nákladů stanového městečka..... | 73 |
| 9.9.3 | Ekonomická analýza projektu stanového městečka | 75 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 9.9.4 | Ekonomická analýza festivalu..... | 76 |
| 9.9.5 | Plán přínosů pro Zlínský kraj..... | 78 |
| 9.10 | ANALÝZA RIZIK SPOJENÁ S PROJEKTEM..... | 78 |
| 9.11 | ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU..... | 80 |
| 9.12 | ZHODNOCENÍ CELKOVÉHO PŘÍNOSU PROJEKTU..... | 81 |
| ZÁVĚR..... | | 82 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | | 83 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | | 89 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ..... | | 90 |
| SEZNAM TABULEK..... | | 91 |
| SEZNAM GRAFŮ..... | | 92 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | | 93 |

ÚVOD

Cestovní ruch se řadí mezi nejdynamičtější se rozvíjející odvětví celého světa, který má příznivý vliv nejen na vývoj světové ekonomiky, ale i dané destinace. Jeho historie je spojována s mnoha známými cestovateli a objeviteli, jakými byli Kryštof Kolumbus, kartograf Marco Polo a zakladatel jedné z nejstarší cestovní kanceláře Thomas Cook. Tehdy cestovní ruch plnil jedinou svoji funkci, kterou bylo cestování a objevování nových destinací. Na druhou stranu díky neustále zvyšující se životní úrovni obyvatelstva a jejich zájmu o dobrodružství se v posledních letech do popředí dostává sportovní cestovní ruch. Jeho snahou je účastníkům nabídnout nejen poznání dané kultury, ale i možnost aktivního vykonání sportu – Nordic walking, golf, sportovní rybolov, paragliding nebo lov zvěře.

Pracovníci v oblasti sportovního cestovního ruchu si uvědomují, že v rámci strategického rozvoje destinace je třeba zařadit konání sportovních akcí a událostí, které tak mají napomoci zvýšení image destinace. Neboť konání nadnárodních akcí (Olympijské hry, Mistrovství světa nebo Evropy) přiláká do země mnoho návštěvníků, přispěje k rozvoji infrastruktury a zvýší tak ekonomickou situaci v zemi. Mezi tyto sportovní akce lze zařadit i jednu z největších motoristických závodů konaných v České republice, kterou je Barum Czech Rally Zlín. Tato akce, která je součástí Mistrovství Evropy a Intercontinental Rally Challenge, tak každoročně na konci prázdnin přiláká do Zlínského kraje kolem 200 tisíc domácích, ale i zahraničních diváků a příznivců motorismu.

V rámci své diplomové práce se zabývám vytvořením projektu, který by měl napomoci zvýšit ekonomickou situaci Barum Rally pro Zlínský kraj. Úkolem navrhovaného projektu je vybudování stanového městečka v části Zlín - Malenovice, které má nabídnout návštěvníkům Barum Rally levné ubytování v blízkosti jedné z nejzajímavějších rychlostních zkoušek a možnost účasti na sobotním kulturním hudebním programu. Projekt svým způsobem napomáhá nejen zvýšení hospodářství celého kraje, ale umožňuje návštěvníkům poznat kulturní a přírodní atraktivitu části Zlín - Malenovice.

CÍLE A METODIKA

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu zvyšující ekonomickou efektivnost Barum Rally pro Zlínský kraj, kterého by mělo být dosaženo za pomoci vybudování stanového městečka v Malenovicích.

Jako sekundární cíl bylo zapotřebí provést analýzu ekonomických přínosů Barum Czech Rally Zlín pro Zlínský kraj.

Předkládaná diplomová práce je rozdělena do dvou částí – teoretická a praktická, která je rozdělena na analytickou a projektovou. Teoretická část je zaměřena na získání poznatků z oblasti sportovního cestovního ruchu, sportovních akcí a analytických metod, které slouží jako podklad pro další části práce.

Analytická část této práce je zaměřena na charakteristiku motoristické akce Barum Czech Rally Zlín. V návaznosti na získané informace z teoretické části jsou zde aplikované analytické metody, kterými jsou ekonomická analýza, analýza SWOT a PEST. Výsledky těchto analýz jsou východiskem pro projektovou část.

V projektové části je vytvořen projekt zaměřený na vybudování stanového městečka v Malenovicích, který má napomoci zvýšit ekonomickou situaci Barum Rally ve Zlínském kraji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH

V současné moderní společnosti je cestovní ruch již samozřejmostí. Jeho realizace je charakteristická obrovským počtem lidí, kteří zpravidla opouští dočasně své místa bydliště za účelem rekreace, poznání nových kultur nebo pouze k seznámení s novými lidmi. Díky tomuto se jakákoliv účast na cestovním ruchu stává jakýmsi projevem člověka, ve kterém se realizují jeho potřeby, přání, cíle a zájmy. Nesmíme však brát v potaz, že cestovní ruch není pouze významnou složkou potřeby obyvatelstva, ale v posledních letech se dostává do podvědomí jako významný ekonomický fenomén. (Indrová, 2009, s. 7-10)

1.1 Charakteristika sportovního CR

Sport je velkým fenoménem dnešní doby a je neodmyslitelnou součástí cestovního ruchu. Hlavním indikátorem realizace sportovního cestovního ruchu bylo právě zlepšení zdravotní kondice spojené s relaxací, tělesným cvičením a změnou životosprávy. Sport se tak stal účelem pro cestování nejen ve volném čase, ale i pro splnění pracovních povinností. Sportovní cestovní ruch nelze jednoznačně charakterizovat, neboť bývá často součástí jiných forem cestovního ruchu, jakými jsou rekreace, kulturně-poznávací, lovecký a incentivní. (Čertík a Fišerová, 2009, s. 49; Kučerová, 1997, s. 126-127)

Sportovní cestovní ruch je jedna z forem obecného cestovního ruchu. Tato forma cestovního ruchu v sobě zahrnuje pouze sportovní cesty jako např. cykloturistika, vysokohorská turistika, vodní a pěší turistika, ale také sportovní služby jako účast na olympijských hrách, motoristické akce apod. (Lacina, 2010, s. 10)

Orieška udává (2010, s. 17), že sportovně-rekreační cestovní ruch můžeme zařadit za jeden z nejvýznamnějších forem cestovního ruchu. Protože při málo, které formě cestovního ruchu je možné využívat jak aktivně, tak pasivně přírodní a uměle vytvořené podmínky pro rozvoj turistiky. Realizace a spotřeba cestovního ruchu je úzce spjata s využitím volného času určeného k aktivnímu odpočinku a vymámení se tak ze stereotypního způsobu života. Sportovní služby jsou převážně poskytovány ve speciálních zařízeních.

Jako zvláštní kategorii sportovního cestovního ruchu lze označit tzv. „Nostalgia sport tourism.“ Ta se na rozdíl od aktivního využití sportů a účasti na sportovních akcích, zaměřuje především na památkové atraktivity spojené s poznáním sportu, jakými jsou například návštěvy síní slávy a muzeí, zájezdy spojené s prohlídkami slavných sportovních stadionů

nebo zařízení, dále výlety na sportovních lodích nebo dokonce prohlídka sportovních obcí (olympijské vesničky). (Adair a Ritchie, 2004, s. 12-13)

1.2 Druhy sportovního cestovního ruchu

Sportovně-rekreační cestovní ruch, jak už bylo zmíněno v charakteristice CR, se vyznačuje vykonáváním různých sportovních aktivit, které jsou oblíbené pro svoje příznivé účinky na fyzickou, ale i duševní rovnováhu účastníka. Realizátorovi tak pomáhají vyvíjet jeho zdatnost, vytrvalost, odvahu a začlenění do kolektivu. Podle toho, kde sportovní aktivity vykonáváme, rozdělujeme následující druhy.

Podle způsobu využití

- **Pasivní sportovní CR** se vyznačuje vykonáváním technicky náročných druhů sportu, a proto se mu účastníci věnují spíše jako sportovní diváci. Většinou se jedná o sportovní soutěže, akce, závody jako jsou např. Olympijské hry, Mistrovství světa ve fotbale apod. Z hlediska motivace se v tomto případě fanoušci dělí na dva tábory. První skupinou jsou tzv. **skalní fanoušci**, tito fanoušci žijí sledováním svého oblíbeného sportu (týmu). Druhou skupinu zastupují **diváci**, kteří sportovní akce navštěvují za účelem zábavy, ale i poznání tamní destinace, kultury a památek.
- **Aktivní sportovní CR** je vykonáván v rámci méně náročných sportovních aktivit – pěší turistika, cykloturistika, koupání atd. Často se jedná o realizaci na poloprofesionální nebo profesionální úrovni. V tomto případě, je sport nejen koníčkem, ale i pracovním místem. (Orieška, 2010, s. 164-165)

Podle doby realizace

- **Letní sezóna** je charakteristická využíváním materiálně-technického zařízení, jakými jsou bazény, koupaliště, travnaté plochy, sportovní haly, tenisové kurty, trasy na jogging a in-line bruslení, jezdecké dráhy pro jízdu na koni, cyklotrasy. Z toho jednoznačně vyplývá, že se jedná o letní sportovní aktivity, které vykonáváme doma nebo někde na dovolené.
- **Zimní sezóna** využívá služby, které souvisejí se zimními sporty – lyžování, bruslení, snowboarding atd. Důležitým zázemím pro realizaci tohoto druhu CR slouží

kluziště, lanovky, sjezdovky, ale i služby osobních horských záchranářů. (Orieška, 2010, s. 167)

1.3 Trendy sportovního CR

V posledních letech se v rámci sportovního cestovního ruchu dostávají do popředí nové formy např. vodácké aktivity, lovecký sportovní CR, golfový CR, sportovní rybolov, zábavní sportovní CR aj.

- **Vodácké aktivity** jsou podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 186) „*charakterizované jako velmi populární rekreační aktivity (turistická jízda na raftech, kánoích a kajacích). Díky enormnímu množství turistů je zdrojem přínosů nejenom pro provozovatele služeb, ale příčinou rozsáhlých devastací pobřežních prostorů a jejich znečišťování.*“
- **Lovecký sportovní CR** je v posledních letech velkým trendem sportovního CR. Tento druh cestovního ruchu je zaměřen především na lov divoké zvěře (bažanti, divoké kachny, prasata, zajíc a jiná volně žijící zvířata). Sportovní spolky nabízejí lov zvěře za poplatek s možností nabídky ubytovacích a stravovacích služeb. (Orieška, 2010, s. 169) Základní motiv pro účast na lovecké turistice je reprezentován jako zájem o myslivost a účast na lovu, soužití s přírodou, společenská prestiž v turisticky atraktivních destinacích a především regenerace fyzických a duševních sil. (Drobná a Morávková, 2008, s. 145)
- **Golfový cestovní ruch** se řadí mezi letní sporty, které ke své realizaci potřebují velmi kvalitní a speciální materiálně-technické zázemí. Podle Orieška (2010, s. 168) „*se golf prezentuje jako motivačně zajímavým nejen pro cestování amatérských hráčů, ale i jako atraktivita cestovního ruchu pro mnoho diváků. Aktivním i pasivním zájemcům se neprezentuje pouze samostatně, ale jako součást tematických golfových balíčků – golf a krátkodobá návštěva města, golf a lázně, golf a kultura atd.*“ V České republice se nachází zhruba kolem 60 golfových hřišť, některá z nich můžete nalézt v Praze, Hradci Králové, Mariánských Lázní, Karlových Varech, Poděbradech, Kostelci u Zlína apod. (Lacina, 2010, s. 10)

- **Sportovní rybolov** je často spojován se sportovně-rekreační aktivitou u vodních ploch. Sportovní rybolov nabízí velký počet rybářských revírů jak v České republice, tak v mezinárodních vodách – Skandinávie, Finsko, Kanada, Kuba. Kromě účasti na rybolovu, tato forma cestovního ruchu v sobě zahrnuje i možnost zážitkové turistiky ve formě potápění v moři. (Orieška, 2010, s. 169)
- **Zábavní sportovní CR** je realizován především ve speciálních zábavních centrech, jež se zpravidla vyskytují na místech, kde se často nenacházejí vhodné přírodní podmínky pro realizaci ostatních forem CR. Zpravidla se jedná o různé zábavní parky (např. Legoland, Disneyland), aquaparky (na Slovensku Tatrallandia, v České republice je to Aquapalace nebo Centrum Babylon poblíž Liberce). Často se sem řadí i podniky, které se zabývají realizací velkolepých akcí jako je např. pořádání Mistrovství světa nebo Evropy, Olympijské hry.
- **Nordic walking** je prezentován jako chůze za pomoci speciálních holí. Tento druh sportu lze provádět skoro kdekoliv – ve městě, v přírodě, na horských stezkách atd. Hlavním trendem Nordic walkingu jsou mentální mapy s určitými prvky animací, které tak napomáhají turistovi orientovat se v trasách. Nordic walking tak láká k hravému pohybu. Novou formou je tzv. Nordic blanding, který je realizován za pomoci kolečkových bruslí. (Čertík a Fišerová, 2009, s. 95-96)
- **Adrenalinový cestovní ruch** lze zařadit mezi zážitkový cestovní ruch, jehož hlavním znakem je neočekávanost a rizikovost. Počátek jeho zrodu je přiřazován západním civilizacím. Základním motivem účasti této formy CR je chuť po poznání sebe samého a hledání hranic svých možností, získání neobvyklých zážitků a romantika spojená s pobytem v přírodě. (Drobná a Morávková, 2008, s. 143)

Extrémní sporty se dělí podle jejich realizace:

- *Sporty ve vzduchu* – paragliding, tandemový seskok, létání v balonu, skoky na lyžích, rogalo atd.;
- *Sporty na vodě* – vodní skútry, vodní lyžování, windsurfing, rafting, potápění, surfing apod.;
- *Sporty na zemi* – umělé stěny, horolezectví, lanová centra, zorbing, motokrosová závody, čtyřkolky, paintball ... (Čertík a Fišerová, 2009, s. 43-48)

2 SPORTOVNÍ UDÁLOSTI A AKCE

2.1 Vymezení pojmu akce a událost

Akce a událost (z angl. originálu Event) je významnou složkou cestovního ruchu a zaujímá lukrativní místo ve strategickém plánu všech destinací. Definice eventů není jednoznačná, „AIEST je označuje jako jednorázové nebo opakující se akce, které mají přinést atraktivitu, zisk a povědomí dané destinace jak z dlouhodobého, tak z krátkodobého hlediska. Všechny akce svůj úspěch zakládají na svojí jedinečnosti a aktuálnosti“. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 8)

Základní charakteristika eventů podle Šindlera (2003, s. 61-64):

- *„akce je třídimenzionálním zážitkem (využívá obrazové komunikace, která vede k emocionálnímu uspokojení),*
- *akce musí být jedinečná a neopakovatelná,*
- *event jako multisenzitivní událost (kromě vizuální stránky návštěvník akci vnímá i sluchově, hmatově popř. chuťově),*
- *akce si zakládá na dokonalé dramaturgii a komunikaci.“*

Základní znaky eventů podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 9):

- jedinečnost a originalita,
- zvyšuje poptávku a zároveň nárůst návštěvnosti dané destinace,
- předem určená doba trvání,
- často bývá spojen s konkrétním místem, kde se koná,
- uměle vytvořená a dopředu naplánovaná událost,
- žádanost osobní přítomnosti návštěvníků,
- zakládá si na pevném harmonogramu (část přítomnosti, realizační a vyhodnocovací),
- financováno více subjekty.

V souvislosti s pořádáním akcí je velmi důležitý **marketing událostí (Event marketing)**, který napomáhá naplánovat, zinscenovat a organizovat v rámci firemní komunikace události (zážitek, akce). Hlavním důvodem je to, že právě tyto události mají vyvolat u účastníka psychologické a emocionální podměty a zároveň pomoci vybudovat lepší image dané destinace a jejích produktů. (Ryglová, 2009, s. 111)

2.2 Charakteristika sportovních událostí a akcí v oblasti CR

Podle Šindlera (2003, s. 61) sportovní akce lze zařadit do zábavně orientovaných eventů. Jejich hlavním úsilím je zábava a vybudování image destinace. Žádná akce není určena k tomu, aby uspokojila pořadatele, ale slouží návštěvníkovi. Jen tehdy, když se divák stane součástí děje, se může akce označit za úspěšnou.

Sportovní události a akce si zakládají na své jedinečnosti, kterou příkládají samotné rozmanitosti sportu, ale i velikosti a významnosti jednotlivých akcí. Proto lze sportovní akce snadno rozdělit na akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního popř. rekreačního sportu. Každá sportovní událost tak lidi podněcuje k cestování z hlediska aktivní účasti, nebo jen jako pasivního diváka. Není se proto čemu divit, že sportovní turismus často společnost ovlivňuje ve sféře:

- Ekonomické,
- Sociálně-kulturní,
- Zdravotní,
- Environmentální. (Schwartzhoffová, 2009, s. 158-160)

Podle předcházejí definice lze na akce a události v cestovním ruchu nahlížet ze dvou úhlů pohledu – první pohled akci vnímá jako atrakci, která si zakládá na svém systematickém plánování a marketingovém vývoji. Druhý pohled je zaměřen na segmentaci lidí, kteří cestují za účel účastnit se akce nebo na účastníky, kteří mohou být motivováni k účasti. Zde se klade velký důraz na organizátory, stavitele a animátory. Je proto známo, že úspěšnost akce je do určité míry závislá na jejím mediálním dopadu, který může, ale i nemusí přispět k reklamě a rozvoji image dané destinace. Smyslem akce na přání marketingových agentur je využívat mezery na trhu cestovního ruchu. Velký důraz klade na nalezení lukrativního místa a zaručení tzv. ekoturistiky. Není však podmínkou, že při realizaci akce je pokaždé nutné zlepšení dosavadní infrastruktury, ale na druhé straně tak může přispět

k environmentálnímu a kulturnímu zlepšení. Hlavním úkolem událostí a akcí je podpora rozmanitosti, atraktivnosti a celkového pohledu cestovního ruchu. (Jafari, 2003, s. 209-211)

2.3 Klasifikace sportovních akcí

Tato podkapitola poukáže na základní členění sportovních akcí a událostí v rámci cestovního ruchu a ke každému druhu bude uveden konkrétní příklad akce.

2.3.1 Základní formy sportovních akcí

Podobně jako sportovní cestovní ruch se sportovní akce a události rozdělují, zda se vykonávají jako aktivní forma (vrcholový sportovci) nebo pouze jako pasivní (zážitková). Zážitková forma je zaměřena především na návštěvníky sportovní akce, cílem je poskytnout jim zajímavou podívanou tak, aby si odnesli nezapomenutelný zážitek. Aktivní forma se orientuje především na samotné účastníky akce, kde se hlavní důraz klade na jejich výkon a umístění.

2.3.2 Druhy sportovních akcí

Sportovní akce podle místa realizace

Venkovní eventy (open air, outdoorové) jsou sportovní akce konané na otevřeném prostoru. Častými místy realizace jsou náměstí, fotbalové stadiony, sportovní areály, motoristické dráhy aj. Většinou se jedná o hromadné akce, které jsou určeny pro širokou veřejnost. Velký vliv na realizaci takého eventu má především nepříznivé počasí. Reprezentanty těchto druhů akcí jsou rallye, atletické závody, fotbal ...

Vnitřní eventy (indoorové, pod střechou) jedná se o sportovní akce a události, které bývají nejčastěji realizované v zastřešených halách, stadionech. V některých případech se mohou konat i v hotelových halách, koncertních halách nebo na ledových plochách. Mezi tyto akce se může zařadit hokejové utkání, tenisové utkání. (Šindler, 2003, s. 38-39)

Sportovní událost podle velikosti

Toto členění je založeno na počtu účastníků a dělí se:

- **Sportovní mega akce** – jsou to sportovní události s neobvyklou velikostí a významností. Často se zde počítá s jejich finanční náročností na zrealizování, která bývá doprovázená mnoha komplikacemi z řad místní samosprávy. Většinou se v dané destinaci konají pouze jedenkrát nebo opakovaně až po delší době. Cílová destinace je určena na základě výběrového řízení. Velkým pozitivem mega akcí je, že přinášejí celosvětový význam a díky tomu i zvyšují image dané destinace, protože při jejich realizaci je většinou zapotřebí vybudovat novou a kvalitnější infrastrukturu. Počítá se s více jak 500 000 návštěvníků – Olympijské hry, Mistrovství světa apod.
- **Malé sportovní události** – představují soutěže založené na amatérské sportovní úrovni. Hlavním plusem je realizace jejich příjmů z cestovního ruchu. Řádově se zde počítá s méně jak 10 000 účastníky. (Schwartzhoffová, 2009, s. 159-160)

Sportovní akce podle geografického hlediska a významu

Místní akce (Local events) – představují sportovní události, které vytvářejí významnou nabídku pro místní obyvatele destinace a návštěvníky z blízkého okolí.

Regionální akce (Major events) – jsou to sportovní události, jejichž mediální dopad je velký, ale návštěvnost je omezena na určitý region a málokdy se jich účastní návštěvníci z jiných regionů. Příkladem je Litovelský Bobr Cup.

Značkové akce (Hallmarks events) – jedná se o akce, které jsou úzce spojené s místem realizace a dotvářejí tak jeho image. Často mají celostátní nebo i mezinárodní význam. Příkladem jsou Barum Czech Rally Zlín, Velká Pardubická, Mistrovství ČR ve skocích na lyžích.

Mezinárodní akce (Mega events) – představují se jako největší akce s mezinárodním někdy i globálním charakterem, které do dané destinace přilákají mnoho diváků. Mají velký pozitivní dopad na ekonomiku dané realizující země. Často se sem řadí Olympijské hry, Mistrovství světa ve fotbale – FIFA... (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 12-13)

Sportovní akce dle doby trvání

Každá akce může trvat někdy jen několik hodin (dostih), několik dní (motoristická akce) ale i několik týdnů (cyklistické akce). Některé sportovní akce trvají až několik měsíců. Tyto akce se konají zpravidla jednou do roka nebo jednou za čtyři roky – Olympijské hry, Rally Dakar. Délka těchto akcí si zakládá na jejich době trvání a nikoliv na dnech určených na přípravu. Podle tohoto hlediska se akce člení na:

- **Krátkodobé události (1 den)** – Velká pardubická, boxerský zápas
- **Střednědobé události (několik dní)** – Barum Czech Rally Zlín a jiné motoristické soutěže, golfový turnaj
- **Dlouhodobé akce (déle než týden)** – Tour de France, Mistrovství světa ve fotbale, Wimbledon aj. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 12-13)

Sportovní akce podle návštěvnosti

Akce orientované na návštěvníky – tyto sportovní události a akce přitahují velký zájem ze strany diváků. Jejich hlavním rysem je, že mají řadu skalních fanoušků a jsou u nich velmi populární. Mezi tyto sportovní události se nejčastěji počítají fotbalové zápasy, hokej a tenis. V rámci české republiky však návštěvnost těchto sportů není nijak zvlášť významná oproti jiným zemím, kde tyto sporty hrají významnou roli. Tak např. Velká Británie žije tenisem (Wimbledon).

Akce orientované na účastníky – jsou reprezentované sportovními událostmi, které se zaměřují na samotné účastníky, jelikož pro diváky nejsou příliš atraktivními. Příkladem může být maratonský běh, běh Terryho Foxe (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, 21-22)

2.4 Dopady sportovních akcí v cestovním ruchu

Velké sportovní akce typu Mistrovství světa/Evropy, Olympijské nebo paralympijské hry mají v dnešním moderním světě ekonomický, politický a mediální význam. Jen málo, které akce ovlivňují chování spotřebitelů a jejich emoce. Pořádání megaeventů tak poskytuje a vyhledává nové a lukrativní zahraniční partnery a porozumění v přátelském styku.

Sport nemá žádné univerzální řešení, ale může otevřít dveře a nabídnout tak nové cesty, jak proniknout do tajů ne příliš známých míst cestovního ruchu. Příkladem mohou být Olympijské hry v Pekingu 2008, které tak přispěly ke zlepšení hospodářství Číny. Zároveň měly pozitivní vliv na politický vývoj v Číně. Díky pořádání Olympijských her v Pekingu se mohl tak každodenní boj se smogem, pomoci přísných regulací, alespoň trochu zlepšit. (Büch, Maenning a Schulke, 2011)

2.4.1 Ekonomické pozitivní a negativní dopady

Všeobecně sportovní cestovní ruch a pořádání sportovních akcí má velmi pozitivní vliv na ekonomiku slabších regionů, neboť poskytuje nové pracovní místa, zvýšení zájmu o stravovací a ubytovací služby. Stav ekonomické situace je velmi ovlivněn situací z jiných odvětví. Z toho jednoznačně vyplývá, že organizátoři sportovních akcí musí analyzovat současnou ekonomickou pozici a pokusit se nalézt východiska pro zlepšení. (Lacina, 2010, s. 22; Čáslavová, s. 101-103)

Hlavním ekonomických přínosem je určitě růst makroekonomických veličin - HDP, cenová stabilita, nezaměstnanost a vnější ekonomická rovnováha. HDP slouží ke stanovení stability ekonomiky a do určité míry ovlivňuje disponibilní důchod spotřebitelů a zároveň jejich poptávku po službách CR. Hlavním pozitivem při růstu HDP je růst práce, rostoucí infrastruktura a informační technologie. Kromě HDP sportovní akce přispívají i k vytváření nových pracovních příležitostí (brigádníci během akce). I když jsou sportovní akce realizované z větší části díky podpoře veřejných financí, na druhou stranu jsou to právě tyto akce, která mají pozitivní dopad na rozvoj infrastruktury dané destinace. Velkým negativem sportovních akcí je devastace krajiny při budování infrastruktury, poměrně vysoké nároky na přírodní zdroje, které s sebou často přinášejí demonstrační efekt. (Palatková a Zichová, 2011, s. 87-91)

2.4.2 Přínosy pro cestovní ruch

Každý dodatečný příjem ze sportovní akce je získáván v oblastech hotelnictví, stravovacích služeb a maloobchodu. Velikost jednotlivých příjmů je do určité míry závislá na velikosti a druhu akce, kde se počítá s ohledem na výdaje diváků, sportovců, trenérů a reklamy. Mega akce typu Olympijské hry často vedou k rozhodnutí návštěvníka prodloužit svůj pobyt v dané destinaci.

Image a reklamní propagace dané destinace jsou založené na mediálním zájmu. Každá sportovní akce tak do jisté míry vytváří mediální propagaci dané destinace ve formě vytyčení místních památek a turistických atraktivit. Tyto informace poskytuje pomocí televizních stanic všem zájemcům o účast na sportovní akci a výsledkem je získat větší zájem o danou destinaci. Příkladem je Mistrovství světa ve fotbale konané v Jihoafrické republice, který poskytl velký příliv návštěvníků a turistů. Turisté se tak seznámili s danou kulturou, mentalitou a přispěli k celkovému zlepšení image destinace. (Matoševic, 2009, s. 21-24)

2.4.3 Dopady pro infrastrukturu

Každá větší sportovní akce přiláká do pořadatelské destinace mnoho turistů, mediálních zástupců, sportovních účastníků a organizátorů. Podle průzkumu analytika Matta Bolduca společnosti Saxo Bank jsou olympijské hry pro pořadatelkou zemi z ekonomického hlediska ztrátové. Jako příklad uvádí hry v Pekingu 2008, kdy se na realizaci použilo zhruba 40 miliard dolarů, což podle analytiků představuje 0,3% ročního HDP Pekingu. 2 miliardy dolarů směřovaly na vybudování nových sportovišť a zlepšení celkové infrastruktury. Celkově tyto hry byly označeny jako pozitivní, neboť přispěly ke zlepšení image a postavení na diplomatickém poli. Druhým zkoumaným objektem byly hry Atény 2004. Na přípravu těchto her Řecko vynaložilo 15 miliard dolarů, což představuje skoro 7% ročního HDP. I když se snažili vylepšit dosavadní infrastrukturu a vybudování nových sportovišť, tak celkové hodnocení není až tak pozitivní. Je to způsobené především tím, že Atény jsou i bez pořádání jakýkoliv sportovních akcí poměrně známou a často navštěvovanou turistickou destinací.

Podobné následky se očekávají od letních olympijských her v Londýně. Zhruba 95% všech stavebních kontraktů přispělo k vybudování nových sportovišť a olympijské vesnice. Celkově na vybudování bylo vynaloženo přes 6 miliard liber, což je zhruba 0,7% ročního HDP Velké Británie. Vybudování olympijské vesnice je vyčíslena na 30 miliard Kč a obsahuje 2 818 bytů rozdělených v 11 blocích, 16 tisíc postelí, 9 tisíc skříní a 11 pokojů. Očekává se příjezd 11 tisíců sportovců z více jak 204 zemí světa.

Podle průzkumu společnosti Visa se očekává celkový ekonomický dopad zhruba 508,4 milionů liber. Tato částka by se měla rozdělit mezi ubytovací, stravovací služby, dále mezi maloobchodníky a cestovní kanceláře. Dále se také očekává zlepšení výkonu ekono-

miky o 1,14 miliard liber díky multiplikačnímu efektu z profitujících sektorů. Největší příjem se očekává od zahraničních turistů. (Zpravy.kurzy.cz, ©2000 - 2012)

2.4.4 Sociální a kulturní dopady

Sociální dopady se současně opírají o kulturní tradice v oblasti realizace sportu. Jejich znalost a využití významně podporuje rozvoj sportovního cestovního ruchu. Podle Palatkové a Zíchové (2011, s. 96) konání sportovních akcí má daleko rizikovější působení na rezidenty žijící v destinaci, než na účastníky (návštěvníky) akce, a to především při výrazné odlišnosti ekonomické úrovně.

Dopady na obyvatele jsou zaměřeny především na samotnou přípravu sportovní akce v poskytnutí pracovních příležitostí. Tento směr se orientuje na poskytování nových prací ve stavebnictví a cestovním ruchu. Všeobecně tyto efekty nemají dlouhodobý charakter, ale jejich trvání je ovlivněno celkovým procesem realizace velkých sportovních akcí. Matoševic se domnívá (2009, s. 21-24), že extrémní podíl na zvýšení pracovních sil nově chystané zimní olympijské hry v Sochi 2014, se vynaloží zhruba přes miliardu. V regionu Krasnodar bude zapotřebí kolem 23,2 miliard dolarů pro vystavění nových sportovišť a zlepšení dopravní infrastruktury.

Velkým mínusem sportovních událostí je nárůst kriminality, prostituce apod. Není se čemu divit, že existuje určitá souvislost mezi sportovní akcí a trestným činem - může být spontánní, zde se většinou jedná o drobné krádeže na stadionech nebo vyloupení aut. Na druhé straně existují naplánované loupeže, které si zakládají na znalostech pachatele – znalost pravidelného místa a času konání. Tyto negativní sociální dopady mají často za následek ne příliš pozitivní hodnocení ze strany pořadatelů, účastníků, a proto se může stát, že při dalším konání akce bude menší účast. (Adair a Ritchie, 2004, s. 177-180)

2.4.5 Environmentální dopady

Environmentální dopady jsou často spojovány s turistickou atraktivitou dané destinace. Tím se myslí především přírodní podmínky (fauna, flóra, moře, hory, jezera atd.). Ekologické aspekty v sobě však zahrnují jakýsi stupeň narušení životního prostředí negativními vlivy – hluchost, emise plynů, narušení rovnováhy mikroklimatu a znečištění vodních ploch. (Kučerová, 1997, s. 122)

3 ANALYTICKÉ METODY

Analytické metody jsou důležitým prvkem při vyhodnocení aktuálního stavu podniku (projektu, akce, destinace). Nejčastěji využívanou metodou je strategická analýza, která má za cíl vyhodnotit jak makroprostředí, tak mikroprostředí zkoumaného objektu.

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejčastěji používanou situační analýzu v rámci cestovního ruchu, která vede k identifikaci silných (angl. Strengths) a slabých stránek (angl. Weaknesses) vnitřního prostředí, příležitostí (angl. Opportunities) a hrozeb (angl. Threats) vnějšího prostředí, které jsou záměrem určité organizace nebo pouze jako součást projektu. Pomocí této analýzy je firma schopna vyhodnotit svoji dosavadní pozici na trhu – v čem je jedinečná, co je naopak její slabou stránkou apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 105-106)

| | |
|--|---|
| <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. 1 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

Silné a slabé stránky se vyskytují v mikroprostředí podniku (destinace, eventu). Pro silné stránky je typické jejich kladný vliv, neboť napomáhají k úspěšnému postavení podniku a zároveň ovlivňují jeho prosperitu. Jejich opakem jsou slabé stránky, které pro podnik znamenají určitá omezení – negativa a brání tak k jeho efektivnímu výkonu. Lze také konstatovat, že žádný dobrý manažer nikdy nemůže předpokládat, že každá silná stránka představuje konkurenční výhodu, protože právě někdy silná stránka je příčinnou vzniku slabé stránky.

Na úroveň vnějšího prostředí mají velký vliv **hrozby a příležitosti**, které jsou do určité míry závislé na velikosti a druhu odvětví, do kterého spadá zkoumaný podnik. Při analýze vnějšího prostředí se často setkáváme s faktem, že jejich působnost nemůže podnik nijak eliminovat ani ovlivnit. Příležitosti jsou pro podnik důležitým prvkem, neboť jejich realizací podnik může dosáhnout určitého zvýhodnění vůči své konkurenci a splnit své vytyčené cíle. Druhou stránku představují hrozby, které naopak podniku přinášejí překážky a různá omezení při realizaci svých cílů. (Horáková, 2000, s. 37-42)

Při vyhodnocování analýzy SWOT je důležité nejdříve zhodnotit vnější prostředí firmy (sportovní akce) pomocí OT analýzy, kdy se snažíme nalézt příležitosti a hrozby. Po důkladném zhodnocení OT analýzy je zapotřebí prozkoumat i vnitřní prostředí firmy (projektu), k tomuto účelu nám slouží analýza SW, kdy vyhodnocujeme silné a slabé stránky. I když je SWOT analýza velmi oblíbenou metodou, tak má jednu nevýhodu a to, že je statická a příliš subjektivní. (Jakubíková, 2008, s. 103-104)

3.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí se orientuje na vyhodnocení jednotlivých nekontrolovatelných vlivů působící na podnik, destinaci či projekt. Název je odvozen podle počátečních písmen jednotlivých faktorů – sociální (Social), technické (Technological), ekonomické (Economic), politické (Political), a dále to mohou být i environmentální faktory. Někteří autoři k analýze řadí i legislativu a ochranu životního prostředí. To zapříčinilo nově vznikající deriváty původní zkratky STEP (PEST, PESTLE, SLEPT). Analýza STEP má prioritně sloužit k nalezení odpovědí na otázky:

- „*Které vnější faktory mají vliv na naši firmu (destinaci, projekt)?*“
- *Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?*
- *Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?*“ (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2009, s. 105)

3.2.1 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují převážně spotřební chování a kupní sílu obyvatelstva. Tyto faktory jsou nejčastěji zastoupeny trendy, v oblasti celosvětové hospodářské a ekonomické krize, která měla za následek velký propad růstu HDP v České republice. Až nyní lze konstatovat, že tento trend pomalu upadá, přesto stále se vyskytuje vinou krize rostoucí počet

nezaměstnanosti. V rámci ekonomických faktorů lze zařadit i vývoj měnového kurzu, který má velký vliv na vývoj mezinárodního obchodu. Rostoucí kupní síla koruny je příznivá pro turisty směřující do zahraničí neboť zlevňuje dovoz, ale na druhou stranu zvyšuje vývoz. (Palatková a Zichová, 2011, s. 34)

3.2.2 Politické faktory

Politické faktory představují soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, které v sobě zahrnují vliv politických a vládních orgánů. Stát pomocí těchto pravidel a norem chrání spotřebitele, výrobce a především celospolečenské zájmy. Není nikde pravidlem, že se jedná pouze o zásahy státu. V některých odvětvích tuto činnost realizují převážně různá zájmová sdružení a svazy, které jsou nositelem požadavků společnosti (ekologická hnutí apod.)

Hlavním trendem v oblasti legislativních faktorů je dlouhodobá politická nestabilita České republiky, zdržující se přijetí nových ekonomických reforem a na druhé straně prosazování některých změn vytváří nové příležitosti. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 27-28)

3.2.3 Sociálně-kulturní faktory

V rámci sociálně-kulturních faktorů se zkoumá demografické, sociální a kulturní prostředí. Demografické vlivy zahrnují analýzu složení populace, migraci, rodinnou strukturu, růst populace, věkové uspořádání, pohlaví aj. Sociální prostředí má za úkol zanalyzovat společenské zřízení, které do určité míry ovlivňuje rozdělení HDP a tím i spotřebitelské chování. Úkolem sociální politiky je zabezpečit základní sociální péči méně ekonomicky vyspělým obyvatelům.

Hlavními trendy v rámci cestovního ruchu v oblasti demokratického prostředí je, že účastníci CR dávají přednost kvalitě, pohodlí a bezpečnosti. Velmi často si vybírají zájezdy mimo hlavní sezóny, upřednostňují aktivní dovolenou a menší ubytovací jednotky (chatky). (Jakubíková, 2009, s. 124-126)

3.2.4 Ekologické faktory

V posledních letech mají právě přírodní vlivy (ekologie) velký vliv na rozvoj cestovního ruchu, protože právě přírodní prostředí vytváří hlavní potenciál pro podnikání, a zároveň vymezuje a omezuje podnikatelský sektor. Hlavními trendy v oblasti ekologie je zavádění nových ekologických norem, rostoucí strach z nedostatku základních surovin, neustálý ná-

růst cen energie a klimatické změny. Cestovní ruch je tedy vymezen na geografické a klimatické podmínky. Rozvoj služeb CR by měl mít možnost se rozvíjet v regionech, které mohou turistům nabídnout nové a zajímavé atrakce a aktivity. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 28-29)

3.2.5 Technologické faktory

Rozvoj technologie a neustálé inovace mohou do určité míry přinášet firmám, destinacím konkurenční výhody. Právě zavádění nových technologií (nové rezervační systémy) mají snahu zvyšovat produktivitu práce a snížení nákladů. Hlavní trendy v oblasti technologických trendů jsou reprezentovány ve formě změny stále rychlejšímu tempu změn technologií, často dochází ke zkracování životního cyklu výrobku (služby) aj. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 29-30)

Tab. 1 Přehled vlivů makroprostředí podle Sedláčkové a Buchty

| Politicko-legislativní faktory | Ekonomické faktory |
|--|---|
| Ochrana životního prostředí Ochrana spotřebitele Antimonopolní zákony Regulace v oblasti zahraničního obchodu Pracovní právo a politická stabilita | Trendy HDP Devizové trhy Hospodářské cykly Kupní síla Vývoj úrokové míry Inflace Nezaměstnanost Vývoj cen energie Průměrná mzda |
| Sociálně-kulturní faktory | Technologické faktory |
| Vývoj populace a demografie Změna životního stylu Úroveň vzdělání Mobilita Přístup k práci a volnému času | Vývoj technologie Nové objevy Vládní podpora na výzkum a vývoj Změny a nové normy v technologii Rychlost zastarávání |

(Zdroj: Sedláčková a Buchta, 2006, s. 19)

Podle Sedláčkové a Buchty (2009, s. 19) není hlavním smyslem analýzy PEST vytvořit seznam faktorů, protože některé vlivy, které jsou pro jeden podnik důležité, může mít pro druhý podnik jinou váhu, a proto je velmi důležité rozpoznat váhy jednotlivých faktorů pro daný podnik. Nesmíme však zapomenout, že tato analýza makrookolí je závislá do určité míry i na velikosti zkoumaného objektu.

4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Realizace projektu je uskutečňována v oblasti projektového managementu. Rosenau (2000, s. 15) projektové řízení a projekt definuje takto: „Projekt je dočasný úkol s přesně stanoveným cílem, jehož splnění vyžaduje organizované využití odpovídajících zdrojů. Jeho charakteristickými rysy jsou trojrozměrný cíl, jedinečnost, zapojení zdrojů a součinnost s danou organizací. Celkové řízení projektu je proces, který je zaměřený na dosažení cílů v jakékoli organizační struktuře bez ohledu na působení protikladných sil. Projektové řízení se tak skládá z pěti manažerských sil – definování, plánování, vedení, sledování a ukončení.“

Na základně předcházející definice můžeme projektové řízení, neboli projektový management definovat jako sled krátkodobých činností, které jsou doprovázeny aplikací různých znalostí a metod, jež mají za úkol vytvořit konkrétní projekt za pomoci přeměny materiálních a nemateriálních zdrojů. Jelikož každý projekt je založen na své jedinečné provázanosti jednotlivých aktivit a úkolů, je proto důležité vytyčit si tři základny – čas, dostupnost zdrojů a náklady, které musí být v celém procesu neustále v rovnováze, jinak projekt nebude úspěšný. (Svozilová, 2011, s. 19-23)

Pro správné řízení projektu je důležité vytvořit si časový harmonogram, který nám umožní identifikovat časové vazby jednotlivých úkolů. K časovému plánování lze využít mnoho počítačových softwarů, kterými je buď úsečkový diagram, síťových graf a v posledních letech nejčastěji využívaný program MS Project. (Rosenau 2000, s. 81; Svozilová, 2011, s. 52)

4.1 Projektový plán

Plánování je důležitým milníkem pro řízení projektu, jelikož představují určitou písemnou vizualizaci toho, jak bude splněna dynamičnost projektu (čas, náklady a zdroje). Projektový plán lze rozdělit do tří dimenzí – oblast hierarchie činností, časové rozmezí a poslední finanční rozpočet.

Projektový plán tak poskytuje jakousi základnu pro sledování průběhu projektu a zároveň napomáhá ke koordinaci a komunikaci v rámci jednotlivých činností. Jeho vytvoření hraje důležitou roli pro splnění požadavku projektu a zároveň mu umožňuje vyhnout se jakýchkoliv problémů.

Struktura projektového plánu je následující:

1. Definice konkrétních cílů (může zadat sám zadavatel nebo dodavatel)
2. Definice všech potřebných zdrojů a aktivit (provádí se za pomoci kritéria provedení a akceptačního kritéria)
3. Časový harmonogram jednotlivých aktivit
4. Sestavení rozpočtu pro každý úkol
5. Podrobení projektu rizikové analýze (Rosenau, 2000, s. 55-69)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA MOTORISTICKÉ AKCE BARUM RALLY

5.1 Historie Barum Rally

Barum Czech Rally Zlín pojedje v roce 2012 již svou 42. sérii, a proto jí právem patří označení „nejvýznamnější motoristická akce pořádaná v České republice“. Historie této rallye¹ soutěže se začala vyvíjet již v roce 1971, kdy členové zlínského automotoklubu Škoda zorganizovali akci nazvanou „Servisní dny a Rallye Barum.“ Hlavním tvůrcem a aktivním účastníkem byl Alois Samohýl. Tato rallye měla spíše amatérský charakter s 86 posádkami. V následujícím roce se Barum Rally zařadila mezi mistrovský podnik tehdejšího Československa, kde nejčastěji startovaly týmové auta Škoda 110, 120... Tímto rokem se začala vyvíjet historie samotné akce.

Postupem času se Barum Rally propracovala až na svůj vrchol motoristické akce. Ve svém sedmém ročníku byla BR zařazena do střeoevropského seriálu Mitropa Rallye Cup. Díky tomuto zařazení se k tehdejším posádkám, jakými byli závodníci z Německa, Rakouska, Severské země a země bývalého sovětského bloku, přidali závodníci z Itálie.

Desátý ročník BR byl znamením mnoha inovací, neboť Barumka získala svůj nový koncept a tratě. Rychlostní zkoušky už nepřesahovaly za hranice Slovenska. Z toho vyplývá, že z Javorníků, Beskyd, Bílých Karpat a Chřibů se přemístila do Hostýnských a Vizovických vrchů, kde mohla divákům nabídnout spoustu klikatých a záludných tratí. V tomto ročníku vznikla i velmi oblíbená a až 20 km dlouhá RZ, zvaná Pindula. V následujících letech se BR zařadila i do Alpe Adria Rally Cup.

Od roku 1973 se v itineráři objevují nové okruhové testy v blízkosti velkého dění – trasy mezi obcemi Štípa, Hvozdná, Březová, Hrobice a Velíkova. V letech 1974 – 76 se rychlostní zkoušky nejčastěji realizovaly kolem otrokovické pneumatikárny. V roce 1977

¹ Rallye je jedním z odvětví automobilového sportu. Hlavním cílem je prokázání trvanlivosti a spolehlivosti speciálních automobilů. Nejdříve rallye byla vnímána jako amatérské shromáždění příznivců motorismu, postupem času se začala vnímat jako motoristická soutěž. První označení rallye akce bylo při závodech v Monte Carlu roku 1911. (Novotný, Dufek a Rybecký, 2003, s. 204-209)

k otrokovické pneumatikárně přibyla na mapě tratí nová rychlostní erzeta tzv. Ořechový okruh, pro který byla typická dlouhá trať.

V roce 1981 začala Barum Rally uvažovat o zařazení do seriálu Mistrovství Evropy. V roce 1983 se tak BR mohla představit jako kandidát do začlenění Mistrovství Evropy. Následující ročník se už nesl v duchu seriálu ME. Toto zařazení přineslo s sebou mnoho změn, prvním úkolem bylo změnit termín konání a inovovat trať. Termín konání rallye se musel přesunout z druhé poloviny srpna na začátek června – trvalo to do roku 1994, kdy se konání BRCZ vrátilo opět do druhé poloviny srpna. Inovace tratí přinesla rychlostní zkoušky do blízkosti města a okolí – křižovatka Pindula, Želechovice, Mladcová nebo Tečovice.

XV. ročník, díky spolupráci se slovenskými partnery z Topolčan, zařadil opět trať na slovenské straně kolem řeky Vah, pohoří Trábeč a Povážsky. Díky tomu změnila motoristická soutěž svůj původní název na „Barum Trábeč Rallye“. V roce 1990 získala v rámci kalendáře Mistrovství Evropy koeficient obtížnosti 10 a na startovní listině se tak objevilo mnoho nových zahraničních jezdců – Fin Sundströma, Belgičan Patric Snijerce aj., kteří měli za cíl získat titul evropský šampion. Nezapomenutelným prvkem na konci let 90. se stal testovací polygon v areálu kopřivnické automobilky Tatra.

Začátek nového milénia byl pro Barum Rally velkým triumfem, neboť získala záštitu a finanční podporu statutárního města Zlín. Jako oplátku za podporu města přidala do svého názvu – Barum Rally Zlín. O dva roky později získala od Mezinárodní automobilové federace bodové ocenění koeficient obtížnosti 20. Díky tomuto ohodnocení se soutěže začaly přihlašovat i speciální automobily typu WRC.

37. ročník byl pro Barum Rally Zlín velkou výzvou, neboť jela jako součást nového vznikajícího seriálu Intercontinental Rally Challenge, který je významně podporován satelitní televizí Eurosport. Barum Rally Zlín se tak zařadila mezi devět nejlepších rallye a poprvé se představily nové homologované typy automobilů Super 2000. Roku 2009 organizátoři prodloužili celý název na Barum Czech Rally Zlín. (Forst, Hofbauer a Ordelt, 2010; Kozák a Novák, 2002)

5.1.1 Program Barum Czech Rally Zlín 2012

| | |
|-------------------------|--|
| Středa 29. srpna 2012: | 8 – 21 hodin: seznamovací jízdy závodníků |
| Čtvrtek 30. srpna 2012: | 8 – 20 hodin: seznamovací jízdy 18.30 – 22.30 hodin: administrativní přejímka 19.30 – 23.30 hodin: technická přejímka |
| Pátek 31. srpna 2012: | 8 – 13 hodin: testovací RZ (shakedown) 17 hodin: slavnostní zahájení rally 21.15 hodin: divácká Super RZ Zlín |
| Sobota 1. září 2012: | 8.32 hodin: start 1. den (Slušovice, Pindula, Lukov, Tesák) 20.40 hodin: cíl 1. den |
| Neděle 2. září 2012: | 8.17 hodin: start 2. den (Halenkovice, Kudlov, Maják) 14.13 hodin: cíl rally (Zlín pod Velkým kinem) 14.30 hodin: vyhlášení výsledků a rozdělení cen (Barum.rally.cz, 2012) |

5.2 Mezinárodní automobilová federace a mistrovství Evropy

Mezinárodní automobilová federace (FIA²) je hlavním řídicím orgánem světového motoristického sportu. Společnost FIA byla založena v roce 1904 v Paříži, kde má také své hlavní sídlo. Jedná se o neziskovou organizaci, která sdružuje kolem 227 národních motoristických a sportovních organizací z více jak 132 zemí světa.

FIA se věnuje navrhováním a akreditováním práv motoristických akcí na celém světě, prostřednictvím svých aktivit a kampaní, pomocí kterých hájí jejich zájmy. Především v otázkách bezpečnosti, mobility a životního prostředí. Snaží se prosazovat i zájmy

² Oficiální název FIA - Fédération Internationale de l'Automobile

motorismu v OSN, v rámci zemí Evropské unie a spolupracuje s dalšími mezinárodními organizacemi.



Obr. 2 Logo FIA

(Zdroj: fia.com, ©2011)

Jak už bylo zmíněno, FIA je hlavním řídicím orgánem motoristického sportu na celém světě a díky tomu spravuje pravidla a předpisy pro všechny účastníky šampionátů, jako např. FIA Formula One World Championship, FIA World Rally Championship a FIA World Touring Car Championship, FIA European Rally Championship, kterého se účastní i Barum Rally. (Fia.com, ©2011)

5.3 Intercontinental Rally Challenge

FIA v roce 2005 odsouhlasila vznik nového typu automobilového šampionátu Intercontinental Rally Challenge, který by byl dostupný pro všechny výrobce homologovaných automobilů typu S2000. Cílem IRC bylo vytvořit prestižní šampionát srovnatelný s Mistrovstvím světa, který bude dostupný větší škále soutěžních posádek, týmů a nadnárodních dovozců a poskytne příležitost pro mladé jezdce, kteří mohou prokázat svoji vytrvalost a talent.

Hlavním organizátorem seriálu IRC se stala televizní stanice Eurosport, která díky tomu má veškerou moc nad celým šampionátem. Jejím úkolem je tvorba kalendáře, registrace posádek, vytváření propagace, aktualizovat zpravodajství. Kromě toho se zaměřuje i na mediální konference před, během a po zahájení jednotlivých soutěží.

Motto IRC je: „**New Rally. New Generation**“. (Ircseries.com, ©2012)



Obr. 3 Logo IRC

(Zdroj: ircseries.com, ©2012)

5.3.1 Základy a cíle IRC

Mezi hlavní základy IRC patří:

1. Velmi silná podpora televizní stanice Eurosportu
2. Efektivní technické předpisy pro výrobce a týmy vozů S2000
3. Selekcce a začlenění prestižních podniků nejen podle startovací listiny
4. Marketingová podpora automobilových výrobců a jednotlivých rally v seriálu

Cíle IRC:

1. Vytvoření efektivní základny pro automobilové výrobce
2. Vytvoření nového zábavního programu nejen pro fanoušky motoristických akcí
3. Zvýšení popularity rallye-sportu (Interní materiály BCRZ, 2011)

5.4 Speciální automobily typu WRC a Super 2000

Při rallye závodech se využívají speciální typy automobilů, jakými jsou kategorie WRC a Super.

- **WRC (World Rally Car)**

Tento typ automobilu představuje vrcholovou kategorii speciálních automobilů určených pro rallye. V rallye závodech jsou používány od roku 1997, ale v roce 2003 na základě rozhodnutí FIA byla jejich účast na určitých šampionátech omezena. Charakteristickými vlastnostmi těchto typů aut je, že mají pohon na všech kolech a přeplňovaný motor s max. výkonem 300 k (220 kW). (Novotný, Dufek a Rybecký, 2003, s. 321)

- **Super 2000**

Vozy typu Super 2000 jsou sestaveny podle regulí organizace FIA. Jejich parametry jsou atmosférický motor o objemu 2 litrů s pohonem všech kol. Oproti vozům typu WRC mají méně úprav na podvozku, motoru a v elektronice. Jejich nižší hmotnost (1 200 kg) jim umožňuje být rychlejší, přilnavější na silnici a hbitější.

Velkými rivaly ve výrobě těchto typů rallye aut jsou česká automobilka Škoda a francouzský Peugeot. Škoda vyrábí Fabii S2000 (obrázek viz příloha P I), která se pyšní lehkým hliníkovým čtyřválcovým šestnáctiventilovým motorem, který disponuje 275 koňmi. Pohon všech čtyř kol zaručuje kvalitní šestistupňová převodovka typu Xtrac. Konkurenčním vyrábí Peugeot 207 S2000, který má také řadový čtyřválcový šestnáctiventilový motor, který dosahuje výkonu 280 koní. Na rozdíl o automobilky Škoda dávají francouzští výrobci přednost vlastní výrobě převodovky typu Sadev. (Oficiální program BCRZ, 2011)

6 ANALÝZA EKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ BARUM RALLY PRO ZLÍNSKÝ KRAJ

Motoristická akce Barum Czech Rally Zlín je vnímána jako vynikající propagační nástroj nejen samotného města Zlín, ale i celého kraje a České republiky. Při analýze jednotlivých ekonomických dopadů jsem částečně vycházela z **Ekonomických dopadů Barum Rally Zlín 2002**, kterou zpracovala marketingová katedra Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Kozák, Novák) a z **ekonomických dopadů z roku 2011**.

6.1 Hospodářské dopady

Při každoročním konání Barum Rally dochází k navýšení přílivu návštěvníků do celého Zlínského kraje a také podpora ekonomiky. Pozitivním faktem je určitě to, že BCRZ je konaná na konci sezóny a úroveň služeb cestovního ruchu tak stále může dosahovat svých kladných hodnot. Navýšení příjmů lze nejčastěji sledovat v oblasti služeb - ubytovací, stravovacích, půjčovny aut, maloobchody, prodej pohonných hmot a kultura.

Hlavními faktory přísunu peněz a navýšení turistického potenciálu lze shrnout následovně:

1. V den konání soutěže dochází k významnému nárůstu počtu osob, každoročně se tak počet diváků pohybuje v rozmezí 200 000 – 300 000 osob. Zahraniční účastníci tráví ve Zlínském kraji průměrně týden.
2. Většina návštěvníků pochází z jiných regionů a tento efekt má velký vliv na příliv peněz do ekonomiky Zlínského kraje.
3. BCRZ se většinou koná na konci srpna, kdy končí hlavní sezóna, která sebou často přináší úpadek služeb cestovního ruchu.
4. V roce 2002 se BCRZ stala součástí seriálu ERC s nejvyšším koeficientem obtížnosti 20 a od roku 2007 je účastníkem seriálu IRC.

Čím je soutěž atraktivnější, tím více návštěvníků ale i organizací a soutěžících, přiláká. Dochází tak k efektu akce reakce. (Kozák a Novák, 2002, s. 25-26)

6.1.1 Přínosy z rallye akce

V následující tabulce jsou vyčísleny ekonomické přínosy Barum Rally za období pěti vykonaných ročníků. Častými příjmy, které tak míří do hospodářství Zlínského kraje, jsou v oblastech - ubytování, stravování, prodej pohonných hmot, prodej suvenýrů, vstupné z kulturních atraktivit v okolí Zlína (ZOO Lešná, Lázně Luhačovice), maloobchod aj. Při vyčíslení ekonomických přínosů se vždy vycházelo z průměrné útraty zahraničního a tuzemského návštěvníka, která je ovlivněna aktuálním kurzem. Proto je jednoznačně patrné, že útraty mají vzrůstající tendenci.

Například v roce 2011 se průměrně počítalo se 49 000 návštěvníků denně, kteří se účastní jak akce, tak zůstávají ve Zlínském kraji nějakou tu dobu. Podle České centrály CR se průměrná útrata zahraničního turistu pohybovala kolem 2 399 Kč/os./den, průměrná útrata českého fanouška činila 650 Kč/os./den. U návštěvníků ze Zlínského kraje se počítá s poloviční útratou (325 Kč), protože tito fanoušci nevyužívají ubytovací služby.

Zahraníční fanoušci: $(2\,000 * 5d * 2\,399Kč) + (9\,200 * 3d * 2\,399Kč) = \underline{90,20 \text{ mil. Kč}}$

Fanoušci z jiných krajů: $(1\,200 * 5d * 650Kč) + (21\,500 * 3 * 650Kč) = \underline{45,83 \text{ mil. Kč}}$

Diváci ze Zlínského kraje: $15\,100 * 3d * 325Kč = \underline{14,72 \text{ mil. Kč}}$

Tab. 2 Ekonomické přínosy z BCRZ do Zlínského kraje v letech 2006 - 2011

| Obraty v mil. Kč | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Zahraníční turisté | 21,19 | 56,31 | 65,17 | 48,45 | 83,73 | 90,2 |
| Čeští turisté z jiných krajů a regionů | 30,47 | 32,18 | 34,88 | 57,83 | 32,5 | 45,83 |
| Čeští turisté ze Zlínského kraje | 10,78 | 11,4 | 10,91 | 18,62 | 19,58 | 14,72 |
| Obraty celkem | 62,44 | 99,89 | 110,96 | 124,9 | 135,81 | 150,75 |

(Zdroj: interní materiály BCRZ, 2011, vlastní zpracování)

Vrůstající charakter je zapříčiněn především daným směnným kurzem, průměrnou útratou a také počtem účastníků. Tak například Czechtourism uvádí, že v roce 2006 zahraniční turista za den utratil kolem 1 652 Kč, v roce 2007 to činilo 1 607 Kč, v roce 2008 průměrná denní útrata činila 1 841 Kč a v roce 2009 se pohybovala kolem 1 884 Kč.

6.1.2 Náklady a příjmy pro organizátory Barum Rally

Na realizaci každé sportovní akce se podílí organizátoři, kteří akci musí nejenom naplánovat, ale i finančně zaštitit. Organizátoři 41. ročníku Barum Rally vynaložili na uskutečnění velké množství finančních prostředků. Celkové náklady a příjmy jsou vyobrazeny v následující tabulce (tab. 3). Jelikož BCRZ je účastníkem nejen IRC, ale i ME, tak i jednotlivé náklady jsou rozděleny podle druhu šampionátu.

Tab. 3 Náklady a příjmy z BCRZ 2011

| v tis. Kč | 2011 |
|-----------------------|---------------|
| Náklady pro ME | 11 886 |
| Náklady na IRC | 9 086 |
| Celkové příjmy z akce | 19 878 |
| Zisk+/ztráta- | -1 095 |

(Zdroj: interní materiály BCRZ, 2011)

Jak tabulka dokazuje, tak největší zastoupení nákladů představuje realizace ME, neboť zde se započítávají všechny realizační přípravy – pohonné hmoty, režijní náklady, nájmy obcím, ubytovací náklady hostů, reklamní a propagační náklady, osobní náklady aj. Kdežto při zajištění seriálu IRC jsou náklady vynakládány hlavně na mediální prostředky. Druhou stránku výkazu představují příjmy z akce, které z větší části představují tržby z reklamy, dotací, ze sponzorských darů a z vkladů posádek.

6.2 Zlínský kraj a BCRZ jako turistický potenciál pro návštěvníky

Zlínský kraj se nachází na Východní Moravě a člení se na čtyři okresy – Zlín, Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště. Díky své poměrně malé rozloze 3 963 km² se řadí mezi čtvrtý nejmenší kraj v republice. Charakter území je převážně kopcovitý se značnými pahorkatinami a pohořími. Nejúrodnější části kraje se rozprostírají v povodí řeky Moravy a jsou jimi Haná na Kroměřížsku a Slovácko na Uherskohradištsku. Kromě úrodných ploch se v kraji nachází nespočet chráněných krajinných území – dvě největší CHKO jsou Beskydy a Bílé Karpaty, která sahají až na hranice Slovenska. Na území kraje se nachází i velký počet turistických atrakcí – 6 národních a 122 přírodních památek.

Velmi oblíbenou turistickou destinací je samotné statutární město Zlín a lázně Luhačovice. Hlavními lákadly jsou turistické cíle jako ZOO Lešná, Obuvnické muzeum, konané nadnárodní akce jako je Mezinárodní filmový festival dětí a Barum Czech Rally Zlín, a především samotný Zlín se svojí funkcionální architekturou a spojením se slavným podnikatelem a zakladatelem obuvnického magnátu Baťa. (ČSÚ, ©2012d)

Následující tabulka představuje vývoj počtu návštěvníků Zlínského kraje za období 2007–2011. Jak je z tabulky patrné, do Zlínského kraje každoročně přijede okolo 400 000 návštěvníků. Samozřejmostí je, že největší počet zaujímají turisté z České republiky a proto se dá říct, že tvoří zhruba 75% příjmů do rozpočtu ZK.

Tab. 4 Počet příjezdů do Zlínského kraje v letech 2007 – 2011

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Zlínský kraj celkem | 532 482 | 497 452 | 448 222 | 462 676 | 473 768 |
| Rezidenti | 455 174 | 424 174 | 388 986 | 404 737 | 400 547 |
| Nerezidenti | 77 308 | 72 938 | 59 236 | 57 939 | 73 221 |

(Zdroj: ČSÚ, © 2012a, vlastní zpracování)

6.2.1 Návštěvnost během konání Barum Rally

Barum Rally se řadí mezi největší divácké soutěže konané ve Střední Evropě. Každoročně se počet účastníků rallye sportu zakládá na výpočtu návštěvnosti od samotného začátku akce – technická přejímka, testovací zkouška, RZ, až po slavnostní vyhlášení vítězů. Délka celého šampionátu je rozdělena do tří dnů. Všechny informace organizátoři získávají od státní a městské policie, bezpečnostních složek, které dohlízejí na všechny rychlostní zkoušky. Hlavním ukazatelem však jsou prodané vstupenky na jednotlivé RZ, zde se musí brát v potaz, že mnoho návštěvníků se na akci dostane i přes nezakoupení vstupenky, z toho tedy vyplývá, že skutečný počet návštěvníků mnohdy bývá vyšší.

Na základě vydání přímého zákazu účasti speciálních automobilů typu WRC z roku 2003, který stanovila FIA, se počet turistů rapidně snížila. Od roku 2006, kdy Barum Rally začala uvažovat o začlenění do nově vznikajícího seriálu IRC, se počet fanoušků začínal zvyšovat.

Za nejlepší roky lze určitě označit ročníky konané v roce 2009 a 2011, jak lze vidět v následující tabulce (tab. 5). Nižší návštěvnost 40. ročníku byla především ovlivněna nepříznivým počasím během sobotní RZ, který měl i velký vliv na konečné výsledky této RZ.

Tab. 5 Návštěvnost na Barum Czech Rally Zlín v letech 2006 -2011

| | BCRZ 2006 | BCRZ 2007 | BCRZ 2008 | BCRZ 2009 | BCRZ 2010 | BCRZ 2011 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Rychlostní městská zkouška | 30 000 | 40 000 | 37 000 | 43 000 | 35 000 | 40 000 |
| Celkem | 130 000 | 196 500 | 205 500 | 265 000 | 240 000 | 265 000 |

(Zdroj: interní materiály BCRZ, 2011, vlastní zpracování)

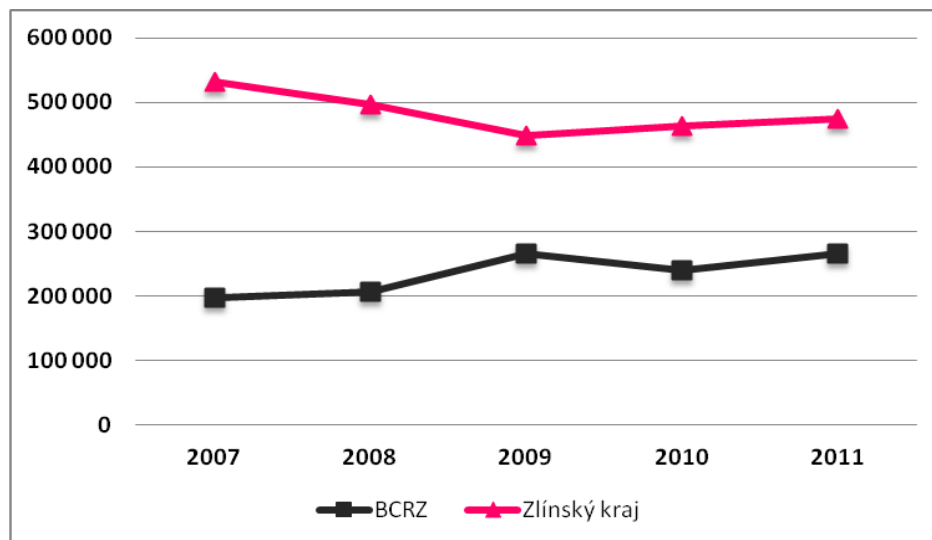
Se stále zvyšujícím se počtem fanoušků nejprestižnější motoristické akce konané v České republice souvisí i zajištění bezpečnosti. Pořadatelé musí před zahájením samotné akce vypracovat detailní bezpečnostní plán – vytyčení trasy, opáskování diváckých zón, vyznačení zakázaných zón, zajištění záchranné služby, nasazení městské popř. státní policie. Zajištění vizualizace trasy za pomoci policejního a televizního vrtulníku, jehož úkolem je poskytnutí včasné informace o aktuálním stavu průjezdu vozovek. (Interní materiály BCRZ, 2011)

6.2.2 Srovnání návštěvnosti Zlínského kraje a Barum Rally

Jak bylo uvedeno v předcházejících kapitolách, každoročně do Zlínského kraje přijede přes 400 tisíc turistů a z toho více jak 200 tisíc návštěvníků zamíří na tří denní sportovní akci Barum Czech Rally Zlín.

V následujícím grafu (Graf 1) je vyobrazen vývoj návštěvnosti ZK a BCRZ za období pěti let. Jak je vidět návštěvnost samotného ZK zaznamenala v roce 2009 velký propad, který byl částečně způsoben hospodářskou krizí. Návštěvnost BCRZ byla v tomto roce na vrcholu. Za následek to mělo velmi vydařené počasí, zvučná jména na startovací listině a medializace (viz kap. 6.4.1). Celkově lze vývoj obou sledovaných objektů hodnotit jako pozitivní. I když ZK vykazuje spíše stagnující charakter, tak návštěvnost při BR každoročně stoupá. Doufám, že i letošní 42. ročník se bude chlubit velkou návštěvností.

Graf 1 Porovnání příjezdu návštěvníků do Zlínského kraje a na BCRZ v letech 2007 -2011



(Zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Druhy ubytovací kapacity využívané při Barum Rally

Infrastruktura ubytovacích služeb ve Zlínském kraji je k celkové velikosti kraje během celého roku dostačující (viz tab. 6). Na druhou stranu v případě konání nadnárodních akcí typu Barum Rally Zlín nebo Mezinárodního filmového festivalu dětí se tato kapacita jeví jako nedostačující. To je podle mého názoru zapříčiněno především tím, že účastníci takovýchto akcí volí raději ubytování v hotelích **** a *** nebo v penzionech, v co nejbližším okolí Zlína.

Tab. 6 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji v letech 2007 -2011

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|--------|--------|--------|--------|----------------|
| Hromadné ubytovací zařízení celkem | 366 | 352 | 338 | 348 | 351 |
| v tom hotely ***** a **** | 11 | 13 | 15 | 17 | 19 |
| ostatní hotely a penziony | 192 | 186 | 183 | 178 | - ³ |
| ostatní hromadná ubytovací zařízení | 163 | 153 | 140 | 153 | - |
| Místa pro stany a kempy | 1 540 | 1 214 | 1 376 | 1 618 | 1 510 |
| Pokoje celkem | 7 999 | 7 934 | 7 741 | 8 050 | 8 367 |
| Lůžka celkem | 21 564 | 20 926 | 20 126 | 20 884 | 21 826 |

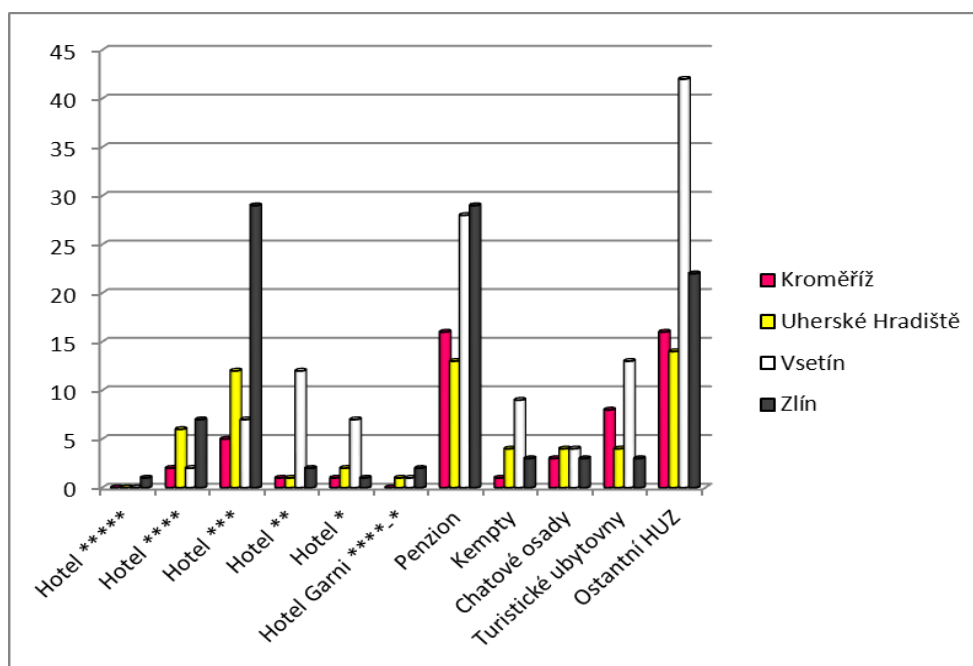
(Zdroj: ČSÚ, ©2012e)

³ Přesný počet při zpracování práce nebyl znám

Kapacita HUZ má v posledních letech vzrůstající tendenci, jak je tomu vidět v předcházející tabulce. Přesto jako negativum může být označen fakt, že se ve Zlínském kraji nachází pouze jeden 5* hotel - Hotel Baltaci Atrium ve Zlíně.

Následující graf ukazuje kapacitu HUZ rozdělenou podle typu a okresů. Okres Zlín je vnímán jako kongresové město z důvodu pořádání kulturních a politických setkání. Není se tedy čemu divit, že se může pyšnit velkou nabídkou hotelů a penzionů. Naproti tomu okres Vsetín se dostává do podvědomí jako horská turistická oblast. A proto i jeho nabídka ubytovacích služeb je zaměřena spíše na levnější ubytovací zařízení – hotely **, místa určená pro kempování, turistické ubytovny a ostatní hromadná ubytovací zařízení.

Graf 2 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle typu a okresů



(Zdroj: ČSÚ, ©2012e, vlastní zpracování)

Jak už jsem se zmiňovala, diváci při účasti na jakékoliv velké akci vyhledávají ubytovací služby v co nejbližším okolí, aby tak mohli zůstat stále v dění. V roce 2006 a dříve než se BCRZ stala součástí IRC, nebylo za potřebí tak kvalitního ubytování, a proto posádky, komisaři a ostatní návštěvníci často vyhledávali levnější ubytování – kempy (Pahrbek Napajedla), ubytovny. Protože je ve ZK nedostatečná kapacita ubytovacích zařízení, tak byl pořadatel nucen zablokovat pokoje ve prospěch BR a následně posádkám tyto místa přenechat. Důvodem však nejsou provize od hotelů, které jsou si vždy jisti velkou obsazeností hotelů ve Zlíně, ale zamluvení hotelů dříve, než budou obsazeny diváky. Celkově tak jen

přes BCRZ pořadatelé obsadili tři penziony a pět hotelů a dvě vysokoškolské koleje v Otrokovicích a ve Zlíně o celkové obsazenosti **793 pokojů**.

Při zařazení BCRZ do seriálu IRC se požadavky na ubytovací služby zpřísnily, není se proto čemu divit, že dnes posádky a jejich celý štáb, komisaři, novináři dávají přednost hotelům a penzionům. Zároveň se od roku 2006 zvýšila životní úroveň lidí a ti v posledních letech dávají přednost většímu luxusu a pohodlí. Proto 41. ročník Barumky zaznamenal úctyhodné množství zprostředkovaných ubytovacích kapacit a to zhruba **1 600 pokojů** v hotelích a penzionech na pěti místech ZK viz následující tabulka (tab. 7).

Tab. 7 Přehled HUZ Barum Rally Zlín 2006 a 2011

| Lokalita hotelu | Název hotelu | Kapacita pokojů | Obsazenost | |
|-----------------|--------------------------------------|-----------------|------------|------|
| | | | 2006 | 2011 |
| Otrokovice | Penzion Oáza | 70 | - | 55 |
| | Hotel Společenský dům **** | 58 | - | 40 |
| | Penzion Lípa | 19 | 18 | 18 |
| | Hotel Rottal **** | 56 | 42 | 42 |
| | Hotel Atrium **** | 51 | - | 51 |
| Zlín | Penzion Uno *** | 10 | - | 10 |
| | Hotel Garni *** | 70 | - | 70 |
| | Interhotel Moskva *** | 111 | 100 | 100 |
| | Penzion Koliba u Černého Medvěda *** | 9 | 9 | 9 |
| | Pakr Hotel Růmy *** | 50 | - | 45 |
| | Hotel Baltaci Atrium ***** | 28 | 28 | 28 |
| | Hotel Ondráš *** | 26 | - | 26 |
| | Lesní hotel **** | 24 | - | 24 |
| | Hotel Saloon | 31 | 31 | 31 |
| | Penzion Pindula | 10 | 10 | 10 |
| | Penzion Belbar | 9 | - | 9 |
| | Hotel Sole *** | 35 | 35 | 35 |
| | Hotel Tomášov ***** | 22 | - | 22 |
| | Penzion Slovenská Vila | 15 | - | 15 |
| | Hotel Lázně Kostelec *** | 92 | - | 92 |
| | Kolej VŠ Antonínova | | 200 | 80 |
| | Kolej VŠ Štefánikova | | 280 | |
| | Internát | | - | |

| | | | | |
|-------------------------|--|-------|---|-----|
| Luhačovice | Hotel Fontána | 140 | - | 140 |
| | Lázně Luhačovice a.s. (Hotel Alexandria, Jurkovičův dům, Palace, Společenský dům, aj.) | 1 300 | - | 380 |
| Slušovice | Park Hotel Všemina | 85 | - | 85 |
| Uherské Hradiště | Hotel Mlýnská | 25 | - | 25 |

(Zdroj: vlastní zpracování podle interních materiálů BCRZ, 2011)

Kromě zmíněných hotelů a penzionů se stále najde spousta návštěvníků, kteří dají přednost soužití s přírodou a levnějšímu ubytování. Ti nejčastěji vyhledávají přenocování v kempech (Pahrbek Napajedla), v přívěsu, v autě, u svých příbuzných nebo ve stanovém městečku u Slušovic. U těchto ubytovacích zařízení bylo však těžko zjistitelné, do jaké míry byly obsazeny. A právě pro tyto návštěvníky bude věnován projekt v kapitole 9.

6.4 Propagace a mediální dopady BCRZ

BCRZ, jak už bylo v úvodu řečeno (viz kapitola 5), má dlouholetou historii, a to dokazuje i její zájem ze strany novinářů. Aktivní propagace této sportovní akce začíná zhruba měsíc před jejím uskutečněním. Největší zastoupení má určitě reklama ve formě propagačních materiálů, informačních plakátů, medializace v tisku a na televizních stanicích. Bližší účinnost jednotlivých forem reklamy se pokusím nastínit v následujících podkapitolách.

6.4.1 Reklama a medializace Barum Rally

Barum Rally se těší velkého zájmu nejen ze strany účastníků, diváků, ale i ze strany novinářů z celého světa. V letech 2002 – 2003, kdy BCRZ ještě nebyla součástí seriálu IRC, se akreditovalo celkem 338 novinářů z České republiky, Polska, Slovenska, Rakouska, Itálie, Velké Británie, Belgie a Ruska. Největší zastoupení měl tisk s počtem 62 journalistů v roce 2002 a 65 journalistů v roce 2003. Druhé největší zastoupení představovali fotografové s počtem 50 v každém roce. (Kozák a Novák, 2002)

37. ročník 2007 Barum Rally se nesl v duchu seriálu IRC, který sebou přinesl mediální podporu satelitní stanice Eurosport. Díky tomuto zařazení se BCRZ účastnilo 219 novinářů zastupující 12 zemí evropské unie (Česká republika, Slovensko, Polsko, Španělsko, Maďarsko, Francie, Rakousko, Německo, Itálie, Řecko, Švédsko, Velká Británie a Turecko). Velký vliv na tak pestré zastoupení měla především startovací listina. Z celkového počtu

219 akreditovaných novinářů zastupovalo ze strany televize a rozhlasu 83, tisk obsadil 55 klientů a akce se zúčastnilo 81 fotografů. (Barum.rally.cz, 2007)

V roce 2008 se jel 38. ročník motoristické soutěže a opět se potvrdil nebývalý zájem novinářů. V tomto ročníku tiskové středisko udělilo akreditaci 228 novinářům z 15 evropských zemí. Opět se jednalo o zástupce z České republiky, Itálie, Rakouska, Francie, Španělska, Turecka, Maďarska, Slovenka, Řecka a nově Slovinsko, Chorvatsko, Japonsko, Bulharsko a Portugalsko. Největší mediální zastoupení na tomto ročníku měl tisk se 79 novináři a fotografové se 71 účastníky. (Barum.rally.cz, 2008)

39. ročník, který se jel v roce 2009 a nepředstavil se pouze jako oblíbená atrakce ze strany fanoušků čekající podél tras rychlostních zkoušek, ale velký ohlas získal i ze strany medializace. V tomto ročníku se akreditovala skoro tři sta novinářů z 15 zemí EU. Největší zastoupení bylo opět ze strany fotografů s úctyhodným počtem 118. (Barum.rally.cz, 2009)

Jubilejní 40. ročník BCRZ zaznamenal neočekávanou účast 307 novinářů ze 17 zemí EU. Rok 2011 byl úspěšný pro 41. ročník Barum Rally, díky nezapomenutelnému počtu zástupců sdělovacích prostředků. Celkem 322 novinářů z 22 států získalo akreditaci. Kromě zemí z EU jako Česká republika, Velká Británie, Polsko, Belgie, Rakousko, Německo, Itálie, Portugalsko, Francie, Rumunsko, Maďarsko, Slovinsko, Chorvatsko, Kypr, se loňského ročníku účastnili novináři i z jiných států – USA, Japonsko, Estonsko, Dánsko, Tchaj-wan, Kolumbie, Čína. Největší zastoupení opět zaujali fotografové a tisk. (Barum.rally.cz, 2011)

Tab. 8 Počet akreditovaných novinářů v informačním středisku

| | 2002 | 2003 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 ⁴ | 2011 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|-------------------|------|
| Celkový počet medializace | 160 | 178 | 219 | 228 | 283 | 306 | 322 |
| Tisk | 62 | 65 | 55 | 79 | 86 | | 110 |
| Fotografové | 44 | 53 | 81 | 71 | 118 | | 125 |
| TV stanice | 31 | 37 | 71 | 67 | 70 | | 77 |
| Rádio stanice | 10 | 10 | 12 | 11 | 9 | | 10 |
| Internet | 13 | 13 | | | | | |
| Země EU | 10 | 8 | 12 | 15 | 15 | 17 | 25 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

⁴ Podrobnější informace nebyly k dispozici

6.4.2 Medializace na satelitních stanicích

Díky zařazení motoristické soutěže do seriálu IRC, která je zastoupena satelitní stanicí Eurosportu, a díky tomu se dostává do prestižního vysílacího času. Zde potom dochází k maximální sledovanosti, neboť stanice Eurosport k tomu využívá všech svých kanálů jako **Eurosport, Eurosport2 a nově i Eurosport Asia-Pacific**. 41. ročník tak zaznamenal úctyhodných 4,5 hodin vysílacího času. Pro aktuální 42. ročník 2012 je naplánované živé vysílání na stanici Eurosport a to ze sobotní RZ ve Slušovicích a nedělní RZ Maják.

Dalším velkým promotér je satelitní stanice **MotorsTV**, která je hlavním mediální partnerem šampionátu mistrovství Evropy. (Interní materiály BCRZ, 2011)

6.4.3 Medializace a internet v České republice

Kromě toho, že je Barumka prezentována na zahraničních satelitních stanicích, tak i na domácích stanicích se jí dostává velké pozornosti. Jednotlivé záběry se často dostávají do hlavních zpráv televize ČT1, Nova nebo Prima. Kromě zveřejňování výsledků v hlavních zprávách, poskytuje stanice ČT4 pravidelné večerní vstupy, kde jsou fanouškům tohoto sportu nabídnuty nejlepší záběry z jednotlivých RZ daného dne.

Na druhé straně v dnešním turbulentním světě je kromě televize právě internet považován za jeden z hlavních informačních kanálů. Proto i pořadatelé Barum Czech Rally Zlín kladou velký důraz na své oficiální stránky www.czechrally.com, pomocí kterých uskutečňují svůj prvotní kontakt se svými fanoušky a soutěžícími. Na těchto stránkách nalezne každý návštěvník aktuální informace, mapy jednotlivých RZ a startovní listinu posádek. Pro diváky z jiných krajů a zahraničí tyto stránky nabízejí informace o možnosti ubytování a kulturních aktivitách ZK. Při 41. ročníku organizátoři zaregistrovali 1 350 000 přístupů, což se rovná zhruba 270 tisícům unikátních návštěvníků těchto internetových stránek. (Interní materiály BCRZ, 2011)

6.4.4 Analýza hlavních mediálních partnerů a sponzorů Barum Rally 2011

Realizace této velkolepé motoristické akce je z velké části závislá na sponzorských darech, které vytvářejí hlavní ekonomické přínosy. Součástí komunikačního mixu každé firmy je bezesporu sponzorování sportovních, kulturních nebo jiných akcí. Protože díky tomuto zviditelnění se firma může dostat do podvědomí svých budoucích zákazníků.

Generální partner:

- Barum Continental spol. s r. o. je generálním sponzorem Barum Rally již od prvního uskutečnění. Díky sponzoringu si firma vytváří popularitu u fanoušků motorismu, dodavatelů gumárenských surovin a u veřejnosti Zlínského kraje, České republiky a celého světa. Velmi lukrativním prvkem pro společnost je, že celá motoristická akce nese název samotné společnosti. Firma se tak prostřednictvím oficiálních programů a televizním zpravodajství dostává do podvědomí větší skupiny lidí. (Interní materiály BCRZ, 2002)

Majoritní partner:

- Magistrát města Zlín se stal hlavním partnerem této unikátní akce na přelomu milénia. Historie Zlína spadá až do roku 1322, kdy bylo vnímáno jako cechovní středisko valašských řemeslníků. Velký rozkvět město zažilo roku 1894 založením obuvnické firmy rodiny Baťových. Díky filosofii Tomáše Bati, jež přispěla k rozvoji mnoha průmyslových firem (Barum Continental, Svit, Morava atd.) a za pomoci uznávaných architektů jakými byli Karfík, Kotěra, Gahura aj., se z města stalo moderní průmyslové centrum s nezapomenutelnou funkcionalistickou architekturou. (Zlin.eu, ©2008)
- Zlínský kraj si zakládá na podpoře sportovních akcí. Není se čemu divit, že dlouhodobě finančně podporuje motoristický sport (Barum Czech Rally Zlín, Bonver Valašská rally, Slovácký ovál nebo Slovácký okruh) v roce 2010 je podpořil částkou ve výši 1 000 000 Kč. Kromě toho se podílí i na rozvoji mládežnického sportu a to zejména atletiky, cyklistiky, fotbalu nebo ledního hokeje. V roce 2010 tuto oblast podpořil sumou 20 107 000 Kč a v roce 2011 částkou 17 940 000 Kč. (Oficiální program BCRZ, 2011)
- Univerzita Tomáše Bati Zlín vychází z filozofie Tomáše Bati a dává si za cíl vychovat studenty, kteří budou schopni využít své znalosti v mezinárodním obchodě. Univerzita Tomáše Bati, takovou jakou ji známe dnes, vznikla v roce 2001 spojením tří fakult – Fakulta technologická (vznik 1969), Fakulta managementu a ekonomiky (1995) a Fakulta multimediálních komunikací. V roce 2011 se stala novým

partnerem BCRZ a poskytla zázemí pro tiskové středisko a společenské události v nově vzniklé budově Kongresového centra. (Utb.cz, ©2000-2012)

- Autoklub České republiky (AČR) vznikl roku 1904. Jedná se o významnou organizaci motocyklového sportu, která podporuje bezpečnost na silnicích, hájí práva motoristů a zastupuje je ve vztahu s centrálními orgány. AČR je členem např. FIA, Českého olympijského výboru, Rady sportovní reprezentace ČR aj. V současné době má AČR okolo 200 tisíc členů, kteří jsou sdruženi do sedmi set klubů po celé České republice. (Autoklub.cz)

Oficiální partner:

- Město Otrokovice bylo založeno ve třicátých letech 20. století zásluhou Tomáše Bati a jeho výstavbou závodů. Dynamický rozvoj tohoto města nastal v 70. letech minulého století při vybudování nově vznikající pneumatikárny Barum. V současnosti toto moderní město je šestým největším městem ZK a také důležitým silničním a železničním koridorem. (Muotrokovice.cz, ©2010)
- SG'3 je bezpečnostní služba, která byla založena v roce 2000. Hlavním cílem společnosti je poskytovat ochranu a ostrahu majetku právnických a fyzických osob a to i včetně přepravy cenných zásilek a finančních hotovostí. Společnost úzce spolupracuje s orgány Policie ČR a Městské policie. (Sg3.cz, ©2005-2010)
- Škoda motosport je lukrativním sponzorem mnoha sportovních akcí a to nejen motoristického sportu. Sponzoruje hokej, cyklistiku např. Giro di Italia nebo Tour de France. Je také hlavním promotérem Fábria S2000, která se účastní všech druhů rallye závodů po celém světě. (New.skoda-auto.com , ©2012)
- Total je nadnárodní energetickou společností a zároveň čtvrtým největším producentem pohonných hmot a olejů, působí ve více jak 130 zemí s více jak 111 000 zaměstnanců. Společnost neustále usiluje o inovaci a iniciativu s cílem poskytovat udržitelnou reakci na energetické požadavky lidstva. (Total.cz, ©2012)
- BT je projekt společnosti BENET AUTOMOTIVE s.r.o., která je výrobcem plastových dílů. Společnost je na trhu od roku 2000 a v roce 2002 vytvořila první sériovou montáž pro společnost Škoda Auto a. s. V roce 2009 vznikl nový projekt BT,

který zaručil sportovní úpravu exteriéru, interiéru, motoru a celkové kostry zákazníků automobilů značky Škoda. (Bt-desing.cz, ©2010)

- AEZ představují značku hliníkových kol společnosti ALCAR BOHEMIA, s. r. o., která působí na českém trhu od roku 1998. Její hlavní činností je dovoz a distribuce ocelových disků a hliníkových kol. Společnost velký důraz klade i na služby poskytované společně se svými produkty – technický servis partnerům, marketingová podpora produktů a svým partnerům, a to prostřednictvím sdělovacích prostředků (rozhlas, televize, internet, katalogy apod.) (Alcar.cz, ©2000-2012)
- další např. T-Motor, Frii nealkoholické pivo, mServis a Impromat.

Mediální partner:

- Mediasport je smluvním partnerem České televize sloužící k vysílání sportovních pořadů. Kromě toho má Mediasport za úkol připravovat záznamy a reportáže pro veřejnoprávní televizi a její kanály. (Mediasport.cz, ©2011)
- Autosport.cz se řadí mezi specializovaný motoristický server, který je určený především pro fanoušky rallye, motosportu a nezávazného způsobu života. Tento server si úspěšnost zakládá na svojí mnohaleté historii a zkušenosti redakčního týmu, neboť spolupracuje s redaktory a fotografy z celé Evropy. (Autosport.cz, ©2010-2011)
- Rádio Zlín je již 18 let tím nejposlouchanějším rádiem ve ZK. Prioritou tohoto rádia je nejrychlejší zpravodajský servis v regionu, kvalitní hudba a profesionální tým moderátorů a zpravodajů. (Radiozlin.cz, ©2012)
- Rádio Rock Max je rokové rádio na Zlínsku. Nabízí zajímavý program a nejlepší moderátory. Toto rádio poskytuje informace, které vás budou vždy zajímat a pustí vám hudbu, kterou budete chtít slyšet vždycky. (Rockmax.cz, ©2012)
- dále Rallylife.cz, 7Sedmička.

7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ BARUM CZECH RALLY ZLÍN

Tato část kapitoly, jak už sám název napovídá, se bude zabývat analýzou prostředí motoristické akce Barum Czech Rally Zlín. Pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí využijí dva základní typy analýz – SWOT a PEST.

7.1 SWOT analýza sportovní akce Barum Rally

Tab. 9 SWOT analýza Barum Rally

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <p>Dlouhodobá historie</p> <p>Celorepubliková a zahraniční medializace</p> <p>Největší motoristická akce v České republice</p> <p>Účast v seriálu ME a IRC</p> <p>Podpora CR ve Zlínském kraji</p> <p>Přínosy do oblasti ubytovacích a stravovacích služeb</p> <p>RZ v atraktivních lokalitách Zlínského kraje</p> <p>Vytváří nové pracovní příležitosti (brigádníci)</p> | <p>Návštěvnost jednotlivých RZ je ovlivněna počasím</p> <p>Vliv na životní prostředí</p> <p>Finanční nákladnost pro realizátory</p> <p>Rally se jezdí pouze jedenkrát do roka</p> <p>Nedostatečná propojitelnost kulturních atrakcí během konání akce</p> <p>Nedostatek stanových městeček ve Zlíně, Otrokovicích a Malenovicích</p> |
| Příležitosti | Hrozby |
| <p>Účast na nově vznikajících seriálech organizovaných FIA</p> <p>Nové modely rallye automobilů</p> <p>Spolupráce s jinými podniky v rámci přípravy kulturního programu během Barumky</p> <p>Návrh nových tratí RZ popř. obnovení již zastaralých tratí</p> <p>Vytvoření expozice věnované vývoji rallye sportu</p> | <p>Nové normy a vyhlášky FIA</p> <p>Ohrožení novými konkurenty</p> <p>Zánik podpory ze strany Barum Continental, Zlína, Zlínského kraje a dalších sponzorů</p> <p>Ekonomická nestabilita České republiky</p> <p>Zvyšující se ceny pohonných hmot</p> |

(Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.1 Výsledky a zhodnocení SWOT analýzy

Za největší silnou stránku této rallye akce označuji její dlouholetou historii. Je to až neuvěřitelné, že tato soutěž letos pojede svůj 42. ročník. Velkým pozitivem určitě je i to, že akce je součástí těch nejlepších šampionátů, jakými jsou Mistrovství Evropy, Intercontinental Rally Challenge a Mezinárodní mistrovství České republiky. Určitě zakladatelé nikdy nemysleli na to, že z amatérského závodu se vyklube tak uznávaná a prestižní sportovní událost. Samozřejmě nelze zapomenout, že díky pořádání této akce je propagováno samotné město Zlín a jeho okolí. I když akce trvá pouze tři dny, tak většina zahraničních návštěvníků tu zůstává mnohem déle, a díky tomu zde mohou poznat ty největší atraktivity této destinace – ZOO Lešná, Lázně Luhačovice, Obuvnické muzeum, zámek Malenovice, anebo zámek a zahrady v Kroměříži. Celkově rallye akce přinese mnoho hospodářských přínosů – zvýší se tržby ze stravování, ubytování a krátkodobé pracovní místa.

Na druhou stranu, vždy se najdou nějaká negativa, která motoristické akci škodí. Za největší slabou stránku lze určitě označit, že průběh akce je do určité míry závislý na počasí, neboť nepřízeň počasí má za následek méně návštěvníků, a tím i nižší zisky. Tento jev byl možné sledovat v roce 2010, kdy díky deštivému počasí byl zaznamenán pokles návštěvnosti dalšího dne, ale i celkový výsledek soutěže. Druhou velkou slabou stránkou je určitě špatná propojenost jednotlivých kulturních akcí. Tím mám na mysli, že se najde málo propagačních materiálů a informací – programy, bannery málo poukazují na jiné kulturní památky, které se nacházejí mimo trasy jednotlivých RZ – Luhačovice, Velehrad, Kroměříž, Bařův kanál aj. Dalším negativem je určitý dopad na životní prostředí ve formě devastace tamní flóry a ovzduší, díky zvýšenému přílivu fanoušků. Další slabou stránkou konání této motoristické akce je její finanční náročnost.

Když zhodnotím příležitosti, které působí na Barum Rally, tak sem musím zahrnout v první řadě vznik nového typu šampionátu. Barum Rally začínala jako amatérský závod, následně se stala součástí Mistrovství Evropy a v roce 2007 jako člen nově vzniklého šampionátu IRC. Podle mého názoru by samotní organizátoři uvítali, kdyby se BCRZ stala členem i jiných seriálu jako např. World Rally Championship. Další lukrativní příležitostí pro pořádání této motoristické akce je vznik nových automobilů. Prvními typy byly rallye auta WRC a následně Super2000, já pevně věřím, že automobilový průmysl brzy přivede na svět nové a zajímavější typy rallye automobilů. V souvislosti s vývojem těchto rallye automobilů by mohli organizátoři uskutečnit expozici (fotografie, modely aut, skulptury apod.),

kteřá by byla zaměřena na celkový vývoj této akce za celou její dosavadní působnost a zároveň by přilákala více návštěvníků.

Kromě příležitostí na BCRZ z vnějšího okolí působí i hrozby, které tak ohrožují její celkovou úspěšnost. Největší hrozbu by představovalo odmítnutí finanční podpory ze strany Zlína a Zlínského kraje, neboť díky této dotaci může být Barum Rally součástí jak ME, tak i seriálu IRC. Kdyby ZK a další sponzoři zrušili svoji podporu, organizátoři by neměli dostatek finančních zdrojů na pokrytí ročních poplatků, které od nich požaduje organizace FIA. Za další hrozbu považují konkurenci ze strany Bohemia Rally, která je zatím pouze jako součást Mezinárodního mistrovství České republiky a FIA Evropského poháru, naproti od BCRZ disponuje většími finančními prostředky. Nikde však není jisté, jestli se v budoucnu nebude chtít stát členem ME. Předpokládám, že by to mohlo mít negativní vliv na dosavadní úspěchy Barum Rally. Další hrozby mohou přijít ve formě nových norem a zákonů, jak ze strany Mezinárodní automobilové federace, tak i ze zásahu vlády České republiky.

7.2 PEST analýza

Z vnějšího prostředí působí na Barum Czech Rally Zlín jednotlivé faktory, které tak ovlivňují její situaci. Pořadatelé této motoristické akce by měli jednotlivé faktory vnímat a pokusit se využít jejich pozitiv a vyvarovat se negativním dopadům.

7.2.1 Politicko-právní faktory

Politika v České republice zažívá v posledních měsících velké otřesy, jež jsou reprezentovány velkými kauzami ze stran poslanců jednotlivých politických stran (Bárta, Rath atd.) Díky těmto incidentům vláda ztrácí důvěru a vzbuzuje velké nejistoty. I když tyto faktory poukazují na nelehkou spolupráci s vládou, tak přesto musí organizátoři Barum Rally dodržovat zákon a normy České republiky. Důležité je také být neustále informován o změnách a nových smlouvách ze strany společnosti FIA, která má hlavní právo rozhodovat, kdo se účastní seriálu ME a IRC. Každý organizátor jakékoliv podobné akce musí splňovat předepsané předpisy, které se týkají parametrů a typů vozidel určených pro rallye soutěže a také dodržování bezpečnosti. Všechny tyto informace uveřejňuje organizace FIA na svých webových stránkách.

Propagace nejenom dobrého jména České republiky, ale i Zlínského kraje a především samotného města Zlín, ale spolupracovat s mnoha zahraničními partnery

7.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace na celém světě, ale i v České republice se nejeví jako libivá ani stabilní, neboť na celkový vývoj ekonomiky stále doléhá ekonomická krize z roku 2008. Ta má především hlavní vliv na směnný kurz a zahraniční obchod, ale i na nezaměstnanost.

Ekonomiku ve Zlínském kraji lze zhodnotit takto - ke konci roku 2011 se evidovalo na úřadu práce 29 418 lidí, což představuje 9,4% na celou ČR. Oproti roku 2010 (nezaměstnanost činila 33 386 osob) se tak počet nezaměstnaných snížil o 3 968 (11,9%). Podle nejnovějšího průzkumu Českého statistického úřadu města Zlína se míra nezaměstnanosti na konci února 2012 pohybovala okolo 9,9%, která představuje nárůst o 0,5% oproti předchozímu roku. Nejhuře je na tom okres Kroměříž a Vsetín, které vyčíslily okolo 11% nezaměstnaných a nejlépe je na tom Zlín (8,4%). V únoru 2012 úřady evidovali 1 409 volných pracovních míst. Podle propočtu v celém kraji tak připadá na jedno pracovní místo 22 uchazečů. V okrese Zlín se počítá s 19 uchazeči na jedno volné pracovní místo.

Výše HDP roku 2010 Zlínského kraje se pohybovala 177 989 mil. Kč (4,7% celkového HDP státu). Na druhou stranu HDP počítané na jednoho obyvatele činilo zhruba 301 442 mil. Kč. Jako jeden z pozitivních faktorů lze označit míru inflace, která koncem roku 2011 měla hodnotu 1,9%. (ČSÚ, ©2012b,c)

Mezi pozitivní ekonomické faktory, které působí na BCRZ, zvyšující se počet zahraničních, ale i českých návštěvníků. Díky rostoucím mediálním dopadům mohou organizátoři požadovat vyšší cenu za reklamu. V celém Zlínském kraji se zvyšuje dopravní infrastruktura, která tak umožňuje lepší dostupnost Zlína a okolí.

7.2.3 Technologické faktory

Barum Czech Rally Zlín v posledních letech zažila mnoho technických změn – v roce 2010 byla do soutěže opět zařazena RZ Maják. Roku 2006 začali organizátoři uvažovat o zařazení do elitního seriálu IRC, který se jim v roce 2007 splnil. Toto zařazení sebou neslo však mnohé rizika – nové smlouvy, typy automobilů, partneři atd. Na základě rozhodnutí organizace FIA musela rallye auta typu WRC být zakázána, neboť na trh přišla homologo-

vaná auta Super2000. Na druhou stranu neustálý rozvoj technologie přináší i pozitiva, jako účast na nově vznikajících šampionátech, neustálá modernizace a výkonnost automobilů apod.

7.2.4 Sociální/demografické faktory

Zlínský kraj se rozprostírá na ploše 3 936 km², která představuje 5% celkové rozlohy České republiky a zaujímá 305 obcí. I když je kraj označován jako čtvrtý nejmenší, tak přesto nikde jinde turista nenarazí na možnost skloubit horské túry, lázeňství, funkcionalistickou architekturu, nejznámější vinařská údolí, pozůstatky Velkomoravské říše (Velehrad), památky UNESCO (Květná a podzámecká zahrada v Kroměříži) a jiné cenné památky. Nelze ani opomenout polohou, která se rozprostírá na třech národnostních celcích – Slovácko, Haná a Valašsko. Celkově ve Zlínském kraji žije okolo 590 tisíc obyvatel (žen cca 302 tisíc a okolo 288 tisíc mužů). (ČSÚ, ©2012d)

Pozitivní faktor působí na Barum Rally rostoucí zájem stát se součástí nezapomenutelného zážitku, ať už ve formě vykonání adrenalinového sportu, nebo pouze jako návštěvník velkolepé sportovní události, jakou je právě rallye akce. Zvyšující se rostoucí životní úroveň obyvatelstva a s tím související růst počtu individuálních cest a správnost využitého volného času.

7.2.5 Vyhodnocení PEST analýzy

Z analýzy vnějšího prostředí je pro organizátory Barum Czech Rally Zlín nejvýznamnější:

Pozitiva:

- Propagace České republiky a Zlínského kraje v zahraničí
- Zvyšující se kvalita infrastruktury Zlínského kraje
- Zvyšující se životní úroveň a s tím související zájem o individuální cesty a účast na různých sportovních, ale i jiných akcích
- Neustálá modernizace nových homologovaných typů rallye aut

Negativa:

- Nestabilita vlády, která může vést ke snížení dotací ze strany ZK a následně vyřazení ze seriálu IRC
- Vysoká nezaměstnanost ve Zlínském kraji (9,9%)
- Malý podíl HDP (4,7%) nijak zvlášť neovlivní návštěvnost

8 ZÁVĚRY ANALYTICKÉ ČÁSTI

Z výše uvedených analýz vyplývá:

Analýza ekonomických přínosů Barum Rally (kapitola 6)

- Akce každoročně napomáhá k navýšení rozpočtu Zlínského kraje
- Příprava a naplánování této akce je finančně náročná pro samotné organizátory
- Zvyšuje tržby v rámci cestovního ruchu a to především v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb
- Přispívá k navýšení návštěvnosti na konci sezóny
- Zviditelňuje Zlín, Zlínský kraj a Českou republiku na celém světě
- Dosahuje neuvěřitelné mediální podpory

SWOT analýza Barum Rally (kapitola 7.1)

- Dlouhodobá historie
- Největší motoristická akce konaná v České republice
- **Nedostatečná propojitelnost s místními kulturními atraktivitami během konání rally**
- **Nedostatek stanových městeček v oblasti Zlín-Malenovice-Otrokovice**
- Inovace a návrh nových tratí jednotlivých RZ
- Vytvoření expozice věnované vývoji Barum Rally

PEST analýza Barum Rally (kapitola 7.2)

- Mezi vnější faktory, které mají velký vliv na celkovou reputaci Barum Czech Rally Zlín, je především dodržování předpisů a norem, jak ze strany Mezinárodní automobilové federace, tak i ze strany vlády České republiky.
- Na druhou stranu pozitivním vlivem je určitě zvyšující se životní úroveň, která v sobě sčítá individuální cesty a účast na nezapomenutelné akci.

- Pozitivním faktorem je i zvyšující se dopravní infrastruktura Zlínského kraje, která tak umožní snadnější dostupnost zahraničním návštěvníkům.

Na základě analýz, kterými jsem motoristickou akci Barum Rally podrobila, jsem dospěla k závěru, že akce poskytuje Zlínu a okolí velký turistický potenciál, ale na druhé straně je zde špatná propojitelnost mezi podniky ČR a je zde i nedostačující počet stanových městeček, pro ty kteří dávají přednost levnému ubytování. Podle mého názoru je třeba nabídnout návštěvníkům Barum Rally nejen podívanou na jednotlivých RZ, ale i možnost levného ubytování.

Po konzultaci s organizátory této velkolepé akce jsem se rozhodla pro realizaci projektu **Vybudování stanového městečka ve Zlíně - Malenovicích – bývalé koupaliště Riviéra** (dále jen Malenovice – Riviéra), jehož součástí bude i doprovodný sobotní program. Tento projekt má nejen nabídnout levné ubytování, ale i zvýšit ekonomickou efektivnost Barum Rally pro Zlínský kraj.

9 PROJEKT NA ZLEPŠENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI BARUM RALLY PRO ZLÍNSKÝ KRAJ

Tato část práce je zaměřena především na vytvoření projektu, který by měl pomoci zlepšit ekonomickou efektivnost Barum Rally pro Zlínský kraj. V následujících kapitolách se pokusím nastínit celou realizaci daného projektu – cíle, představení, materiálně-technické řešení, personální zabezpečení a v neposlední řadě projekt podrobím nákladové a rizikové analýze.

9.1 Charakteristika a cíl projektu

Předmětem předkládaného projektu je realizace vybudování stanového městečka v Malenovicích – Riviéra s doprovodným sobotním kulturním programem. Organizátorem realizace tohoto projektu je Občanské sdružení Malenovické Podhradí a organizátoři BCRZ. Uskutečnění tohoto projektu by mělo napomoci zlepšit ekonomickou situaci Barum Rally, a zároveň podpořit cestovní ruch nejen samotného města Zlín-Malenovice, ale celého Zlínského kraje.

Cílem tohoto projektu je vytvořit stanové městečko, které :

- poskytne levné ubytování návštěvníkům Barumky,
- přispěje ke zvýšení návštěvnosti Barumky a k rozvoji cestovního ruchu na Zlínsku především v Malenovicích.

Díličními cílem projektu je vytvoření a naplánování zázemí pro vybudování stanového městečka tak, aby

- nabídl návštěvníkům nezapomenutelný zážitek v rámci sobotního doprovodného programu,
- byl co nejlépe materiálně-technicky zajištěn,
- dosáhl efektivní mediální propagace,
- byl minimálně finančně zatížen.

Tyto cíle budou splněny vytvořením projektu „**Vybudování stanového městečka v Malenovicích**“, které se bude každým ročníkem obměňovat. Tento projekt napomůže zlepšit nejen ekonomickou situaci Barum Rally, ale i propagovat Malenovice u Zlína a jeho okolí jako velmi zajímavou destinaci České republiky.

9.2 Konkrétní podoba a lokalita projektu

Konkrétní podoba

Zázemí stanového městečka v Malenovicích bude vybudované v místech bývalého koupaliště Riviéra, které je již od roku 2006 mimo provoz. Jedná se o městečko, které by mělo sloužit jako nabídka poměrně levného ubytování formou vlastních stanů za stanovený poplatek, který bude činit 100 Kč/den, v případě stanu pro více jak dvě osoby, se bude vybírat částka 200 Kč/den. Pozemek je obdélníkového tvaru a skládá se z tobogánu a travnaté plochy o velikosti cca 7 000 m². Maximální kapacita městečka se odhaduje na 1 000 stanů, zde se počítá, že jeden stan určený pro dvě osoby zaujme cca 7 m z celkové plochy. Předpokládaná obsazenost je stanovena průměrně na 438 stanů denně. Místo určené pro rozložení stanu bude označené křížem reflexní oranžovou barvou. Kousek od hlavního vchodu do bývalého koupaliště Riviéra (stanového městečka) budou rozestavěny mobilní toalety TOI, sanitární kontejnery (sprchy), cisterny s pitnou vodou a odpadkové koše. Občerstvení bude zajištěné panem Jurákem. Během sobotní a nedělní RZ nabídne stanové městečko možnost sledování záběhů promítaných na LED televizoru, který bude vystaven v prostorách tobogánu. Předpokládaná doba trvání stanového městečka jsou čtyři dny (30. 8. – 2. 9. 2012), tedy po celou dobu konání tzv. „rallye týdne“. Součástí stanového městečka bude doprovodný sobotní kulturní program (viz kapitola 9.2.1)

Lokalita

Velkým plusem projektu je lokalita. Riviéra se nachází zhruba v centru Malenovic a lze se sem dostat pěšky, na kole, autem, ČD nebo MHD. Zastávka MHD a ČD je asi cca 30 minut pěšky, autem ze středu města Otrokovice je to zhruba 8 km a od Zlína cca 6 km. Část Malenovice mohou návštěvníkům kromě fandění na Barumce a sobotního Zlínského Woodstocku poskytnout i nezapomenutelné výlety do místních kulturních atraktivit. Příkladem je zhruba 200 m od městečka se nacházející hrad Malenovice, 1,5 km poutní místo Svátá voda, 2,5 km Samohýl Motor veterán se sbírkou historických vozů (dočasně však mimo provoz) a 2,9 km kostel sv. Jakuba Většího.

Co je však nejdůležitější, je nedělní rychlostní zkouška Maják. Celková délka této RZ činí cca 23 km – start je poblíž obce Komárov, kde na jezdce čeká náročný úsek plný zatáček a serpentín směřující k obci Pohořelice. Po příjezdu do obce Pohořelice budou muset zá-

vodníci projet třemi levotočivými zatačkami a jedním vracákem, který je nesměřuje k obci Oldřichovice. Zde na ně bude číhat poměrně rychlá pasáž pod obcí Karlovice, která je zavede až atraktivnímu místu zvané Prohled. Dále budou pokračovat rychlým úsekem kolem bývalého koupaliště Riviéra-Malenovice, vracákem pod hradem Malenovice až k místu tzv. Výletište. Zde posádky vjedou do lesa, který je povede až k cíli U Majáku. Mapy RZ Maják viz příloha P III a P IV. (Interní materiály BCRZ)

9.2.1 Doprovodný sobotní kulturní program

Sobotní kulturní program bude určen nejen návštěvníkům Barum Rally, ale i milovníkům dobré hudby a zábavy. Místo realizace 12. festivalu Zlínský Woodstock bude v areálu organizátorů, kterými je Občanské sdružení Malenovické Podhradí a bude vzdálené asi 440 m od stanového městečka (cca 6 min. chůze). Festival se bude konat na ploše o rozloze 1 846 m².

Celková délka programu je stanovena od 18 – do 24 hod. Je zde dohodnuté kvalitní ozvučení, které zajistí pan Filip Mošner z Nového Města na Moravě. Součástí programu bude i dostatečná nabídka nápojů (čepované pivo, točená kofola a jiného nealkoholického nápoje) a dobrého jídla (grilované klobásky, párky a pečivo). Catering bude zajištěn panem Ing. Jurákem, který dlouhodobě spolupracuje s organizátory. Předpokládaná návštěvnost je stanovena na 1 500 lidí. Ceny vstupného jsou rozděleny:

- 350 Kč na místě
- 300 Kč pro návštěvníky stanového městečka nebo kterékoliv RZ (musí být prokázáno visačkou)
- 250 Kč v předprodeji přes e-shop Barum Czech Rally Zlín, www.czechrally.com.

Realizátorem tohoto festivalu je Občanské sdružení Malenovické Podhradí ve spolupráci s organizátory BCRZ. Na festivalu vystoupí známé rockové a bigbítové kapely:

- **Kačes a Nový Rumpál** je bigbítová kapela ze Zlínského kraje. Jejimi členy jsou Pavel Kačes Husár (zpěv, kytara), Ondra Svačina (kytara), Kazet Zlamalík (basa), Majk Končák (bicí), Martin Vávra (klávesy) a Hanka Tomšů (zpěv).
- **AG Flek** je zlínská folkrocková kapela založená na konci 70. let. Kapelu tvoří Blanka Táborská (zpěv), Ivo Viktorin (zpěv, klávesy, akustická kytara), Karel

Markytán (zpěv, akustická kytara a fukací harmonika), David Velšovský (bicí) a Josef Šobáň (baskytara).

- **Support Lesbiens** patří mezi jednu z nejúspěšnějších kapel na české hudební scéně, byla založena roku 1992. Frontmanem kapely je zpěvák Kryštof Michal, dalšími členy jsou Jan Daliba (baskytara), Tomáš Novák (bicí), Hynek Toman (elektrická kytara) a René Rypar (elektrická kytara).
- **Michal Prokop & Framus Five.**

9.3 Jednotlivé fáze projektu

K uskutečnění jakéhokoliv projektu předchází mnoho aktivit, které často bývají realizovány postupně nebo paralelně.

Předprojektová fáze

V této části byly vytyčeny hlavní cíle a vize daného projektu. Je nezbytné prozkoumat požadavky žadatele tak, aby se dala vytvořit projektová dokumentace. Nedílnou součástí této fáze je určitě důkladná analýza míst pro zrealizování projektu, analýza dodavatelů a určení cílové skupiny – převážně fanoušci BCRZ. Jelikož je projekt realizován paralelně s probíhající akcí Barum Rally, tak musí být všechny důležité aktivity zajištěny s časovým předstihem. V závěru této fáze by mělo být vybrané konkrétní místo pro realizaci, dodavatelé a hudební kapely, a proto je nezbytné vytvořit návrhy smluv.

Projektová fáze

Tato fáze si zakládá na konkrétní podobě projektu. V této fázi je nezbytně důležité zajistit všechny marketingové strategie a aktivity spojené s realizací projektu. Tím mám na mysli zajištění úpravy areálu, dostatečného materiálu, odpovídající techniky, personálního zabezpečení a v neposlední řadě konkrétní podoba propagace. V druhé části této fáze bude vyhotovena finanční a riziková analýza. Jelikož tato fáze má velký vliv na následující fázi (provozní), je velmi nezbytné, aby všechny činnosti proběhly úspěšně a bez jakýchkoliv prodlev nebo omezení.

Provozní fáze

Provozní fáze by měla obsahovat již konkrétní rizika a náklady, počet personálu a celkový průběh propojení s paralelní akcí Barum Rally. V této fázi nesmí dojít k žádným chybám, protože na jejím úspěchu stojí celý projekt. V této fázi se budou rozestavovat všechna vybavení – mobilní toalety, odpadkové koše, sanitární kontejnery, značení míst pro stany, cisterny s vodou a stánek s občerstvením a sestavení velkoplošné obrazovky. Datum zahájení provozu stanového městečka je stanoven na 30. 8. 2012, tedy v den zahájení technické přejímky. Projekt končí současně s ukončením akce Barum Rally (2. 9. 2012).

Likvidace a vyhodnocení

Tato fáze má za cíl likvidaci stanového městečka - odvoz mobilní toalety, odpadu, sanitárního kontejneru, televizoru a úprava celého terénu. Po ukončení likvidace bude vyhodnocena efektivnost celého projektu a následně bude rozhodnuto, zda i v dalších letech bude konkrétní projekt s malými změnami realizován. Na základě zpětných vazeb, získají organizátoři informace o celkovém počtu návštěvníků, hospodářském dopadu, celkovém přínosu a mohou se tak vyvarovat chyb pro příští realizaci.

9.4 Analýza konkurence

Tento projekt, který je zaměřený na zvýšení ekonomické efektivnosti BR pomocí vybudování stanového městečka, nemá ve své podstatě žádnou konkurenci, jelikož se jedná o krátkodobý provoz a o velmi flexibilní stanové městečko, neboť zde není nutná předešlá rezervace ani objednávka. Přesto si myslím, že úspěšnost projektu mohou ovlivnit jiná podobná rekreační místa v blízkém okolí Zlína, kde probíhají jednotlivé RZ. Mezi konkurenty zařazují rekreační kempy v Napajedlech, Slušovicích a Spytihněvy.

❖ Rekreační areál kemp Dešná Slušovice

Kemp Dešná se rozprostírá na pomezí Hostýnských vrchů a Beskyd. Celý komplex je zaměřen pro milovníky aktivní dovolené, protože okolí nabízí vhodné podmínky pro turistiku nebo cykloturistiku. Kemp má k dispozici velký výběr možnosti ubytování - chaty zařízené ve stylu filosofie FENG-SHUI, luxusní chaty, standardní chaty nebo rodinné stany. Jako jediný kemp v České republice poskytují možnost ubytovat se v jurtách.

Cena za ubytování:

Dospělý 70 Kč/den

Děti 3 – 10 let 40 Kč/den

Velký stan 70 Kč

Pronájem rodinného stanu (4 – 5 osob) činí 6 300 Kč/týden

Podrobnější informace jsou k dispozici na stránkách areálu www.resort-desna.cz.

❖ Rekreační areál Skleníky Spytihněv

Lokalita areálu Skleníky se rozprostírá v klidném prostředí cca 300 m od přístavního mola Bařova kanálu. Centrem tohoto střediska je komplex budov s ubytovnou, barem a apartmánem s celkovou kapacitou 45 lůžek. Cena za ubytování ve stanech pro 1 – 2 osoby činí 65 Kč/den a stan určený pro 3 – 4 osoby si účtuje 85 Kč/den. Více informací získáte na stránkách www.rs-skleniky.cz.

❖ Pahrbek Napajedla

Rekreační areál Pahrbek je umístěn na slepém ramenu řeky Moravy jižně od města Napajedla. V roce 2011 celý areál prošel velkou rekonstrukcí a modernizací. K dispozici je 26 bungalovů s elektrickým přímotopem a turistická ubytovna v Pěnně. Pro milovníky kempování je zde plocha pro 100 stanů s elektrickou přípojkou, pitnou vodou, společnou kuchyňkou a společnými sprchami a WC.

Cena za ubytování:

Osoba nad 10 let 70 Kč/den

Dítě 3 – 10 let 40 Kč/den.

Cena za velký stan (3 – 4 osoby) 80 Kč

Cena za malý stan (2 osoby) 60 Kč

Další informace jsou uveřejněny na stránkách areálu www.pahrbek.cz.

9.5 Materiálně-technická realizace projektu

Před tím, než může být projekt zprovozněn, je třeba zajistit potřebné vybavení. Vybudování stanového městečka podle mého názoru, není obzvlášť náročné na množství materiálu a techniky. Jako první podmínkou je důležité zajistit úpravu travnaté plochy, která bude

provedena v rámci údržby technickými službami. Při zajištění celkového vybavení jsem se inspirovala doporučením společnosti TOI TOI. V následující tabulce 10 můžete shlédnout přehled potřebného vybavení.

Tab. 10 Přehled potřebného vybavení

| Položka | Počet ks |
|--|----------|
| Mobilní toaleta TOITOI | 8 |
| Odpadkový koš | 8 |
| Cisterna na vodu | 2 |
| Sanitární kontejner | 2 |
| Velkoplošná LED televize + technika | 1 |
| Stoly | 2 |
| Židle | 4 |
| Stan pro personál | 1 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

- **Mobilní toaleta TOI TOI Fresh**

Jedná se o mobilní toaletu, která poskytuje fekální nádrž o objemu 250 litrů. Jejím základním vybavením je dvojitě odvětrávání, pisoár, držák na toaletní papír, oboustranný uzamykací mechanismus, zrcadlo, háček na oděvy a možnost připevnění ukazatele na dveře ženy/muži. Rozměry této mobilní toalety jsou šířka 1,20 m, hloubka 1,20 m a výška 2,30 m. Celková hmotnost kabiny činí 82 kg. Cena pronájmu jedné toalety včetně mezi servisu činí 2 640 Kč/den. (Toittoi.cz, © 1998-2012)

- **Cisterna na vodu**

Cisterna na vodu slouží k dodávce vody, tam kde není její dostatečný příjem. Je to modrá plastová nádrž o objemu cca 3 m³, která je usazena v kovovém rámu. Na boku cisterny je umístěn kohoutek, který umožní snadný přísun vody. Cena pronájmu cisterny s následným doplněním na jeden den je cca 2 160 Kč.

- **Sanitární kontejner**

Jedná se o sanitární buňku typu 1/S, která je standardně vybavena 4 sprchovými kouty, venkovními a vnitřními dveřmi, jedním vodním žlabem se 6ti kohouty a jedním boilerem. Rozměry jsou cca 6 058x2 483x820 mm, k hladkému fungování je potřeba mít dostatek

přísunu elektrické energie. Cena pronájmu jedné buňky na dobu kratší jak jeden měsíc vč. DPH je 8 280 Kč. (Pegascontainer.cz)

- **LED televizor**

Externí LEDbow velkoplošná televize dodávaná se supportem⁵, jejichž cena pronájmu na den činí 25 000 Kč. Technické parametry této obrazovky jsou: velikost obrazu je 4224 x 2816 mm, velikost modulu činí zhruba 704 x 704 mm, fyzické rozlišení obrazu je 384 x 288 pixelů. Pozorovací úhel se rozlišuje na horizontální, který má 140° a vertikální s hodnotou 70°. Pro správnou projekci je důležitý mít dostatečný přísun elektrické energie – elektrické připojení max. 400 V a max. elektrický příkon je cca 12,5 kW. Hmotnost této obrazovky bez supportu je 1,4 tuny. Minimální pozorovací vzdálenost je zhruba 8 m. Dodávku a instalaci zabezpečí firma ROMAX. (Romax.cz)

- **Odpadkový koš a náhradní pytle do koše**

Jedná se o stojan pro odpadkový koš s pozinkovaným poklopem o objemu 120 litrů. Hmotnost kostry činí zhruba 3 kg. Cena včetně DPH se pohybuje okolo 1 400 Kč/ks. Neopomenutelným materiálem zabezpečující funkčnost samotného koše jsou náhradní pytle. Tyto pytle na odpad jsou vyrobeny ze silné LDPE a HDPE fólie o tloušťce 60 mikronů. Tato fólie je dostatečně pevná a odolná proti protržení. Rozměry pytle 700x1100 mm a objem 120 litrů. Cena kartonu o obsahu 200 ks pytlů je 1 235 Kč. (Toitoi.cz, © 1998-2012)

- **Stoly, židle a stany**

Stoly, židle a stan jsou majetkem organizátorů, proto se jejich pořízení nebude zahrnovat do celkových nákladů.

9.5.1 Dodavatelské firmy

Je velmi vhodné představit jednotlivé dodavatelské firmy, které zajišťují v rámci provozní fáze dodávku a pronájem jednotlivého vybavení. Tyto firmy mají hlavní vliv na výši jednotlivých výdajů. V následující tabulce jsou představeny jednotlivé firmy.

⁵ Support je brána, na kterou se obrazovka věší

Tab. 11 Přehled dodavatelských firem

| Dodavatel | Objekt zakázky | Kontaktní údaje |
|---|--|--|
| TOI TOI | Pronájem, dovoz a vybudování a mezi servis mobilních toalet | Vladimír Zemánek zemanek@toitoy.cz |
| | Doprava a prodej odpadkového koš | Renáta Davidková davidkova@toitoy.cz |
| ROMAX | Pronájem, dovoz a instalace LED televizoru | Roman Mařík roman@romax.cz |
| PEGAS Container s.r.o. | Dodávka, pronájem, vybudování a úklid sanitárního kontejneru | Lenka Weissová weissova@pegascontainer.cz |
| Občanské sdružení Malenovické Podhradí | Terénní úprava areálu, organizace stanového městečka a festivalu | Radim Hrubý hruby@vlw.cz |
| Moravská vodárenská, a.s. | Doprava a pronájem cisterny s vodou | smv@smv.cz |

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.6 Personální zabezpečení

Před zahájením provozu stanového městečka v Malenovicích je důležité určit celkový počet potřebných pracovníků, kteří budou mít na starosti správný chod.

Realizační tým

Realizační tým se skládá především z dobrovolníků Občanského sdružení Malenovické Podhradí ve spolupráci s organizátory Barum Rally. Jejich hlavní náplní je nejen příprava motoristické akce Barum Czech Rally Zlín, ale i navrhovaného stanového městečka. Jednotlivé úkoly jsou rozděleny podle dané fáze projektu. V předprojektové fázi budou mít zaměstnanci za úkol zanalyzovat dodavatele, pronajít daný pozemek, domluvit vystoupení jednotlivých kapel a následně s nimi sepsat smlouvy.

V rámci provozní fáze bude rozdělení práce komplikovanější. Kromě pracovníků BCRZ a Občanského sdružení Malenovické Podhradí, zde bude zapotřebí práce s externími firmami. Toto sdružení má na starosti zajistit a provést potřebnou úpravu koupaliště Riviéra. Dalšími spolupracovníky budou firmy TOITOI, Pegas Container, Moravská vodárenská,

kteřé v den zahájení provozu stanového městečka přivezou a sestaví mobilní toalety, sanitární kontejnery, koše a cisternu s vodou. Během následujících tří dnů bude jejich pracovník pověřen údržbou a servisem toalet. Poslední externí firmou je Romax, která dodá a zapojí LED televizi s potřebným vybavením. Přípravné práce v rámci pořádání festivalu 12. ročníku Zlínského Woodstock budou mít na starosti pracovníci Občanského sdružení Malenovické Podhradí.

Personál během provozu stanového městečka

Jelikož provoz tohoto projektu je součástí motoristické akce Barum Rally, která si každoročně na pomoc najímá brigádníky, (výběr provedou organizátoři Barumky), navrhuji čtyři brigádníky. Tito čtyři brigádníci budou rozděleni na ranní (6-18h) a noční směnu (18-6h) a bude s nimi uzavřena smlouva Dohoda o provedení práce. Jejich hlavním úkolem je prodej lístků a dohlížení na celkovém průběhu a pořádku ve stanovém městečku. Večerní směna bude zajištěna osobou, která vlastní cvičeného psa a bude mít za úkol dohlížet také na bezpečnost tak, aby nedošlo k žádným krádežím ani k jiným potyčkám.

Požadavky na brigádníky:

- spolehlivost,
- plnoletost a bezúhonnost,
- dobré vystupování,
- zkušenosti s prodejem vstupenek na podobných akcích,
- vlastník vycvičeného hlídacího psa.

Sobotní kulturní program bude mít na starost Občanské sdružení Malenovické Podhradí, která bude mít k dispozici zvukaře pana Filipa Mošnera a pana Ing. Juráka, který zajistí catering, jak sobotního festivalu, tak po celou dobu provozu stanového městečka.

9.7 Propagace projektu

Propagace projektu je velmi důležitým krokem k tomu, aby se projekt dostal do podvědomí cílové skupiny. Protože díky správně zvolené reklamě může dojít k velké účasti, na druhé straně při zanedbání této fáze projektu může být následek velmi znepokojující. Jelikož vybudování stanového městečka bude součástí čtyřdenní rallye akce Barumka, předpokládám, že tuto možnost ubytování budou využívat převážně lidé z blízkosti Zlína. Je proto ne-

smírně důležité včasné uvést propagaci do provozu nejméně měsíc před zahájením celé akce Barum Rally Zlín. Jako možné formy propagace bych volila následující:

- **Oficiální stránky Barum Rally** – tyto stránky spravují organizátoři BCRZ. Jejich hlavní výhodou je, že na těchto stránkách návštěvník najde informace nejen o Barumce (program, časový harmonogram, seznam přihlášených jezdců apod.) ale i odkazy na možnost ubytování a doprovodných akcí během „rallye-týdne“.
- **Tištěná propagace formou letáků** – jednalo by se o letáky formátu A4, bílý křídový papír 150g/m², 210x297 mm, jednostranný plnobarevný tisk, cena 4,75 Kč/ks. Tisk bude zajištěn společností Z-Studio, která už mnoho let spolupracuje Barumkou, protože pro ně vyrábí i ostatní propagační materiály. Tyto letáky budou umístěny ve všech autobusech a trolejbusích MHD na trase Zlín-Otrokovice, na autobusovém a vlakovém nádraží a v informačních centrech Zlín a Otrokovice. Dále budou využity jako letáky do schránek v Malenovicích a Zlíně.
- **Titulek v periodiku Okno do kraje** – jedná se o reklamu v měsíčníku Zlínského kraje. Inzerce bude probíhat v měsíci červenec a srpen. Náklady tisku na tento magazín, který má uzávěrku 10. dne v měsíci, činí 256 000 ks. Vydavatelem je Zlínský kraj se sídlem na třídě Tomáše Bati. Tento magazín je dodáván do každé rodiny zdarma v rámci celého ZK.
- **Oficiální program Barum Czech Rally Zlín** – jeho vydávání má na starosti stejná firma, která vytváří tištěnou propagaci. Tento program je každoročně vydáván, cena jednoho výtisku činí 70 Kč. Program bude možné zakoupit ve středisku BCRZ – sídlo společnosti Rallye Zlín s.r.o., v technické zóně v Otrokovicích v areálu Barum Continental a na jednotlivých stanovištích RZ.
- **Upoutávky v rádiu Zlín** – na základě toho, že rádio Zlín je mediálním partnerem Barumky a zároveň nejposlouchanějším rádiem na Zlínsku, se jeví jako velmi vhodná forma reklamy. Jednalo by se o 30s upoutávku dvakrát za den po dobu tří dnů. Cena v libovolném čase 594 Kč/30s.
- **Bannery po Zlíně** – jedná se o poutače u silnice, které budou zaměřeny především na Barum Czech Rally Zlín, proto jejich náklady nebudou zahrnuty do tohoto projektu.

Všechny zmíněné formy reklamy budou probíhat zhruba měsíc před zahájením celé akce Barum Czech Rally Zlín. Na rozdíl od oficiálních webových stránek věnovaných Barum Rally, jelikož tyto stránky jsou po dobu celé přípravy stále aktualizovány. Tisk letáků a oficiálního programu zajistí firma Z-Studio, spol. s r.o. Konkrétní částka jednotlivé propagace je uvedena v kapitole 9.9.2.

9.8 Dopad projektu na životní prostředí

Dopad tohoto projektu na životní prostředí lze rozdělit na dva vlivy. V prvním případě se jedná o realizaci tohoto projektu jako velmi přínosná pro životní prostředí. Je to z toho důvodu, že vybudování bude zrealizováno v prostorách, které už několik let chátrají a jsou odstrašujícími místem. Díky úpravě terénu se odstraní přebytečné křoviny a celý areál tak znovu ožije. Na druhou stranu provozní fáze stanového městečka má negativní vliv na tamní flóru. Očekává se nárůst turistů do dané destinace, která s sebou přináší časté problémy – zvýšení odpadu, poničení místní flory a větší emise plynů.

Pokud zhodnotím sobotní kulturní festival, tak zde mohu konstatovat, že realizace tohoto programu by neměla mít žádný vliv na životní prostředí. Je to z toho důvodu, že akce bude probíhat v prostorách organizátorů a nebude zde potřeba žádných úprav.

9.9 Finanční analýza projektu

Realizace každého projektu sebou nese bezpočet finančních nákladů. Protože se jedná o projekt, který je součástí realizace Barum Czech Rally Zlín, a pořádá ho Občanské sdružení Malenovické Podhradí ve spolupráci s organizátory BCRZ a jeho vlastním zdrojem financí budou prostředky právě těchto dvou organizací. Je proto velmi důležité minimalizovat náklady tak, aby bylo dosaženo určitého zisku.

Hlavním příjmem ze stanového městečka je denní manipulační poplatek 100 Kč a hlavním příjmem ze sobotního festivalu bude vstupné ve výši 350 Kč na místě, předprodej 250 Kč a pro návštěvníky BR a stanového městečka 300 Kč.

9.9.1 Odhad obsazenosti a plán příjmů stanového městečka

Odhad obsazenosti

Odhad obsazenosti stanového městečka je pro celý projekt velmi důležitý, neboť nám pomůže vyjádřit příjmy, které z projektu vyloučnou. Při sestavování odhadu obsazenosti v jednotlivých dnech, jsem vycházela z vlastní zkušenosti a na základně obsazenosti jiných stanových městeček při jiných akcích, konaných v letních měsících na Zlínsku. Celkovou obsazenost stanového městečka na čtyři dny jsem stanovila na 1 750 stanů (odpovídá zhruba 3 500 návštěvníků). Jelikož stanové městečko bude součástí Barum Rally Zlín, je zde předpoklad, že v prvních dvou dnech obsazenost bude nižší. Tato nižší obsazenost je způsobena tím, že Barumka teprve začíná a nabízí návštěvníkům možnost zhlédnutí technické přejímky ve Zlíně a shakedown v blízkosti Otrokovic. V následujících dvou dnech lze již očekávat zvýšení obsazenosti, protože v sobotu startuje 1. etapa závodu a na večer se v blízkosti městečka bude konat kulturní program a v neděli se jede podél městečka RZ Ma-ják v časovém rozmezí 10 a 13 hod.

Tab. 12 Odhad obsazenosti v jednotlivých dnech

| Den | Počet stanů | Přepočet na osoby |
|-----------------------|--------------|-------------------|
| Čtvrtek (30. 8. 2012) | 150 | 300 |
| Pátek (31. 8. 2012) | 300 | 600 |
| Sobota (1. 9. 2012) | 650 | 1 300 |
| Neděle (2. 9. 2012) | 650 | 1 300 |
| Celkem | 1 750 | 3 500 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Plán příjmů ze stanového městečka

Odhad příjmů z provozu stanového městečka vychází z odhadu obsazenosti v jednotlivých dnech. Zde jsem počítala s jednotným manipulačním poplatkem za stan pro dvě osoby 100Kč/den. Tento příjem by měl sloužit k pokrytí nákladů, které vznikly během realizace projektu. (kapitola 9.9.2)

Tab. 13 Odhad provozních příjmů projektu

| Den | Počet stanů | Vstupné za stan | Denní příjem |
|---------------------|--------------|-----------------|-------------------|
| Čtvrtek 30. 8. 2012 | 150 | 100 | 15 000 Kč |
| Pátek 31. 8. 2012 | 300 | 100 | 30 000 Kč |
| Sobota 1. 9. 2012 | 650 | 100 | 65 000 Kč |
| Neděle 2. 9. 2012 | 650 | 100 | 65 000 Kč |
| Celkem | 1 750 | | 175 000 Kč |

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.9.2 Analýza nákladů stanového městečka

Jak jsem zmínila na začátku vybudování stanového městečka je financována organizátory a jediným výnosem bude manipulační poplatek 100Kč/den, který zaplatí každý návštěvník stanového městečka. Při analýze nákladů jsem se rozhodla náklady rozdělit podle druhu a z hlediska objemu kapacity.

Náklady podle druhového členění:

➤ *Spotřeba materiálu*

Odpadkový koš: 10ks x 1 400 Kč = 14 000 Kč

Hygienické potřeby (sáčky do koše, saponáty, toaletní papír) = 2 500 Kč

➤ *Spotřeba energie*

Cisterna na vodu: 2ks x 2 160Kč x 3,5dne = 15 120 Kč

➤ *Spotřeba služeb*

Pronájem mobilních toalet TOITOI: 8ks x 2 160 Kč x 4 dny = 69 120 Kč

Pronájem sanitárního kontejneru: 2ks x 8 280 Kč/měsíc + 1 000 Kč (sestavení a úklid) + 780 Kč (doprava celkem) = 18 340 Kč

Mezi servis toalet: 8ks x 3dny x 480 Kč = 11 520 Kč

LED televizor: 1ks x 2dny x 25 000 Kč + 13 800 Kč = 63 800 Kč

Letáky: 300ks x 4,75 Kč = 1 425 Kč

Inzerce v měsíčníku a oficiálním programu BCRZ: 16 500 Kč

30s spoty v rádiu: 5 940 Kč

Technické služby: 10 000 Kč

➤ **Osobní náklady**

Dohoda o provedení práce: 4 x 12h x 4dny x 65Kč = 12 480 Kč

Náklady z hlediska objemu kapacity:

Při rozdělení nákladů podle objemu kapacity beru v potaz, které náklady se s objemem kapacity zvyšují a které naopak jsou fixní i při zvýšení návštěvnosti.

Tab. 14 Přehled variabilních nákladů

| Variabilní náklady | Cena vč. DPH |
|-----------------------|-------------------|
| Hygienické potřeby | 2 500 Kč |
| Mobilní Toalety | 69 120 Kč |
| Sanitární kontejner | 18 340 Kč |
| Cisterna na vodu | 15 120 Kč |
| Meziservis toalet | 11 520 Kč |
| Náklady celkem | 116 600 Kč |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 15 Přehled fixních nákladů

| Fixní náklady | Cena vč. DPH |
|-----------------------|-------------------|
| LED televizor | 63 800 Kč |
| Letáky | 1 425 Kč |
| Spoty v rádiu | 5 940 Kč |
| Odpadkový koš | 14 000 Kč |
| Inzerce v tisku | 16 500 Kč |
| Technické služby | 10 000 Kč |
| Osobní náklady | 12 480 Kč |
| Náklady celkem | 124 145 Kč |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Variabilní náklady na vybudování stanového městečka se zároveň rovnají přímým nákladům a jejich výše je 116 600 Kč. Fixní náklady jsou v tomto případě chápány jako nepřímé náklady a jejich celková hodnota činí 124 145 Kč.

Díky tomuto členění mohu určit podíl jednotlivých druhů nákladů na celkové náklady, jejich suma je **240 745 Kč**.

9.9.3 Ekonomická analýza projektu stanového městečka

V rámci ekonomické analýzy projektu chci vyčíslit tok finančních prostředků, které by měly zajistit dostatečnou rentabilitu předkládaného projektu. Při plánování vybudování městečka se počítá s minimálním ziskem, za to se očekává ztráta. Jelikož jediným příjmem je manipulační poplatek, který by tak měl částečně pokrýt náklady městečka.

Bod zvratu

Pomocí nákladů a příjmů z městečka se pokusím vyčíslit počet potřebných stanů tak, aby se organizátorům vrátily vynaložené prostředky.

Variabilní náklady na jeden stan činí: **116 600 Kč / 1 750 = 66,63 Kč**

Cena za jednotku činí: 100 Kč

Fixní náklady: 124 145 Kč

$$Q_{BZ} = 124\,145 / (100 - 66,63)$$

$$Q_{BZ} = \underline{\underline{3\,720 \text{ stanů}}}$$

K tomu, aby byly pokryty veškeré náklady, které byly vynaloženy během realizace vybudování projektu, by celková obsazenost měla činit 3 720 stanů (přepočtené na osoby 7 441).

Cash flow

Protože hlavním příjmem ze stanového městečka, který je určený organizátorům Občanského sdružení Malenovické Podhradí a Barum Czech Rally Zlín je manipulační poplatek. Je velmi vhodné vytvořit si odhad finančních toků, který plyne z odhadnuté obsazenosti. Organizátoři by měli po likvidaci projektu znovu vyčíslit cash flow, ale nyní s reálnými hodnotami.

Příjmy ze stanového městečka při odhadnuté obsazenosti 1 750 stanů a 100Kč manipulační poplatek: vybrané vstupné: 175 000Kč

celkové náklady projektu: 240 745 Kč

$$CF = 175\,000 - 240\,745$$

$$CF = \underline{\underline{-65\,745 \text{ Kč}}}$$

Návratnost investice (ROI): $175\,000 / 240\,745 \times 100\% = 73\%$

Z předcházejícího výpočtu finančních toků je patrné, že organizátorům vznikne poměrně velká ztráta, protože se očekává 73% návratnost vynaložených prostředků. K tomu, aby se ztráta eliminovala, by bylo vhodné zvýšit cenu poplatku za stan pro dvě osoby na 120 Kč/den. V tomto případě při zachování stejného počtu obsazenosti 1 750 stanů by se příjmy zvýšili na částku 210 000 Kč.

$$CF = 210\,000 - 240\,745$$

$$CF = \underline{\underline{-30\,745\text{ Kč}}}$$

Návratnost investice (ROI): $210\,000 / 240\,745 \times 100\% = 87\%$

Jak je však vidět, tak i zvýšení poplatku nepřináší organizátorům dostatečné příjmy, které by pokryly veškeré náklady, jelikož se očekává pouze 87% návratnost. Přesto lze říci, že díky navýšení poplatku o 20 Kč ztráta klesla o 35 000 Kč. Proto doporučují organizátorům, aby o této ceně uvažovali, i když navýšení vstupného s sebou přináší riziko snížení obsazenosti. I tak si myslím, že částka 120Kč/den za stan pro dvě osoby je pořád mírná, po přepočtu to vychází 60 Kč na osobu.

9.9.4 Ekonomická analýza festivalu

V rámci ekonomické analýze festivalu chci zjistit, zda realizace tohoto kulturního programu přinese organizátorům vyšší finanční prostředky, než u stanového městečka (viz kapitola 9.9.3).

Analýza nákladů

| | |
|---|--------------------------|
| Náklady kapely a zvukaře (včetně dopravy a ubytování) | 364 800 Kč |
| Náklady na reklamu (viz kapitola 9.9.2) | 23 865 Kč |
| Ostatní náklady | 20 000 Kč |
| Celkové náklady | <u>408 665 Kč</u> |

Cash flow festivalu

Jediným příjmem z festivalu pro organizátory Občanského sdružení Malenovické Podhradí je vstupné viz kapitola 9.2.1. Na začátku každého projektu je vhodné vytvořit si odhad peněžních toků podle odhadnuté návštěvnosti. Po skončení festivalu by organizátoři měli

přepočítat cash flow znovu, a to s reálnými hodnotami, díky výsledku zjistí, zda projekt splnil očekávání nebo ne.

Přepokládaná celková účast je 1 500 osob. Osobně si myslím, že 40% všech účastníků budou tvořit návštěvníci stanového městečka, kdy se odhaduje sobotní obsazenost 1 300 lidí = 520 lidí by se tak mohlo účastnit festivalu. Při výpočtu peněžních toků budu však vycházet z průměrné ceny vstupného 300 Kč, jelikož lze těžko odhadnout kolik lidí bude mít lístek z předprodeje a na místě.

- Vybrané vstupné: $1\,500 \times 300\text{Kč} = 450\,000\text{ Kč}$
- Náklady celkem: 408 665 Kč

$$\text{CF} = 450\,000 - 408\,665$$

$$\text{CF} = \underline{\underline{41\,335\text{ Kč}}}$$

Návratnost investice (ROI): $450\,000 / 408\,665 \times 100\% = 110\%$

Jak je z výsledku patrné, tato akce by měla organizátorům přinést příjmy, které jím tak částečně umožní snížit ztrátu ze stanového městečka při doporučené ceně 120 Kč/den.

Aby stanové městečko nebylo ve ztrátě, bylo by nutno zvýšit poplatek ze 100 Kč/den až na 140 Kč/den za stan pro dvě osoby, avšak toto zvýšení by mohlo mít velký vliv na snížení předpokládané obsazenosti. Proto jako vhodnou variantu bych volila poplatek 120 Kč/den, kde by vznikl zisk z celkové analýzy obou akcí dohromady ve výši 10 590 Kč.

Na druhou stranu by bylo velmi výhodné, kdyby se na projektu finančně podílely i jiné instituce nebo tyto akce byly z části financovány z rozpočtu kraje nebo města Zlín. Magistrát města Zlín by k tomuto účelu mohl využít kulturní fond, který právě slouží k dotování kulturních a společenských akcí. Tato finanční spoluúčast by přinesla nejen pozitivní samotným organizátorům (Občanské sdružení Malenovické Podhradí a Barum Czech Rally Zlín), tím že by nemuseli zvyšovat původní cenu stanového městečka (100 Kč/den), ale i městu Zlín a Zlínskému kraji, neboť by dále docházelo k většímu rozvoji cestovního ruchu v dané lokalitě - Malenovice.

9.9.5 Plán přínosů pro Zlínský kraj

Kromě toho, že realizace tohoto projektu by měla přinést zadavateli určitý přínos, zároveň tak napomůže zvýšení přílivu turistů do části Malenovic, kteří tak přispějí k větším příjmům ve stravovacích zařízeních a maloobchodu v této lokalitě. Podle minulého ročníku Barum Rally český návštěvník z jiných krajů průměrně denně utratil cca 650 Kč. V této ceně bylo zahrnuto ubytování, strava, pohonné hmoty aj. Já jsem stanovila průměrnou denní útratu na 350 Kč/os, v ceně nejsou započítány poplatky za stanové městečko a festival.

Tab. 16 Ekonomické dopady projektu pro ZK

| Den | Příjem |
|--|----------------------------------|
| Čtvrtek (30. 8. 2012) | 300 x 350Kč = 105 000 Kč |
| Pátek (31. 8. 2012) | 600 x 350Kč = 210 000 Kč |
| Sobota (1. 9. 2012) | 1 300 x 350Kč = 455 000 Kč |
| Neděle (2. 9. 2012) | 1 300 x 350Kč = 455 000 Kč |
| Celkem příjem stanové městečko | 1 225 000 Kč |
| Příjmy z cateringu na festivalu | 980 x 250 Kč = 245 000 Kč |
| Příjmy celkem | 1 470 000 Kč |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak je z předcházející tabulky patrné, realizace tohoto projektu přiláká do čtvrti Malenovice za čtyři dny 3 500 návštěvníků, kteří tak přispějí k navýšení tržeb v tamních restauracích a maloobchodu částkou 1 470 000 Kč. Samozřejmě je možné počítat i s jinými příjmy, které díky vybudování stanového městečka napomohou zvýšit celkový rozpočet Zlínského kraje. Mezi tyto příjmy lze zařadit tržby z prodeje jízdného v městské hromadné dopravě, prodeje pohonných hmot, prodej suvenýrů a z prodeje vstupenek kulturních atrakcí dané oblasti, ale tyto příjmy již nejsou součástí navrhovaného projektu.

9.10 Analýza rizik spojená s projektem

Úspěšnost každého projektu je ovlivněna řadou rizik, které na něj působí. Existují rizika, která lze předvídat a která nelze nijak předvídat, a ani eliminovat jejich dopad. Mezi hlavní rizikové faktory, která ovlivňují průběh stanového městečka v Malenovicích, je především malá návštěvnost, špatná propagace, nepříznivé počasí, ekonomická náročnost apod. V následující tabulce je vyjádřena závažnost jednotlivých rizikových faktorů.

Tab. 17 Přehled rizikových faktorů

| Rizikový faktor | Pravděpodobnost výskytu | Míra dopadu |
|----------------------------------|-------------------------|-------------|
| Nedostatečná obsazenost | Střední | Střední |
| Nevhodná propagace | Mírná | Mírná |
| Nepříznivé povětrnostní podmínky | Vysoká | Střední |
| Finančně náročnější | Střední | Mírná |
| Malý zájem o rallye sport | Střední | Střední |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nedostatečná obsazenost

Nedostatečná obsazenost je riziko, které má velký vliv na celkový úspěch stanového městečka. Obsazenost stanového městečka menší než 44% z celkové kapacity ovlivní neefektivně vynaložené peněžní zdroje. Tato malá obsazenost může být hrozbou pro další ročníky Barumky, které by chtěly opět vystavit stanové městečko. Eliminovat toto riziko je velmi složitým úkolem, protože je do určité míry ovlivněno životní úrovní a přáním spotřebitelů, které se každoročně mění a vyvíjí.

Nevhodná propagace

Nevhodně zvolená propagace je dalším rizikem, které může ovlivnit pozitivní dopad projektu. Pro eliminaci tohoto rizika lze využít takovou formu reklamy, kterou cílové skupiny nejčastěji využívají. Jelikož se jedná především o fanoušky a milovníky rallye, vhodné by bylo využívat především webové stránky určené právě tomuto sportu.

Nepříznivé povětrnostní podmínky

Stanové městečko a doprovodný sobotní program je realizován pod širým nebem, proto lze konstatovat, že nepříznivé povětrnostní podmínky mají velký vliv na celkovém úspěchu. S tímto rizikem je také spojená účast, která tak může vést k dřívějšímu ukončení stanového městečka. Eliminace tohoto rizika je skoro nemožná, organizátoři s ní musí každopádně počítat. Lze ji však do určité míry předvídat a to pomocí sledování dlouhodobé předpovědi počasí.

Finančně náročnější

Jedná se o riziko, které je ovlivněno ekonomickou situací nejen v daném regionu, ale v celé České republice. Příkladem jsou ekonomické reformy v oblasti daní, inflační politiky

a míry nezaměstnanosti daného regionu. Zvyšující se náklady na realizaci stanového městečka.

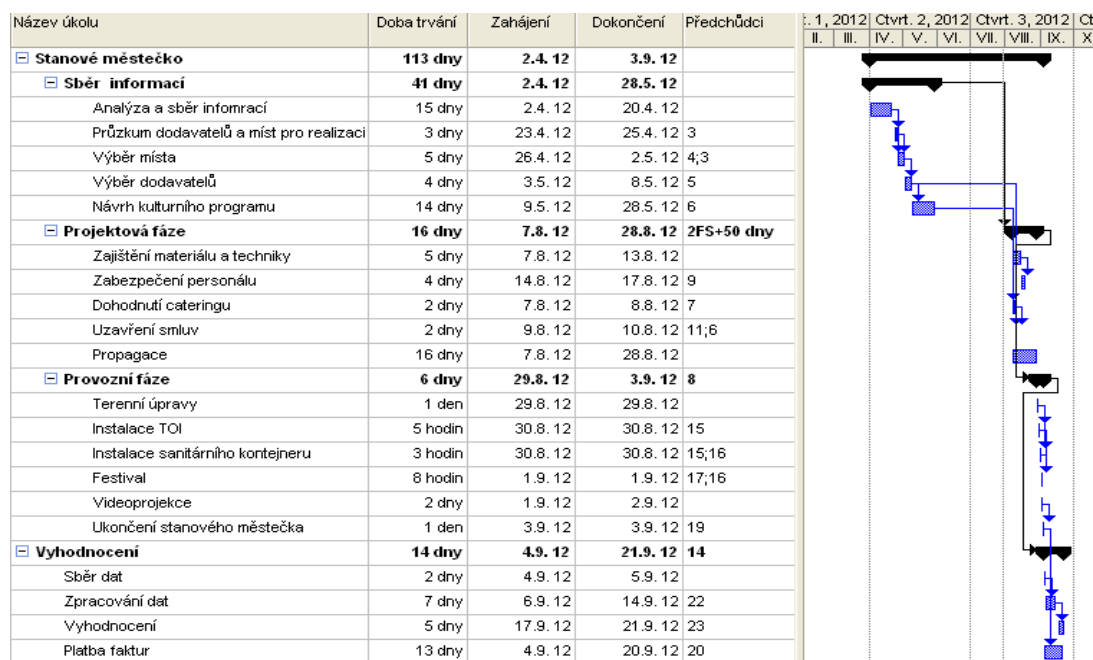
Malý zájem o rallye sport

Tímto rizikem myslím, že návštěvníci v budoucnu budou dávat přednost jiným druhům sportů a s tím souvisejícím fanděním. Toto riziko lze eliminovat odstraněním důvodů snížení zájmu o rallye sport a pokusit se ho naradit jinými faktory.

9.11 Časový harmonogram projektu

Časový harmonogram je pro realizaci projektu velmi důležitý, protože poukazuje na posloupnost jednotlivých činností. K vyobrazení jednotlivých činností jsem využila Ganttův diagram v programu MS Project.

Zahájení provozu stanového městečka jsem naplánovala na 16. hodinu dne 30. 8. 2012, kdy pomalu začíná i BCRZ. V ranních hodinách dne zahájení budou realizované dokončovací práce v areálu – výstavba mobilní toalety, sanitárního kontejneru. Na 1. 9. 2012 je od 18 hod. naplánován hudební kulturní program 12. ročník Zlínského Woodstocku. Současně od 1. 9. – 2. 9. 2012 bude možné v areálu stanového městečka sledovat videoprojekci se záběry jednotlivých RZ. Opuštění stanového městečka účastníky je naplánováno do 18 hodin dne 2. 9. 2012. Likvidace stanového městečka začne 3. 9. 2012.



Obr. 4 Harmonogram projektu v Ganttově diagramu pomocí programu MS Project
(Zdroj: vlastní zpracování)

9.12 Zhodnocení celkového přínosu projektu

Jelikož se jedná z časového hlediska o krátkodobý projekt, protože jeho náklady mají charakter spíše provozní, nebylo možné v rámci ekonomické analýzy (kapitola 9.9.3 a 9.9.4) vyčíslit efektivnost a udržitelnost projektu pro další roky. K tomu, aby se mohla vyčíslit rentabilita i v následujících letech by bylo zapotřebí zajistit lepší zázemí a celkově místo zrehabilitovat. Potom by stanové městečko mohlo fungovat nejenom při pořádání Barum Rally, ale i při jiných letních akcích konaných na Zlínsku, a tím by se nadále zvyšoval image dané destinace a rozpočet Zlínského kraje.

Z krátkodobého hlediska vidím hlavní přínos tohoto projektu v propagaci lokality Malenovice, který tak povede ke zvýšení návštěvnosti této lokality a zároveň Barum Rally. Realizace tohoto městečka má za úkol nabídnout levné ubytování všem, kteří míří na Barumku, a nechtějí být ubytováni v hotelích nebo penzionu. Podle mého názoru je mnoho fanoušků Barumky, kteří neznají okolí Zlína a právě k tomuto účelu má vybudování daného městečka posloužit. Jelikož nejen krajské město Zlín může návštěvníkům nabídnout mnoho kulturního využití, ale i Malenovice stojí za poznání. Za zmínku určitě stojí hrad Malenovice, který je vzdálený pouze 200 m od stanového městečka, dále to může být poutní místo Svatá voda nebo kostel sv. Jakuba Většího aj.

Hlavním cílem tohoto projektu nebylo, aby organizátoři dosahovali neuvěřitelného zisku, ale aby Barum Rally zefektivnila svoje ekonomické přínosy pro Zlínský kraj. Při zrealizování mého navrhovaného projektu je možno z velké míry docílit zvýšení hospodářského přínosu pro tuto lokalitu. Počítá se s tím, že díky možnosti levného ubytování fanoušci Barumky v dané lokalitě stráví déle dní a tím pádem i více utratí.

Doporučení pro další ročníky – jak už jsem se zmínila na začátku této kapitoly, jedná se o pilotní návrh, jak zvýšit ekonomické přínosy Zlínského kraje během Barum Rally. K tomu, aby se tržby ze stravovacích zařízení, maloobchodu a místních kulturních aktivit dále zvyšovaly, bylo by třeba popřemýšlet o spolupráci s Magistrátem města Zlín při zajištění finančních prostředků, které by sloužily k vybudování kvalitnějšího zázemí v areálu Riviéra. Pokud by se organizátoři domluvili s majiteli pozemku na zrenovování koupaliště, mohli by zažádat o dotaci ze strukturálních fondů EU a zařadit se do regionálního operačního programu (ROP NUTS II Střední Morava), který právě slouží na podporu cestovního ruchu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala zvýšením ekonomické efektivity Barum Rally pro Zlínský kraj. Na základě získaných informací z odborné literatury, z Českého statistického úřadu a od organizátorů této motoristické akce, jsem provedla analýzu ekonomických přínosů Barum Rally pro Zlínský kraj, které jsem porovnávala v časovém rozmezí pěti let. Součástí této analýzy bylo vytvoření SWOT a PEST analýzy Barum Rally. Na základě výsledků analytické metody jsem navrhla projekt, který by mohl napomoci ještě více zvýšit ekonomické přínosy této unikátní motoristické akce pro Zlínský kraj.

Jako možné řešení jsem navrhla vybudování stanového městečka v části Malenovice-Riviéra s doprovodným kulturním programem. Zrealizováním tohoto projektu dojde ke zvýšení návštěvnosti již zmíněné lokality, a přinese další příjmy celému Zlínskému kraji. Kromě toho návštěvníci se mohou seznámit s místními kulturními atraktivitami, kterých je v Malenovicích bezpočet. Veliký přínos tohoto projektu vidím v tom, že stanové městečko bude vybudované v bývalém koupališti Riviéra. Jeho chátrající stav již po dobu šesti let neprospívá této lokalitě a v očích místních občanů i celého Zlína, kteří tento areál vyhledávali jako oblíbenou letní atrakci v dřívějších letech, je dnes vnímána jako smutná vzpomínka.

Důležitou částí mé diplomové práce byla projektová část, kde byl projekt podroben ekonomické a rizikové analýze. Náklady na realizaci stanového městečka byly vyčísleny ve výši 240 745 Kč a pro Zlínský Woodstock 408 665 Kč. Předpokládané příjmy ze stanového městečka sice nepokryjí celkové náklady, ale je zde jisté, že díky vybudování levného ubytování zde návštěvníci pobudou delší dobu a utratí tak více peněz. Při odhadnuté obsazenosti stanového městečka, která by činila 3 500 návštěvníků za čtyři dny, se mohou příjmy z tamních restaurací a maloobchodu zvýšit až o 1 225 000 Kč

Pevně věřím, že navržený projekt přinese očekávané přínosy nejen organizátorům Barum Czech Rally Zlín a Občanskému sdružení Malenovické Podhradí, ale i celému Zlínskému kraji. Také doufám, že i v následujících letech budou i jiná stanová městečka součástí levného ubytování nejen při Barumce, ale i při jiných letních kulturních akcích konaných v okolí Zlína.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1.] ADAIR, D. and B. RITCHIE, 2004. *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues – Aspects of Tourism*. Bristol: Channel View Publications, 316 p. ISBN 9781873150658.
- [2.] BÜCH, M.-P., MAENNING, W. und H.-J., SCHULKE, 2011. *Internationale Sportevents im Umbruch?: Instrumentalisierung, Digitalisierung, Trivialisierung*. 1. Auflage. Aachen: Meyer & Meyer Verlag, 232 S. ISBN 978-3-89899-680-8.
- [3.] ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4.] ČERTÍK, M. a V. FIŠEROVÁ, 2009. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 104 s. ISBN 978-80-86578-93-4.
- [5.] DROBNÁ, D. a E. MORÁVKOVÁ, 2008. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: ASPI, 200 s. ISBN 978-80-7357-335-5.
- [6.] FORST, M., HOFBAUER, J. a R. ORDELT, 2010. *40 let historie Barum Czech Rally Zlín (1971 – 2010)*. 1. vyd. Zlín: Rallye Zlín, 112 s. ISBN 978-80-254-8797-6.
- [7.] HORÁKOVÁ, H., 2000. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-996-9.
- [8.] INDROVÁ, J. a kol., 2009. *Cestovní ruch (základy)*. 2. přepr. Praha: Oeconomica, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [9.] JAFARI, J., 2003. *Encyclopedia of Tourism*. 1. edition. Routledge, 720 p. ISBN 978-0-415-30890-8.
- [10.] JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [11.] KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy pro pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 100 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

- [12.] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13.] KUČEROVÁ, I., 1999. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 158 s. ISBN 80-85970-14-7.
- [14.] LACINA, K., 2010. *Management a marketing cestovní ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 82 s. ISBN 978-80-7408-035-7.
- [15.] MATOŠEVIC, L.-I., 2009. *Management von Sportgroßveranstaltungen: Wie Organisationkomitees erfolgreich geführt werden können*. 1. Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag, 176 S. ISBN 978-3-8366-728-3.
- [16.] NOVOTNÝ, P., P. DUFEK a V. RYBECKÝ, 2003. *Století rychlosti: encyklopedie motoristického sportu*. Praha: Sport-press, 335 s. ISBN 80-903227-1-9.
- [17.] ORIEŠKA, J., 2010. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 397 s. ISBN 978-80-85-970-68-5.
- [18.] PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ, 2011. *Ekonomika turismu – turismus České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [19.] ROSENAU, M., 2000. *Řízení projektů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 345 s. ISBN 80-7226-218-1.
- [20.] RYGLOVÁ, K., 2009. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. rozšířené vyd. Ostrava-Přívoz: KEY Publishing, 187 s. ISBN 978-80-7418-28-6.
- [21.] RYGLOVÁ, K., M., BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [22.] SEDLÁČKOVÁ, H. a K. BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [23.] SVOZILOVÁ, A., 2011. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 392 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

- [24.] ŠINDLER, P., 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Internetové zdroje:

- [25.] ALCAR BOHEMIA, s.r.o., ©2000 – 2012. ALCAR BOHEMIA se představuje. *Alcar.cz* [online]. Březen 2012. [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: http://www.alcar.cz/6600_CZ.htm.
- [26.] AUTOKLUB ČESKÉ REPUBLIKY. Autoklub ČR. *Autoklub.cz* [online]. [cit. 2012-07-28]. Dostupné z: <http://www.autoklub.cz/show.php?page=acr/autoklub/index.htm&asoc=1>.
- [27.] AUTOSPORT, ©2010-2011. O Autosportu. *Autosport.cz* [online]. [cit. 2012-06-02]. Dostupné z: <http://www.autosport.cz/o-webu/historie.php>.
- [28.] BARUM CZECH RALLY ZLIN, 2012. Rally Guide 1. *Barum.rally.cz* [online]. 2012-06-14. [cit. 2012-06-25]. Dostupné z: <http://www.barum.rally.cz/2012/pdf/bcrz2012-rg1cz.pdf>.
- [29.] BARUM CZECH RALLY ZLIN, 2006. Tiskové informace. *Barum.rally.cz* [online]. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.barum.rally.cz/2006/media/tiskove-informace/foto2007/prepisy-IRC-2007_cz.pdf.
- [30.] BARUM CZECH RALLY ZLIN, 2007. Tiskové informace. *Barum.rally.cz* [online]. 2007-08-26. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.barum.rally.cz/2007/press_detail.php?cont=79&sec=4&lng=cz.
- [31.] BARUM CZECH RALLY ZLIN, 2008. Tiskové informace. *Barum.rally.cz* [online]. 2008-08-27. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.barum.rally.cz/2008/press_detail.php?cont=84&sec=4&lng=en.
- [32.] BARUM CZECH RALLY ZLIN, 2009. Tiskové informace. *Barum.rally.cz* [online]. 2009-08-23. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.barum.rally.cz/2009/press_detail.php?cont=181&sec=4&lng=en.

- [33.] BARUM CZECH RALLY ZLIN, 2010. Tiskové informace. *Barum.rally.cz* [online]. 2010-08-29. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.barum.rally.cz/2010/press.php?page=2&sec=4&lng=en>.
- [34.] BARUM CZECH RALLY ZLIN, 2011. Tiskové informace. *Barum.rally.cz* [online]. 2011-08-28. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.barum.rally.cz/index2011.php>.
- [35.] BOLDUC, M., ©2012. Ekonomické dopady jsou pro pořadatele olympijských her často zklamáním. *Zpravy.kurzy.cz* [online]. 2012-06-04 v 11:01. [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: <http://zpravy.kurzy.cz/325654-ekonomicke-dopady-jsou-pro-poradatele-olympijskych-her-casto-zklamanim/>.
- [36.] BT, ©2010. O projektu. *Bt-design.cz* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z: <http://www.bt-design.cz/o-projektu/>.
- [37.] ČSÚ, ©2012a. Cestovní ruch – časové řady. *Czso.cz* [online]. 2012-05-11. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: http://www.zlin.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr.
- [38.] ČSÚ, ©2012b. Nejnovější údaje: Zlínský kraj. *Czso.cz* [online]. 2012-01-12 [cit. 2012-06-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>.
- [39.] ČSÚ, ©2012c. Nezaměstnanost ve Zlínském kraji na konci roku 2011 podle MPSV. *Czso.cz* [online]. 2012-01-31. [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/nezamestnanost_ve_zlinskem_kraji_na_konci_roku_2011_podle_mpsv.
- [40.] ČSÚ. ©2012d. Statistická ročenka Zlínského kraje 2011. *Czso.cz* [online]. 2011-12-30. [cit. 2012-06-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003506E6/\\$File/72101111.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003506E6/$File/72101111.pdf).
- [41.] ČSÚ, ©2012e. Veřejná databáze – Hromadná ubytovací zařízení podle kategorie a území. *Vdb.czso.cz* [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&cislotab=CRU9030CU&kapitola_id=653&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=2.
- [42.] FIA, ©2011. About Fia. *Fia.com* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.fia.com/en-GB/the-fia/about-fia/Pages/AboutFIA.aspx>.

- [43.] IRC, ©2012. Faqs IRC. *Ircseries.com* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.ircseries.com/faqs>.
- [44.] OTROKOVICE, ©2010. O městě a okolí. *Muotrokovice.cz* [online]. [cit. 2012-05-26]. Dostupné z: <http://www.muotrokovice.cz/newWebOtr/turistika/oMeste.aspx>.
- [45.] PEGAS CONTAINER. Pronájem kontejnerů. *Pegascontainer.cz* [online]. [cit. 2012-07-17]. Dostupné z: <http://www.pegascontainer.cz/cz/17-pronajem-kontejneru/19-standardni-typy.html>.
- [46.] RADIO ZLÍN, ©2012. O rádiu Zlín. *Radiozlin.cz* [online]. [cit. 2012-06-02]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/o-radiu/predstaveni-radia-zlin/>.
- [47.] ROCK MAX RÁDIO, ©2012. Informace. *Rockmax.cz* [online]. [cit. 2012-06-02]. Dostupné z: <http://www.rockmax.cz/informace/>.
- [48.] ROMAX. Velkoplošné LED obrazovky – pronájem. *Romax.cz* [online]. [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: <http://www.romax.cz/led-obrazovky/>.
- [49.] SG´3 SECURITY, ©2005-2010. Představení společnosti SG´3. *Sg3.cz* [online]. [cit. 2012-05-26]. Dostupné z: <http://www.sg3.cz/>.
- [50.] SCHWARTZHOFFOVÁ, E., 2009. Sportovní event a jeho význam v cestovním ruchu. In: EGER, L. a J. TLUČHOŘ, Management a marketing sportu v cestovním ruchu. Západočeská univerzita v Plzni, 2009. *Pf.ujep.cz* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupný z: <http://pf.ujep.cz/~pysny/sbornik-prispevku.pdf>.
- [51.] ŠKODA, ©2012. Události. *New.skoda-auto.com* [online]. [cit. 2012-05-26]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/cs/experience/events/Pages/events.aspx>.
- [52.] TOI TOI, ©1998-2012. Odpadkový koš. *Toitoi.cz* [online]. [cit. 2012-06-30]. Dostupné z: http://toitoi.cz/detail-odpadkovy-kos.html?_ID=1392010220439&rozbaleno=0.
- [53.] TOI TOI, ©1998-2012. Mobilní toaleta TOI TOI fresh s mytím rukou. *Toitoi.cz* [online]. [cit. 2012-06-30]. Dostupné z: http://toitoi.cz/detail-mobilni-toaleta-toi-toi-fresh-s-mytim-rukou.html?_ID=4102010124326&rozbaleno=.
- [54.] TOTAL V ČESKÉ REPUBLICE. O nás. *Total.cz*. [online]. [cit. 2012-05-26]. Cit. Dostupné z:

http://www.total.cz/lub/lubczechrepublic.nsf/V5_OPM/81CC3FB72AC0FD18C125717F004FEA68?OpenDocument.

- [55.] UTB, ©2000-2012. Historie univerzity – Vznik univerzity. *Utb.cz* [online]. [cit. 2012-05-28]. Dostupné z:
http://web.utb.cz/?id=0_0_1_3_0&iid=0&lang=cs&type=0.
- [56.] VŠE O RALLY CZ, AUTOCROSSU, KARTINGU, ©2011. O nás. *Mediasport.cz* [online]. [cit. 2012-06-02]. <http://www.mediasport.cz/o-nas.html>.
- [57.] ZLÍN, © 2008. O městě – Historie a současnost města. *Zlin.eu* [online]. 2012-07-27 [cit. 2012-07-28]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/18.historie-a-soucasnost-mesta/>.

Časopisy:

- [58.] *Oficiální program 41. ročníku Barum Czech Rally Zlín*, 2011. Zlín: Rallye Zlín, s.r.o. 151 s. ISS 1803-9855.

Interní materiály:

- [59.] *Interní materiály BCRZ, 2011 - Ekonomické dopady Barum Czech Rally Zlín za posledních pět let*.
- [60.] *Interní materiály BCRZ, 2011 - Výkaz zisků a ztrát za rok 2011*.
- [61.] KOZÁK, V. a L. NOVÁK, *Ekonomické dopady Barum Rally Zlín 13. - 15. 9. 2002*. Zlín 2003-02-20.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|----------------------------------|
| BCRZ | Barum Czech Rally Zlín |
| BR | Barum Rally |
| CR | Cestovní ruch |
| FIA | Federace automobilového sportu |
| HUZ | Hromadná ubytovací zařízení |
| IRC | Intercontinental Rally Challenge |
| ME | Mistrovství Evropy |
| RZ | Rychlostní zkouška |
| ZK | Zlínský kraj |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|-----|
| <i>Obr. 1 SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)</i> | 26 |
| <i>Obr. 2 Logo FIA</i> | 36 |
| <i>Obr. 3 Logo IRC</i> | 37 |
| <i>Obr. 4 Harmonogram projektu v Ganttově diagramu pomocí programu MS Project</i> | 80 |
| <i>Obr. 5 Škoda 110 R</i> | 94 |
| <i>Obr. 6 Vítězná posádka Barumky 2011</i> | 94 |
| <i>Obr. 7 Škoda Fabia S2000</i> | 95 |
| <i>Obr. 8 Tiskové středisko BCRZ – Univerzitní centrum UTB</i> | 95 |
| <i>Obr. 9 Kalendář rally akcí 2012</i> | 96 |
| <i>Obr. 10 Mapa RZ Maják</i> | 97 |
| <i>Obr. 11 Rychlostní zkouška Maják</i> | 98 |
| <i>Obr. 12 Stanové městečko Malenovice-Riviéra</i> | 99 |
| <i>Obr. 13 Kulturní program</i> | 99 |
| <i>Obr. 14 TOI TOI Fresh</i> | 100 |
| <i>Obr. 15 Odpadkový koš</i> | 100 |
| <i>Obr. 16 Sanitární buňka – sprchy</i> | 101 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| <i>Tab. 1 Přehled vlivů makroprostředí podle Sedláčkové a Buchty</i> | 29 |
| <i>Tab. 2 Ekonomické přínosy z BCRZ do Zlínského kraje v letech 2006 - 2011</i> | 40 |
| <i>Tab. 3 Náklady a příjmy z BCRZ 2011</i> | 41 |
| <i>Tab. 4 Počet příjezdů do Zlínského kraje v letech 2007 – 2011</i> | 42 |
| <i>Tab. 5 Návštěvnost na Barum Czech Rally Zlín v letech 2006 -2011</i> | 43 |
| <i>Tab. 6 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení ve Zlínském kraji v letech 2007 - 2011</i> | 44 |
| <i>Tab. 7 Přehled HUZ Barum Rally Zlín 2006 a 2011</i> | 46 |
| <i>Tab. 8 Počet akreditovaných novinářů v informačním středisku</i> | 48 |
| <i>Tab. 9 SWOT analýza Barum Rally</i> | 53 |
| <i>Tab. 10 Přehled potřebného vybavení</i> | 66 |
| <i>Tab. 11 Přehled dodavatelských firem.....</i> | 68 |
| <i>Tab. 12 Odhad obsazenosti v jednotlivých dnech.....</i> | 72 |
| <i>Tab. 13 Odhad provozních příjmů projektu.....</i> | 73 |
| <i>Tab. 14 Přehled variabilních nákladů</i> | 74 |
| <i>Tab. 15 Přehled fixních nákladů</i> | 74 |
| <i>Tab. 16 Ekonomické dopady projektu pro ZK</i> | 78 |
| <i>Tab. 17 Přehled rizikových faktorů.....</i> | 79 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|-----------|
| <i>Graf 1 Porovnání příjezdu návštěvníků do Zlínského kraje a na BCRZ v letech 2007 - 2011</i> | <i>44</i> |
| <i>Graf 2 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle typu a okresů</i> | <i>45</i> |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Barum Czech Rally Zlín

Příloha P II: Přehled kalendáře FIA Mistrovství Evropy a IRC v roce 2012

Příloha P III: Celková mapa RZ Maják

Příloha P IV: Mapa úseku RZ Maják – část v Malenovicích

Příloha P V: Mapky stanového městečka Malenovice-Riviéra a místa pro kulturní program

Příloha P VI: Materiálně-technické zabezpečení

PŘÍLOHA P I: BARUM CZECH RALLY ZLÍN



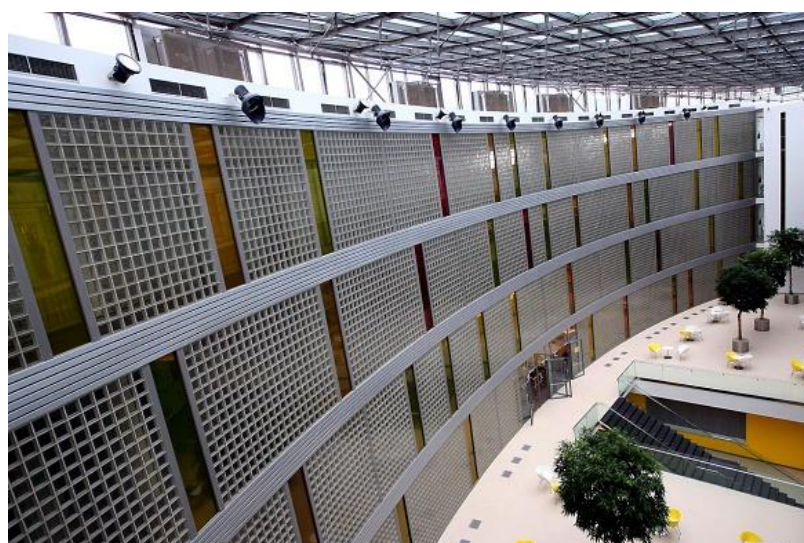
Obr. 5 Škoda 110 R
(Zdroj: skoda110r.cz)



Obr. 6 Vítězná posádka Barumky 2011
(Zdroj: barum.rally.cz, 2011)



Obr. 7 Škoda Fabia S2000
(Zdroj: vlastní zpracování)



Obr. 8 Tiskové středisko BCRZ – Univerzitní centrum UTB
(Zdroj: utb.cz)

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED KALENDÁŘE FIA MISTROVSTVÍ EVROPY A IRC V ROCE 2012

KALENDÁŘ FIA MISTROVSTVÍ EVROPY 2012

| | | |
|---|--|------------------------|
|  | Int. Jänner Rallye (Rakousko) | 05. - 07. 01. 2012 |
|  | Rallye 1000 Miglia (Itálie) | 19. - 21. 04. 2012 |
|  | Croatia Rally (Chorvatsko) | 24. - 26. 05. 2012 |
|  | Rally Bulgaria (Bulharsko) | 08. - 10. 06. 2012 |
|  | Geko Ypres Rally (Belgie) | 22. - 24. 06. 2012 |
|  | Bosphorus Rally (Turecko) | 06. - 08. 07. 2012 |
|  | Rally Vinho da Madeira (Portugalsko) | 26. - 28. 08. 2012 |
|  | Barum Czech Rally Zlín (Česká republika) | 31. 08. - 02. 09. 2012 |
|  | Rallye Principe de Asturias (Španělsko) | 13. - 15. 09. 2012 |
|  | Rally Poland (Polsko) | 28. - 30. 09. 2012 |
|  | Rallye d'Antibes Cote d'Azur (Francie) | 12. - 14. 10. 2012 |
|  | Rallye International du Valais (Švýcarsko) | 25. - 27. 10. 2012 |

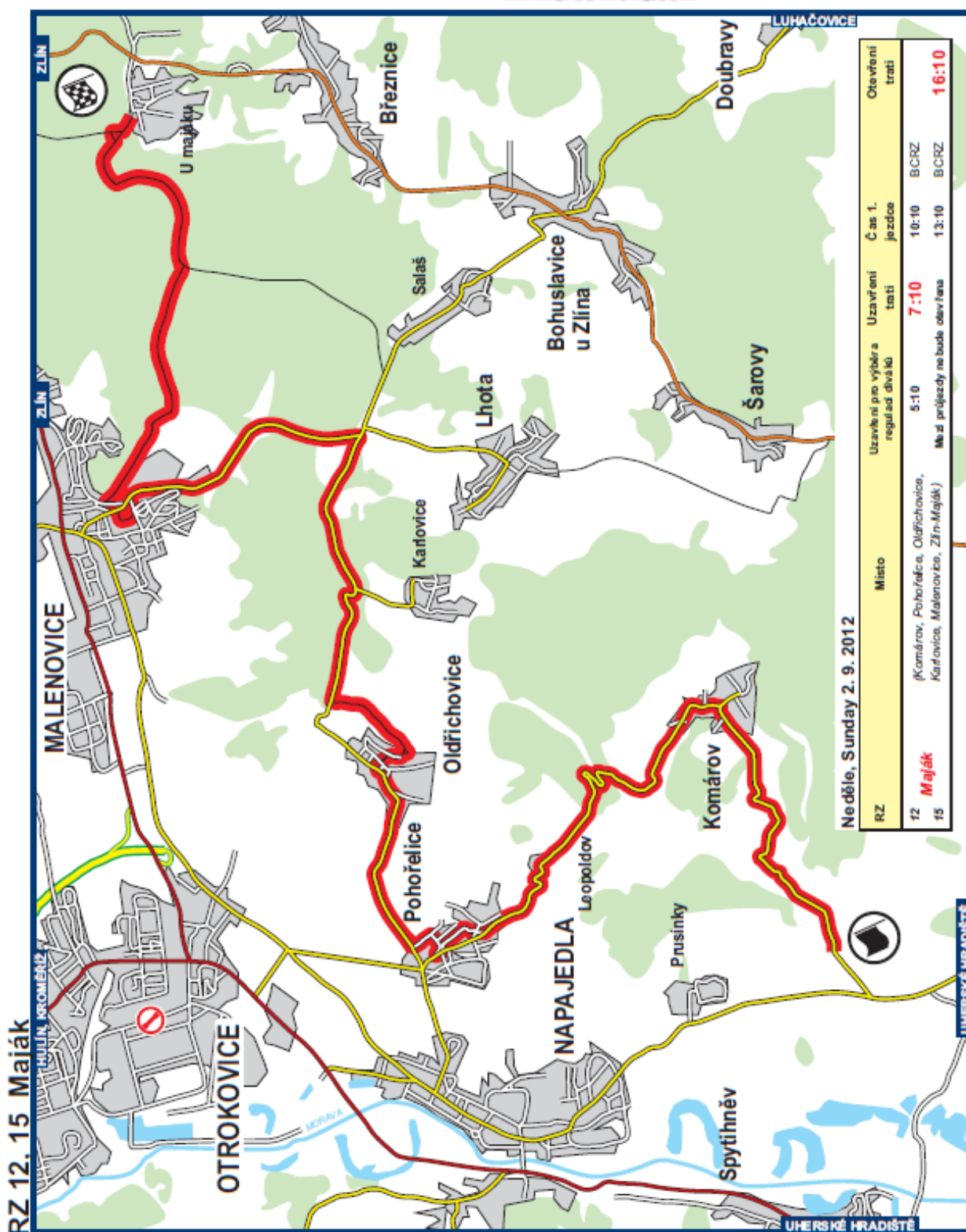
KALENDÁŘ INTERCONTINENTAL RALLY CHALLENGE 2012

| | | |
|---|--|------------------------|
|  | Sata Rallye Acores (Portugalsko) | 23. - 25. 02. 2012 |
|  | Rallye Islas Canarias (Španělsko) | 15. - 17. 03. 2012 |
|  | Circuit of Ireland Rally (Irsko) | 06. - 07. 04. 2012 |
|  | Tour de Corse (Francie) | 10. - 12. 05. 2012 |
|  | Targa Florio (Itálie) | 14. - 16. 06. 2012 |
|  | Belgium Ypres Westhoek Rally (Belgie) | 21. - 23. 06. 2012 |
|  | Rally San Marino (San Marino) | 06. - 07. 07. 2012 |
|  | Sibiu Rally Romania (Rumunsko) | 20. - 22. 07. 2012 |
|  | Barum Czech Rally Zlín (Česká republika) | 31. 08. - 02. 09. 2012 |
|  | Prime Yalta Rally (Ukrajina) | 15. - 16. 09. 2012 |
|  | Rally Sliven (Bulharsko) | 29. - 30. 09. 2012 |
|  | Rally Sanremo (Itálie) | 12. - 13. 10. 2012 |
|  | Cyprus Rally (Kypr) | 02. - 03. 11. 2012 |

Obr. 9 Kalendář rally akcí 2012

(Zdroj: barum.rally.cz, 2012)

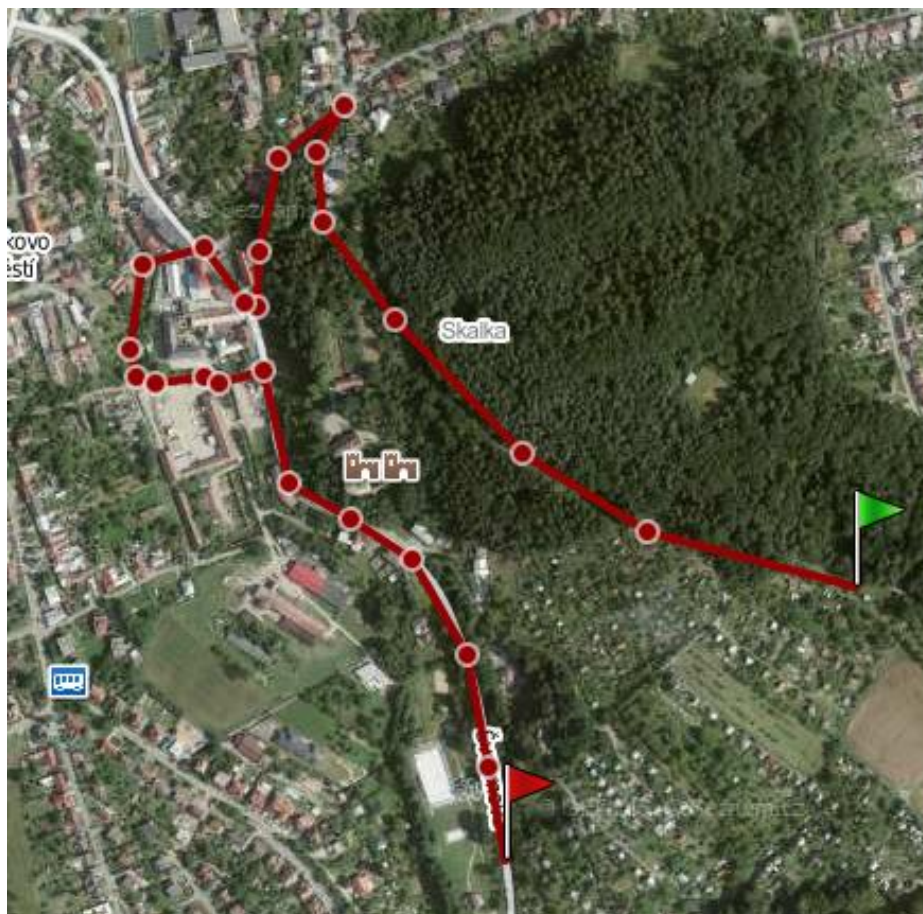
PŘÍLOHA P III: CELKOVÁ MAPA RZ MAJÁK



Obr. 10 Mapa RZ Maják

(Zdroj: interní materiály BCRZ)

PŘÍLOHA P IV: MAPA ÚSEKU RYCHLOSTNÍ ZKOUŠKY MAJÁK – ČÁST V MALENOVICÍCH

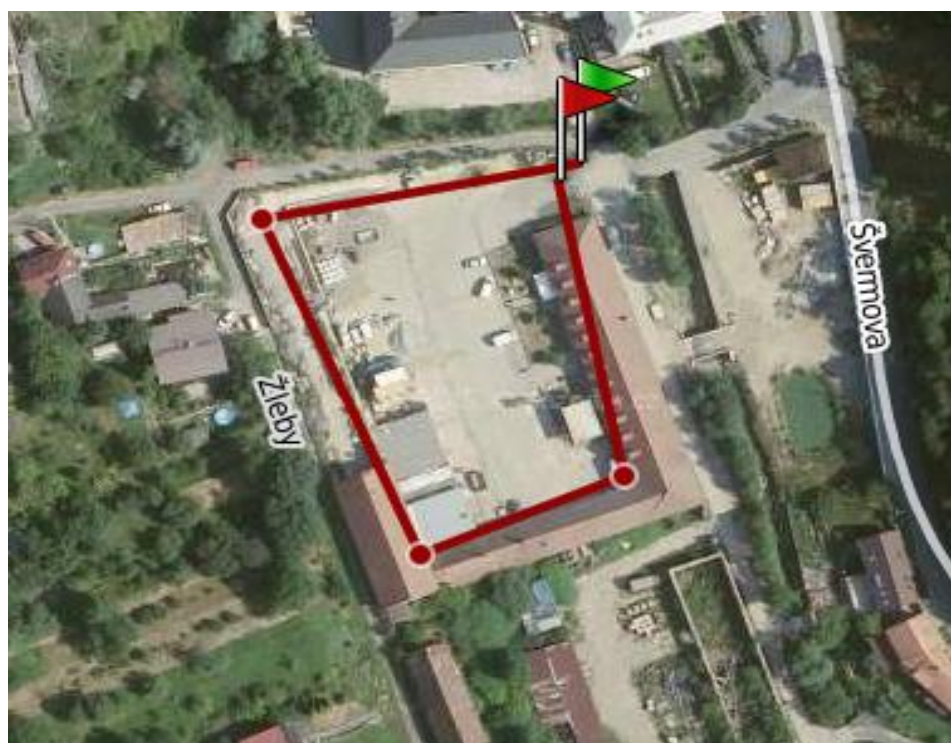


Obr. 11 Rychlostní zkouška Maják
(Zdroj: vlastní zpracování podle www.mapy.cz)

PŘÍLOHA P V: MAPKY STANOVÉHO MĚSTEČKA MALENOVICE-RIVIÉRA A MÍSTA PRO KULTURNÍ PROGRAM



Obr. 12 Stanové městečko Malenovice-Riviéra
(Zdroj: mapy.cz; vlastní zpracování)



Obr. 13 Kulturní program
(Zdroj: mapy.cz; vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: MATERIÁLNĚ-TECHNICKÉ ZABEZPEČENÍ



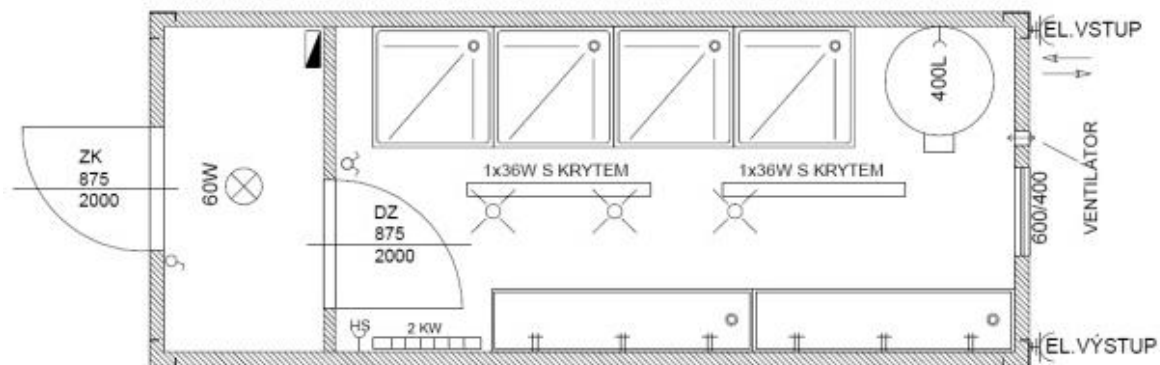
Obr. 14 TOI TOI Fresh

(Zdroj: toitoi.cz)



Obr. 15 Odpadkový koš

(Zdroj: toitoi.cz)



Obr. 16 Sanitární buňka – sprchy

(Zdroj: pegascontainer.cz)