

Fotbalový zájezd na kvalifikaci EURA 2016, jako nový projekt cestovní kanceláře.

Bc. Jiří Novotný

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Jiří Novotný
Osobní číslo: M12728
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Forma studia: prezenční

Téma práce: Fotbalový zájezd na kvalifikaci Eura 2016, jako nový projekt cestovní kanceláře

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši druhů cestovního ruchu s důrazem na sportovní cestovní ruch.

II. Praktická část

- Vypracujte analýzu zájezdů na fotbalovou kvalifikaci Eura 2016 na českém trhu.
- Pomocí dotazníkového průzkumu, zjistěte zájem o nabízené zájezdy v oblasti fotbalové kvalifikace.
- Z dostupných výsledků vypracujte projekt zájezdu na fotbalovou kvalifikaci Eura 2016.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ADAIR, Daryl and Brent RITCHIE. Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues – Aspects of Tourism. Bristol: Channel View Publications, 2004, 316 p. ISBN 978-1-87315-065-8.
INDROVÁ, Jarmila a kol. Cestovní ruch: základy. 2. přeprac. vyd., Praha: Oecenomic, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. Praha: IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
SHAW, Gareth and Allan M. WILLIAMS. Tourism and tourism spaces. Gateshead: Athenaeu Press Ltd., 2004. ISBN 0-7619-6991-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

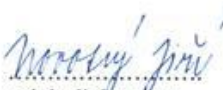
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit nový produkt, kterým bude zájezd na kvalifikační utkání Eura 2016. Tato práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část obsahuje popis sportovního cestovního ruchu a významných fotbalových eventů. V praktické části je cílem vypracovat analýzu zájezdů na fotbalovou kvalifikaci Eura 2016 na českém trhu. Na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy cílových destinací je v projektové části navržen zcela nový produkt, který je tematicky zaměřen na fotbal.

Klíčová slova: Sportovní cestovní ruch, fotbal, EURO, zájezd, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of the thesis is to create a new product which will be a trip to the qualifying match of Euro 2016. The thesis consists of theoretical and practical parts. The theoretical part contains a description of sport tourism and main football events. The aim of practical part is to prepare an analysis of trips to the qualifying football matches on Euro 2016 on Czech market. On the basis of survey result and analysis target destination is in the project part designed a completely new product that is thematically focused on football.

Keywords: Sports Tourism, football, EURO, tour, marketing research

Tímto bych chtěl poděkovat své vedoucí diplomové práce paní doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za její odborné vedení mé práce, cenné rady a ochotný přístup.

Dále bych chtěl poděkovat panu Dr. Janu Štilcovi, jednatelem cestovní agentury FLY UNITED s.r.o., za jeho nesmírnou ochotu, přátelské jednání a cenné rady v oblasti tvorby zájezdů.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
METODY A CÍLE PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
2 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH.....	13
2.1 ČLENĚNÍ SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	14
2.2 ÚČASTNÍCI SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.3 DESTINACE SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU.....	15
2.4 VÝZNAM SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU	16
2.5 TRENDY VE SPORTOVNÍM CESTOVNÍM RUCHU	17
3 EVENTY A CESTOVNÍ RUCH.....	19
3.1 VYMEZENÍ POJMU EVENT	19
3.2 KLASIFIKACE EVENTŮ V CESTOVNÍM RUCHU.....	20
3.3 SPORTOVNÍ EVENTY	22
3.4 DOPADY SPORTOVNÍCH AKCÍ V CESTOVNÍM RUCHU	23
3.5 VÝZNAMNÉ FOTBALOVÉ EVENTY	25
3.5.1 Mistrovství světa	25
3.5.2 Mistrovství jednotlivých kontinentů	26
3.6 MISTROVSTVÍ EVROPY 2016	27
3.6.1 Historie	27
3.6.2 Herní formát	28
3.6.3 Stadiony a jejich financování	29
3.7 EKONOMICKÝ PŘÍNOS MISTROVSTVÍ EVROPY 2012.....	29
3.7.1 Polsko	29
3.7.2 Ukrajina.....	30
4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI	31
4.1 SWOT ANALÝZA	31
4.1.1 Principy	31
4.1.2 Metodický postup.....	32
4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
4.2.1 Dotazník	33
4.2.2 Rozhovor	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 NABÍDKA FOTBALOVÝCH ZÁJEZDŮ NA FOTBALOVOU KVALIFIKACI EURA 2016	37
5.1 SLAN TOUR S.R.O.	37
5.2 FOTBAL TRAVEL A.S.	40
5.3 CZECH SPORT TRAVEL S.R.O.	41
5.4 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ	42

6	ANALÝZA POTENCIÁLNÍHO ZÁJEZDU NA VYBRANÁ REPREZENTAČNÍ UTKÁNÍ	44
6.1	ANALÝZA DESTINACE A UTKÁNÍ NA ISLANDU	44
6.2	ANALÝZA DESTINACE A UTKÁNÍ V LOTYŠSKU.....	45
6.3	ANALÝZA DESTINACE A UTKÁNÍ V NIZOZEMSKU.....	46
6.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	47
6.5	GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ VÝSLEDKŮ	47
6.6	SWOT ANALÝZA	53
6.7	ŘÍZENÝ ROZHOVOR O ORGANIZACI ZÁJEZDU	56
7	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	59
8	PROJEKT „ZAŽIJ TŘI DNY JAKO REPREZENTANT“	61
8.1	HLAVNÍ VIZE PROJEKTU.....	61
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	62
8.3	MARKETINGOVÁ PROPAGACE.....	62
8.4	DOPRAVA	63
8.5	UBYTOVÁNÍ	64
8.6	HARMONOGRAM PROJEKTU	64
8.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	67
8.8	ČASOVÁ ANALÝZA CELÉHO PROJEKTU	71
8.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA	73
8.10	ZÁVĚRY PROJEKTU	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Cestovní ruch patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví. Má velký vliv na vývoj světové ekonomiky a na destinace cestovního ruchu. V současné době není cestování spojeno pouze s odpočinkem na pláži. Mnoho lidí cestuje z důvodu poznávání nových kultur, lidí nebo za zábavou a odreagováním se od starostí. Turisté vyžadují aktivní odpočinek, díky kterému získají nové zkušenosti a velké zážitky.

V dnešní době je velmi populární sportovní cestovní ruch. Hlavním úkolem sportovního cestovního ruchu je účastníkům nabídnout poznání kultury navštívené země a také aktivní sportovní činnost jako například paragliding, golf, rybolov nebo cykloturistiku. Jednou z možností jak oslovit a přilákat velké množství turistů, je pořádání sportovních akcí. Tyto akce mohou být uskutečněny v různých kategoriích - od nejvýznamnějších utkání mezi nejlepšími až po přátelská utkání.

Fotbal je světovým sportem číslo jedna. Miliony fanoušků po celém světě fandí „svým“ klubům či reprezentačním celkům a ti nejvěrnější za nimi cestují i několik tisíc kilometrů. Snem každého hráče je probojovat se s reprezentací na fotbalové mistrovství a snem každého fanouška, je takové utkání vidět.

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření nového typu zájezdu a je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je rozdělena do čtyř základních kapitol. První kapitola všeobecně definuje pojem cestovní ruch. Druhá kapitola je zaměřena na sportovní cestovní ruch. Tato kapitola se zabývá výkladem pojmů, které se vztahují k tomuto typu cestovního ruchu. Třetí kapitola se zabývá problematikou sportovních eventů a jejich vztahem k cestovnímu ruchu. Obsahuje popis nejvýznamnějších fotbalových akcí na jednotlivých kontinentech. Čtvrtá kapitola pak definuje analytické metody, které jsou použity v praktické části. V první polovině praktické části diplomové práce je nejdříve shrnuta současná nabídka všech zájezdů na fotbalovou kvalifikaci 2016. Tato kapitola poskytuje informace o volném místě na trhu s fotbalovými zájezdy. V následující kapitole je potencionální projekt podroben analýze. Pomocí dotazníkového šetření je zjištěn zájem fotbalových fanoušků o tento typ zájezdu. Následně je vyhotovena SWOT analýza, která slouží jako podklad pro vypracování konkrétního typu zájezdu. Druhou polovinu praktické části tvoří detailní popis nově navrhovaného typu zájezdu. Celý projekt je v závěru této kapitoly podroben nákladové a rizikové analýze.

METODY A CÍLE PRÁCE

Prvním cílem mé diplomové práce je zpracovat literární rešerši druhů cestovního ruchu s důrazem na sportovní cestovní ruch. Za pomoci studia odborné literatury, je tento cíl zpracován v teoretické části práce.

V praktické části diplomové práce je cílem analyzovat zájezdy na fotbalovou kvalifikaci Eura 2016 na českém trhu a pomoci marketingového výzkumu zjistit zájem o nabízené zájezdy v oblasti fotbalové kvalifikace. Marketingový výzkum je zaměřen na aktivní i pasivní osoby z fotbalového prostředí.

Na základě výsledků analýzy trhu a dotazníkového průzkumu je navržen a zpracován projekt zájezdu na fotbalovou kvalifikaci eura 2016. Jde o zcela nový typ zájezdu, který se na českém trhu ještě nenachází.

Aby se mi úspěšně podařilo dosáhnout těchto cílů, použiji k tomu následující analytické metody:

- Marketingový výzkum
 - Dotazník
 - Řízený rozhovor
- SWOT analýza

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

V dnešní době se důležitost a spotřeba služeb cestovního ruchu stále více zvyšuje. Každoročně po celém světě cestuje velké množství lidí, kteří převážně ve svém volném čase dočasně opouštějí místo trvalého bydliště za účelem rekreace, poznávání, styku s novými kulturami a lidmi. (Drobná, Morávková, 2010, s. 20)

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. Je velmi obtížné přesně definovat cestovní ruch z hlediska teorie i praxe. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky podle toho z jaké vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán. (Drobná, Morávková, 2010, s. 20)

V průběhu vývoje cestovního ruchu se měnily i jeho definice. V následujícím textu bude uvedeno několik historických definic CR.

- Borman definoval CR jako „*cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin, při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem, však dojíždějí za prací*“. (Indrová, 2009, s. 9)
- E. Fedor popisuje CR jako „*periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu*“. (Indrová, 2009, s. 9)
- J. Kašpar chápe CR jako „*cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a to za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi*“. (Indrová, 2009, s. 11)

Za důležitý mezník v definování cestovního ruchu lze považovat Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v červnu 1991 v kanadské Ottavě. Konferenci pořádala Světová organizace cestovního ruchu (WTO) a definovala pojem cestovní ruch následovně:

„Cestovní ruch (TOURISM) je činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní čel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“
(Indrová, 2009, s. 12)

Obecněji lze cestovní ruch definovat jako „*krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.*“ (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 53)

Cestovní ruch představuje významné odvětví národního hospodářství, které ovlivňuje další odvětví. (Indrová, Houška, Petruš, 2003, s. 53)

2 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH

Sportovně-rekreační služby je možné považovat za nejvýznamnější služby. Jejich poskytování je spojeno se sportovním a turistickým cestovním ruchem. Umožňují aktivně využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky. Poskytování a spotřeba služeb souvisí se snahou využít volný čas k aktivnímu odpočinku, který zahrnuje i určitý stupeň fyzické zátěže. (Orieška, 2010, s. 17)

Sportovní cestovní ruch patří mezi druhy cestovního ruchu. Sport byl přeměněn ve zboží a je využíván pro účely CR. Zahrnuje krátkodobé, ale i dlouhodobější pobyty se sportovní náplní zaměřené na udržování a posilování zdraví člověka. Také je spojen s pobytem ve vhodném přírodním prostředí. Sportovní aktivity působí příznivě na fyzickou zdatnost lidského organismu, ale také na posilování morálních vlastností jako vytrvalost, odvaha apod. Realizace a spotřeba cestovního ruchu je spojena s využitím volného času určeného k aktivnímu odpočinku a vymanění se ze stereotypního způsobu života. Sportovní služby jsou převážně poskytovány ve speciálních zařízeních. (Jafari, 2003, s. 553; Lacina, 2010, s. 10; Orieška, 2010, s. 17)

Sportovní cestovní ruch nabízí široké spektrum sportů, ze kterých si účastníci mohou vybrat podle svých fyzických možností a schopností. Účastníky mohou být jak děti a mladiství, tak dospělí nebo senioři. Sportovní aktivity jsou oblíbené jak v zimě, tak v létě. V létě se zejména jedná o plavání, vodní sporty, hry v přírodě, míčové a další hry, mezi které například patří golf nebo tenis. V zimě jde převážně o lyžování, snowboarding, bruslení a sáňkování. Mezi celoroční sportovní aktivity se nejčastěji zařazuje horská či vysokohorská turistika, cykloturistika, vodní a pěší turistika. (Orieška, 2010, s. 164)

Sportovní cestovní ruch se nerozvinul v posledních desetiletích, ale jeho kořeny sahají k prvním Olympijským hrám v roce 776 př. n. l. Největší rozvoj sportovního cestovního ruchu v novodobé historii nastal ve druhé polovině 20. století a to především v 80. a 90. letech. Objevily se první kampaně na podporu sportu jako způsobu pro zlepšení fyzického a psychického zdraví. K rozvoji sportovního cestovního ruchu přispěla i televize. Sportovní přenosy přesvědčily spoustu fanoušků k návštěvě sportovních událostí. (Weed a Bull, 2009, s. 10-13; Adair a Ritchie, 2004, s. 8)

2.1 Členění sportovního cestovního ruchu

Sportovní cestovní ruch lze dělit podle různých hledisek. Různí autoři poskytují různé pohledy na dělení SCR.

Jan Oriška ve své knize Služby cestovního ruchu dělí sportovní cestovní ruch podle:

a) způsobu využití

- **Aktivní SCR** vykonává účastník sám v rámci méně náročných sportovních aktivit na poloprofesionální nebo profesionální úrovni. Sport je koníčkem, ale také pracovním místem.
- **Pasivní SCR** je spojen s vykonáváním technicky náročných sportů. Součástí pasivního cestovního ruchu je i tzv. sportovní diváctví. Pojem sportovní diváctví bude objasněn v kapitole Účastníci sportovního cestovního ruchu. (Oriška, 2010, s. 165)

b) doba realizace

- **Letní sezóna** umožňuje využívat zařízení, mezi které lze zahrnovat koupaliště, travnaté plochy, tenisové kurty, sportovní haly, trasy pro in-line bruslení, cyklotrasy nebo jezdecké dráhy pro jízdu na koni. Jsou vykonávány aktivity, které účastníci vykonávají na dovolené nebo doma ve volném čase.
- **Zimní sezóna** umožňuje využívání služeb a zařízení, které jsou spojeny se zimními sporty. Důležité jsou sjezdovky, lanovky, ale také například služby horských záchranářů. (Oriška, 2010, s. 164)

Eva Schwartzhoffová dělí sportovní cestovní ruch na:

- **Domácí a zahraniční SCR** – účastníci domácího SCR opouštějí své bydliště na dobu delší než jeden den v rámci státu, ve kterém žijí. Účastníci zahraničního SCR opouštějí své bydliště a cestují do zahraničí. Cílem je účast na sportovní akci ve formě diváků, aktivních účastníků nebo funkcionářů.
- **Výkonnostní a závodní SCR** – účastníky jsou lidé, kteří mají sport jako zaměstnání. Do této skupiny jsou zařazováni vrcholoví sportovci, trenéři, maséři atd.
- **Rekreační a relaxační SCR** – je spojen se sportem během dovolené. Cílem je obnova fyzických a psychických sil pomocí pobytů v přírodě. Mezi nejoblíbenější aktivity patří procházky v přírodě. (Schwartzhoffová, 2010, s. 99)

Podle zahraničních autorů lze sportovní cestovní ruch rozdělit do pěti okruhů:

- **sportovní turismus se sportovním obsahem** – vedlejší aktivitou je sportování;
- **účastnický sportovní turismus** – představuje nejběžnější formu. Hlavním cílem dovolené je sportování, ale zahrnuje také jednodenní výlety;
- **tréninkový sportovní turismus** – obsahuje velké spektrum akcí, mezi které např. patří víkendové kurzy nebo soustředění;
- **sportovní eventy** – hlavním cílem je účast na sportovní akci jako divák nebo jako aktivní účastník, nejčastějším typem jsou olympijské hry;
- **„luxury“ sportovní turismus** – důležitým kritériem je kvalitní ubytování, stravování a vysoký standard nabízených služeb než konkrétní sportovní aktivita. (Weed a Bull, 2009, s. 33)

2.2 Účastníci sportovního cestovního ruchu

Sportovní diváctví zahrnuje pasivní účast na různých sportovních akcích, pokud se jedná o návštěvu mimo místo bydliště. Může se například jednat o různé sportovní soutěže, závody a hromadné sportovní akce, např. mistrovství ve fotbale, volejbale, hokeji, atletice, gymnastice a dalších sportech v národním nebo nadnárodním měřítku. Velmi populární jsou letní a zimní olympijské hry. Velmi žádané jsou sportovní soutěže nebo zápasy, kde mají diváci možnost vidět výkony českých sportovců. Součástí zájezdů pro sportovní diváky jsou kromě návštěvy sportovní akce i další aktivity (např. návštěva města apod.). Sportovní diváky můžeme rozdělit do dvou skupin na:

- *skalní fanoušky*, pro které je sledování sportu hlavním koníčkem a kteří jsou ochotni během roku i vícekrát vycestovat a podpořit tak své oblíbence,
- *diváky*, pro které je zájezd za sportem něčím výjimečným nebo se jedná o zážitek, který si chtějí vyzkoušet. (Orieška, 2010, s. 165)

2.3 Destinace sportovního cestovního ruchu

Destinace sportovního cestovního ruchu mohou být různé, protože různé druhy sportů vyžadují různé nároky. Některé sporty jsou závislé na zdrojích, a proto nemohou být přemístěny do jiných destinací. Např. horolezectví je závislé na skalách, fotbal je závislý na fotbalovém hřišti apod. Sporty, které nejsou závislé na zdrojích lze vykonávat kdekoliv.

Pro všechny destinace platí pět základních prvků. Tyto prvky mají rozhodující vliv na návštěvníky a na jejich výběr destinace. Mezi tyto prvky patří dostupnost, počasí, prestiž, rozmarnost a autentičnost.

Dostupnost je nejdůležitějším prvkem, který ovlivňuje návštěvníky. Zahrnuje také ubytování. Počasí úzce souvisí s různými druhy sportů. Mezi jednotlivými destinacemi vládne velká konkurence. Proto se snaží přilákat návštěvníky pomocí prestiže. Destinace nebudují svou prestiž pouze na základě dobrého jména, ale také využívají různé aspekty jako například logo dané destinace. Návštěvníci se velmi často rozhodují podle prestiže destinace. Návštěvníci nestráví svůj pobyt pouze sportem nebo sportovními akcemi a od destinace vyžadují i zařízení pro volný čas, wellness, restaurace a bary atd. Účastníci sportovního cestovního ruchu vyžadují autentický zážitek, který získají tím, že se účastní sportovních akcí osobně. (Wäsche a Woll, 2010, s. 191)

2.4 Význam sportovního cestovního ruchu

Sportovní aktivity můžou zpříjemnit pobyt komukoliv a kdykoliv. Sportovní cestovní ruch je jeden z nejrychleji rostoucích sektorů „průmyslu cestovního ruchu“. Růst ekonomiky měst, regionů i samotných států je závislý na sportovcích i fanoušcích, kteří cestují na různé sportovní akce.

Ekonomický vliv je nejvíce jasný, protože sportovní cestovní ruch je dynamicky se rozvíjícím ekonomickým sektorem. Sportovní zařízení, místa a akce přilákají návštěvníky odjinud a tito návštěvníci vytváří ekonomický benefit v místě konání sportovní akce. Sportovní akce také mohou vytvářet příjmy od sponzorů, z médií nebo z infrastruktury. Sporty v přírodě (např. horolezectví, turistika, cykloturistika apod.) pomáhají k rozvoji venkova a jsou považovány za způsob oživení těchto oblastí.

Zvláštní význam mají dopady SCR na destinace, kde se sportovní akce uskutečnily. Pořádání sportovních akcí přispívá ke zlepšení image dané destinace. Mezi další výhody patří např. zlepšení infrastruktury, parkovací zóny, parky, sportovní zařízení, turistické atrakce atd.

Význam sportovního cestovního ruchu je pozitivní v tom, že mnoho turistů navštíví zemi i po skončení sportovní akce. Dlouhodobé přínosy turismu jsou mnohem podstatnější než krátkodobé působení sportovní události. (Schwartzhoffová, 2010, s. 162)

2.5 Trendy ve sportovním cestovním ruchu

Sportovní cestovní ruch je mladý obor, který se dynamicky rozvíjí. Velký vliv na tento druh cestovního ruchu mají trendy okolí, které se podílí na změnách. Světové organizace cestovního ruchu se trendy zabývají a umožňují rozvoj správným směrem.

Mezi nejnovější trendy sportovního cestovního ruchu lze zařadit:

- uznání sportovního cestovního ruchu jako průmyslového odvětví cestovního ruchu;
- rozpoznání potenciálu sportovního cestovního ruchu;
- nové technologie;
- sponzoring;
- pořádání sportovních akcí;
- globalizace;
- sportovní cestovní ruch a jeho dopady na životní prostředí a sociální dopady. (Tourism BC, 2011, s. 36)

V posledních letech se do popředí dostávají nové formy sportu. Mezi sportovní aktivity, které se těší velké popularitě, patří například vodácké aktivity, lovecký sportovní cestovní ruch, golfový cestovní ruch, zábavní sportovní cestovní ruch nebo adrenalinový cestovní ruch.

- **Vodácké aktivity** patří mezi populární rekreační aktivity. Mezi oblíbené patří turistická jízda na raftech, kánoích a kajacích. Tyto aktivity jsou přínosem pro provozovatele, ale přináší také rozsáhlé ničení pobřežních prostorů a znečišťování. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 186)
- **Lovecký sportovní cestovní ruch** je zaměřen na lov divoké zvěře. Sportovní spolky nabízí lov zvěře s možností ubytovacích a stravovacích služeb. Tento druh CR má zvýšit zájem o myslivost, soužití s přírodou a umožnit regeneraci fyzických a duševních sil. (Drobná a Morávková, 2010, s. 145; Oriška, 2010, s. 169)
- **Golfový cestovní ruch** patří mezi letní sportovní aktivity, které vyžadují velmi kvalitní a speciální zázemí. (Lacina, 2010, s. 10) „*Golf se 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.*“ (Oriška, 2010, s. 169)

- **Zábavní sportovní cestovní ruch** poskytují speciální zábavní centra, která jsou postavena na místech, kde jsou vhodné přírodní podmínky pro ostatní formy cestovního ruchu. Jedná se o různé zábavní parky (Legoland, Disneyland) a aquaparky (Aquapalace a Aqualand Moravia v České republice nebo Tatrallandia na Slovensku). (Čertík a Fišerová, 2009, s. 95-96)
- **Adrenalinový cestovní ruch** patří do zážitkového cestovního ruchu. Hlavním znakem extrémních sportů je neočekávanost a rizikovost. Základním cílem toho druhu CR je poznání sebe samého, hledání hranic svých možností nebo získání neobvyklých zážitků. Extrémní sporty můžeme dělit podle realizace na:
 - **sporty ve vzduchu** – tandemový seskok, létání v balónu, paragliding, rogallo, skoky na lyžích atd.;
 - **sporty na zemi** – horolezectví, lanová centra, zorbing, paintball, motokrosová závody, čtyřkolky atd.;
 - **sporty na vodě** – vodní lyžování, vodní skútry, rafting, surfing, windsurfing, potápění apod. (Drobná a Morávková, 2010, s. 143; Čertík a Fišerová, 2009, s. 43-48)

3 EVENTY A CESTOVNÍ RUCH

3.1 Vymezení pojmu event

Event je významnou složkou cestovního ruchu a zaujímá významné místo ve strategickém plánu všech destinací. Samotná definice eventů není přesně určena, „*AIEST je označuje jako jednorázové nebo opakující se akce, které mají přinést zisk, atraktivitu a povědomí o dané destinaci. Všechny eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti a aktuálnosti*“. Eventy můžeme také charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 8)

V knize *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned* uvádí autor knihy D. Getz definici eventu: „*Pojem event zle v obecném slova smyslu definovat jako dočasnou událost s podrobně naplánovaným programem. Tato událost bývá uveřejněna s dostatečným předstihem a je spjata se specifickým místem*“. (Getz, D. 2012)

Charakteristické znaky eventů podle Haliny Kotíkové a Evy Schwarthoffové (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 9)

Hlavními znaky eventů jsou:

- originalita a jedinečnost,
- vymezenost v určitém čase (předem určena doba trvání),
- propojenost s konkrétním místem, kde se akce koná,
- uměle vytvořená, dopředu naplánovaná událost.

Dalšími znaky eventů jsou:

- Event je činitelem zvyšujícím poptávku, díky čemuž dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace.
- Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků.
- Event má jasně daný harmonogram, který obsahuje přípravnou, realizační a vyhodnocovací část.
- Na financování většiny eventů se zpravidla podílí více subjektů.

Každá destinace láká turisty na své atraktivity. Rozlišnosti v oblasti přírodních nebo sportovních atraktivit se pak mohou stát hlavním důvodem pro cestování. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 7)

3.2 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

Struktura eventů je velmi rozmanitá a složitá, proto je musíme klasifikovat podle různých hledisek. Getz ve své knize člení eventy na kulturní, umělecké, politické, zábavné, sportovní, rekreační, obchodní, soukromé a vzdělávací. Jiný autor Freyer člení eventy na kulturní, sportovní, obchodní, společensko-politické a přírodní.

Podle Kotíkové tato členění nezohledňují všechna specifika eventů v cestovním ruchu, a proto je zapotřebí následující podrobnější členění:

Podle obsahového zaměření (tematické):

- kulturní
- sportovní
- eventy zaměřené na místní zvyky, tradice a historii
- společenské a zábavní eventy
- náboženské eventy
- specifické eventy v cestovním ruchu
 - incentivní akce
 - veletrhy a výstavy
 - kongresy, konference, semináře
 - eventy v oblasti hotelnictví
- ostatní eventy - svatební, politické, firemní a jiné. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 10)

Podle cílových skupin

Základní hlediskem pro členění eventů je hledisko jejich účastníků. Podle tohoto kritéria rozlišujeme eventy:

- otevřené
 - se vstupenkami: koncerty, festivaly, sportovní akce,
 - bez vstupenek: oslava silvestra na náměstí.
- uzavřené
 - se vstupenkami: kongresy, konference,
 - bez vstupenek: firemní akce, premiéry, vernisáže, svatby.

Při tomto členění je zapotřebí určit kdo je návštěvníkem eventů. Účastníky můžeme členit podle věku, odborného zaměření či zájmů. Toto členění je důležité s ohledem na marketin-

govou komunikaci, která musí volit efektivní komunikační kanály. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 11)

Podle místa:

- eventy „pod střechou“ tzv. indoor: hrady a zámky
- eventy venkovní tzv. outdoor či open air (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 12)

Podle pořadatelského subjektu

Eventy se člení podle toho, kdo je pořádá:

- instituce působící ve veřejné správě (např. město, kraj)
- neziskové organizace (např. muzea, školy)
- obchodní společnosti
- fyzické osoby
- více subjektů - v případě velkého eventů (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 12)

Podle velikosti (podle počtu účastníků):

- mega eventy – nad 500 000 účastníků
- velké eventy – od 100 000 do 500 000 účastníků
- střední eventy – od 10 000 do 100 000 účastníků
- malé eventy – méně než 10 000 účastníků

Toto hledisko není zcela objektivní. Velikost eventů by se měla hodnotit ve vztahu k destinaci či instituci, která event pořádá. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 12)

Podle významu:

- eventy mezinárodní – mají globální význam
- eventy „značkové“ – jsou spjaté s místem a dotvářejí jeho image
- eventy regionální – význam omezen na určitý region
- eventy místní – tvoří nabídku pro místní obyvatele a návštěvníky z blízkého okolí (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 13)

Podle doby trvání:

- eventy krátkodobé (1 den)
- eventy střednědobé (několik dní)
- eventy dlouhodobé (delší než týden)

Jsou i eventy trvající několik týdnů či měsíců. Jde nejčastěji o dlouhodobé výstavy mimořádného významu – např. světová výstava EXPO. Na druhou stranu existují i akce, které trvají jen několik hodin (koncert, divadlo). Je zapotřebí rozlišovat dobu trvání eventů a dobu účasti na eventech. Většinou se doba trvání eventů rovná době přítomnosti účastníků. Ovšem samotný event může trvat dlouho, ale návštěva jednotlivých účastníků jen krátce (déletrvající svátky, výstavy). U některých akcí může docházet k opakované návštěvě (fotbalové mistrovství). Z hlediska dopadů na cestovní ruch jsou nejlepší eventy trvající několik dní, které přilákají návštěvníky na celou dobu trvání – např. kongresy či festivaly. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 13)

Podle periodicity realizace:

- eventy v pravidelných intervalech
- eventy jednorázové, neopakovatelné

Větší část eventů se koná v pravidelných intervalech. Ovšem nejedná se o stejný časový interval. Nejčastěji se jedná o každoroční akce (např. MS v hokeji). Výjimečné jsou akce konané několikrát do roka (např. výstavy). Dále může jít o intervaly dlouhodobé jako je tomu např. u olympijských her, které se konají jednou za čtyři roky.

Jednorázové eventy většinou doprovázejí výjimečnou a ojedinělou událost, která může být sportovní, kulturní, politická nebo náboženská. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 14)

3.3 Sportovní eventy

Sportovní akce a události přitahují zájem sportovců, fanoušků a zejména pak médií. Právě zájem médií je předpokladem pro získání kvalitních sponzorů, kteří se často finančně podílejí na realizaci sportovních akcí. Sportovní akce můžeme v zásadě rozdělit na akce vrcholového sportu, výkonnostního sportu nebo rekreačního sportu. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 101)

Velké sportovní akce a „mega“ akce

Mezi takové akce patří např. olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale či jiných, světově populárních sportech. Jejich organizace vyžaduje dlouhodobou a profesionální přípravu spojenou s vybudováním potřebné infrastruktury a sportovišť. Jelikož tyto akce mají celosvětový význam a zúčastňuje se jich velké množství sportovců a diváků, přitahují masivní zájem médií a sponzorů. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 101)

Tyto akce mají následující znaky:

- místo konání, je výsledkem výběrového řízení (bidding),
- ve vybrané destinaci se konají jen jednou (opakovaně až po delším období),
- jejich dlouhodobý odkaz musí být naplánovaný a řízený přes speciální instituce. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 21)

Mezi akce významné pro cestovní ruch patří ty, které se pojí opakovaně s určitým místem – např. tenisové turnaje v Londýně, či Paříži, či závody Formule 1. V České republice je to pak zejména závod MotoGP na Masarykově okruhu v Brně, který navštíví za jediný víkend přes sto tisíc diváků.

Menší sportovní akce mohou mít dopad na rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Další dělení akce je z pohledu návštěvnosti orientované na návštěvníky a účastníky. Akce orientované na návštěvníky zahrnují všechny akce týkající se sportu, o který je velký zájem z řad fanoušků (např. fotbal, hokej, tenis). Akce orientované na účastníky nejsou divácky příliš atraktivní. Příkladem takovéto akce může být např. maratónský běh. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 103-104)

Eventy v oblasti rekreačního sportu

Tyto akce se dělí na akce divácky atraktivní a na akce, kde je zapotřební aktivní zapojení účastníků. Akce v oblasti „pasivní“ účasti je např. snowboardová exhibice. Akce s „aktivní“ účastí jsou veškeré rekreační soutěže. Všechny sportovní akce nemusí být považovány za event v cestovním ruchu. Jsou i akce, které mají zaměření na místní obyvatele či úzký okruh sportovců a to se v návštěvnosti destinace nijak neodrazí. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 104)

3.4 Dopady sportovních akcí v cestovním ruchu

Sport a turismus se vzájemně ovlivňují. Cestovní ruch pomáhá k rozvoji místních sportovních zařízení. Dokáže umožnit výstavbu sportovních zařízení i tam, kde by to bylo nemožné. Ze sportu může cestovní ruch těžit, protože většina sportovních aktivit probíhá během prázdnin, kdy je většina lidí na dovolené.

Sportovní akce jsou doprovázeny významnými dopady v oblasti ekonomické, sociální a ekologické. (Wäsche a Woll, 2010, s. 191-214)

Ekonomické dopady

Sportovní cestovní ruch a pořádání sportovních akcí má velký pozitivní vliv na ekonomiku slabších nebo menších regionů. Stav ekonomické situace je ovlivněn situací z jiných odvětví. Z toho vyplývá, že organizátoři sportovních akcí musí analyzovat současnou ekonomickou situaci a pokusit se nalézt vhodná východiska pro zlepšení. Při pořádání sportovních akcí se musí brát v úvahu i vysoké výdaje na výstavbu sportovišť, infrastruktury, propagaci, bezpečnostní opatření a výdaje na samotnou organizaci. Organizátoři, kteří akce pořádají, si od pořádání neslibují pouze zisk ze samotné akce, ale také vytvoření nových pracovních míst, zvýšení příjmu z cestovního ruchu nebo ekonomický růst. (Jurčák, 2010, s. 45; Lacina, 2010, s. 22; Čáslavová, 2009, s. 101-103)

Sociální dopady

Během sportovních akcí dochází k oživení tradičního umění a ke zvýšení etnické soudržnosti. Pořádané sportovní akce přináší velké množství pozitivních, ale i negativních vlivů. Mezi nejvýznamnější pozitivní vliv patří vytváření nových pracovních příležitostí, což přináší snižování sociálních nerovností mezi místními obyvateli. Mezi další pozitiva můžeme zařadit využití volného času místních obyvatel nebo podporu vzdělávacích a kulturních zařízení. Významným negativním vlivem velkých akcí je riziko zavlečení cizorodých prvků (např. nemocí). Mezi další negativní vlivy např. patří znehodnocování tradičních aktivit a jazyka nebo spory mezi obyvateli a návštěvníky. Během sportovních akcí dochází ke zvýšení populace a to může mít za následek zvýšení kriminality nebo vytváření dopravních kolapsů. (Palatková, 2011, s. 23-24)

Ekologické dopady

Sportovní destinace se rozvíjejí a přizpůsobují novým moderním sportům, což způsobuje závažné změny v krajině. Některé změny jsou dočasné, jejich dopady jsou krátkodobé a závažným způsobem neovlivňují životní prostředí. Mezi sportovní aktivity, které způsobují pouze dočasné změny, patří například maratony, automobilové závody nebo cyklistické závody. Některé sportovní aktivity, jako lyžování, závažným způsobem ovlivňují životní prostředí. Výstavba lyžařských středisek mění ráz krajiny. (Hinch a Higham, 2004, s. 126)

3.5 Významné fotbalové eventy

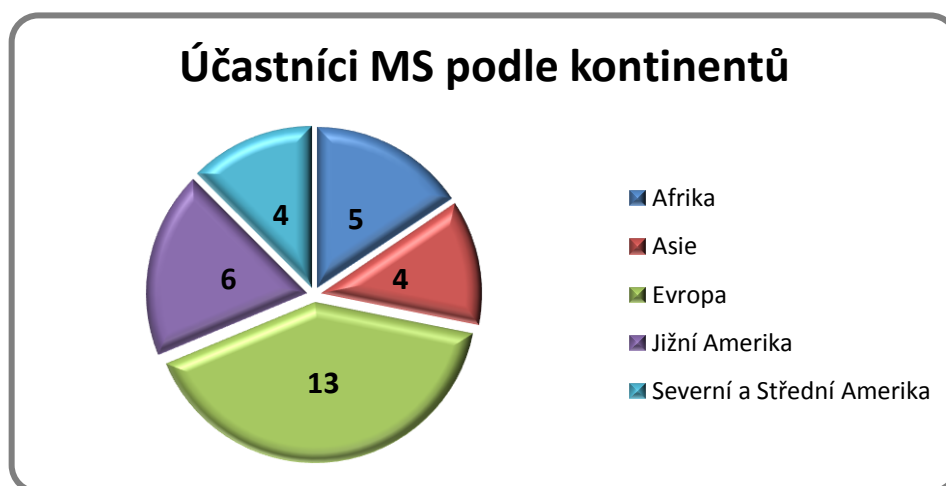
V této kapitole se zaměřím na nejvýznamnější a nejsledovanější fotbalovou událost, kterou je mistrovství světa. Dále popíši fotbalová mistrovství, která se odehrávají na jednotlivých kontinentech. Samostatnou kapitolu věnuji pouze mistrovství Evropy, které popíši důsledněji.

3.5.1 Mistrovství světa

Mistrovství světa ve fotbale se poprvé uskutečnilo v roce 1930 v Uruguayi. Od té doby se hraje pravidelně každé 4 roky po celém světě. Prvního mistrovství se zúčastnilo třináct mužstev, která se nemusela kvalifikovat, ale stačilo dorazit na místo konání. Prvními vítězi se stali domácí reprezentanti Uruguaye. Počet týmů na mistrovství světa neustále rostl až do současných 32 týmů.

Nejúspěšnější reprezentace v počtu titulů mistrů světa je Brazílie, které se povedlo zvítězit 5x, následována je reprezentacemi Německa a Itálie, které mají obě shodně 4 vítězství. Československá reprezentace se dokázala v letech 1934 a 1962 probojovat až do finále, ale v obou případech prohrála. (Jelínek a Tomeš, 2000, s. 24-25)

Graf 1: Účastníci mistrovství světa podle kontinentů



(zdroj: FotbalPortal.cz, © 2014)

Graf nad tímto textem ukazuje počet zemí z jednotlivých kontinentů, které se zúčastnili mistrovství světa v Brazílii 2014. Nejvíce zástupců měla tradičně Evropa, z které se kvalifikovali reprezentace Anglie, Belgie, Bosny a Hercegoviny, Francie, Chorvatska, Itálie, Německa Nizozemska, Portugalska, Ruska, Španělska a Švýcarska. Jižní Amerika měla šestinásobné zastoupení reprezentacemi Argentiny, Brazílie, Ekvádoru, Chile, Kolumbie

a Uruguaye. Africký kontinent zastupovala pětice týmů v podobě reprezentací Alžírsko, Ghany, Kamerunu, Pobřeží Slonoviny a Nigérie. Z Asijské části kvalifikace postoupili týmy Austrálie, Íránu, Japonska a Jižní Korey. Poslední čtyři šťastné týmy, které hráli v Brazílii, byly Honduras, Kostarika, Mexiko a USA, jako zástupci Severní a Střední Ameriky. (FotbalPortal.cz, © 2014)

3.5.2 Mistrovství jednotlivých kontinentů

Tak jako se v Evropě hraje mistrovství Evropy neboli EURO, hrají se na ostatních kontinentech také jednotlivá mistrovství. V následující kapitole jsou všechna stručně vysáána.

Copa América

Copa América je známa jako mistrovství Jižní Ameriky ve fotbale. Je to nejstarší mezinárodní fotbalová soutěž, která se hraje již od roku 1916. Každého turnaje se pravidelně účastní všech 10 členských zemí (Argentina, Uruguay, Brazílie, Venezuela, Bolívie, Chile, Paraguay, Honduras, Peru a Kolumbie) a dva týmy vybrané pořadatelem.

Historicky nejúspěšnější reprezentace v počtu vítězství:

- 15x Uruguay,
- 14x Argentina,
- 8x Brazílie. (Conmebol, © 2015)

Gold Cup

Je soutěž národních týmů ze Severní Ameriky, Střední Ameriky a Karibiku. Soutěž se hraje od roku 1963. V současnosti hrají Gold Cup 3 týmy ze Severoamerické zóny, 4 týmy z Karibské zóny a 5 týmů ze Středoamerické zóny.

Historicky nejúspěšnější reprezentace v počtu vítězství:

- 6x Mexiko
- 5x USA (Gold cup, © 2015)

Africký pohár národů

První mistrovství Afriky se konalo již v roce 1957. Od roku 1968 se koná pravidelně každé dva roky. Od roku 2013 se turnaj koná v lichých rocích. Závěrečného turnaje se zúčastní 16 afrických celků. V letošním roce se poprvé v historii stali mistry Afriky reprezentanti Pobřeží slonoviny. Finálové utkání na stadionu v Batě sledovalo 37 500 diváků.

Historicky nejúspěšnější reprezentace v počtu vítězství:

- 7x Egypt
- 4x Ghana, Kamerun
- 3x Nigérie (CAF, © 2015)

Asijský pohár

Mistrovství Asie se koná každý čtvrtý rok již od roku 1956. Asijský pohár je tak druhou nejstarší kontinentální soutěží družstev. V roce 2007 se do tohoto poháru připojila Austrálie, která nemá v Oceánii dostatek konkurentů. Poslední finále se odehrálo v roce 2014 v australském Sydney, kde domácí Austrálie porazila, před zraky 76 385 diváků Korejskou republiku 2:1.

Historicky nejúspěšnější reprezentace v počtu vítězství:

- 4x Japonsko
- 3x Saudské Arábie a Irán (Šport.sme.sk, © 1997-2015)

Oceánský pohár národů

Můžeme jej nazvat také jako Mistrovství Oceánie, je soutěž národních týmů na území Oceánie, kterou pořádá Oceania Football Confederation. Turnaj se konal nepravidelně od roku 1973, teprve od roku 2004 se koná pravidelně každé 4 roky.

Historicky nejúspěšnější reprezentace v počtu vítězství:

- 4x Austrálie a Nový Zéland (Oceania Football, © 2014)

3.6 Mistrovství Evropy 2016

Mistrovství Evropy ve fotbale, které se označuje také zkratkou EURO, je fotbalovou soutěží národních týmů v Evropě. EURO se koná pravidelně každé 4 roky.

3.6.1 Historie

O titul „starého“ kontinentu se reprezentační výběry utkaly poprvé v roce 1960 ve Francii. Úvodní ročník se konal za účasti čtyř zemí, Francie, Jugoslávie, Československa a Sovětského svazu. Z prvního titulu mistrů Evropy se radovala reprezentace Sovětského svazu, která porazila Jugoslávii 2:1 po prodloužení. První změna herního systému se stala v roce 1980, kdy na turnaji startovalo již osm týmů. Další krok k rozšíření počtu účastníků se odehrál v roce 1960, kdy se závěrečného turnaje zúčastnilo již 16 reprezentačních celků.

V roce 2016 se uskuteční v pořadí již patnáctý ročník mistrovství Evropy ve fotbale, který se bude konat ve Francii. Bude to již třetí mistrovství Evropy ve fotbale, které bude organizovat Francie. Poprvé v historii se do bojů o titul mistra Evropy zapojí 24 národních týmů, které úspěšně projdou kvalifikací. (Jelínek a Tomeš, 2000, s. 28)

Tabulka 1: Vítězové jednotlivých evropských šampionátů

Rok	Místo konání	Vítěz
2012	Polsko a Ukrajina	Španělsko
2008	Rakousko a Švýcarsko	Španělsko
2004	Portugalsko	Řecko
2000	Belgie a Nizozemsko	Francie
1996	Anglie	Německo
1992	Švédsko	Dánsko
1988	Německo (NSR)	Nizozemsko
1984	Francie	Francie
1980	Itálie	Německo (SRN)
1976	Jugoslávie	Československo
1972	Belgie a Nizozemsko	Německo (SRN)
1968	Itálie	Itálie
1964	Španělsko	Španělsko
1960	Francie	Rusko (SSSR)

(Zdroj: Sportovní-statistiky.cz, © 2012-2014)

Tabulka zobrazuje vítěze mistrovství Evropy v jednotlivých letech a pořadatelské země. Co se týče úspěšnosti, je na tom nejlépe reprezentace Německa, která dokázala zvítězit celkem třikrát. Nejčastější zemí, která pořádá mistrovství Evropy, se letos stane Francie, která se tak osamostatní na pomyslném čele s celkovými třemi mistrovstvími.

3.6.2 Herní formát

Francie jako pořadatelská země má účast na mistrovství Evropy zajištěnou automaticky. Společně s dalšími 23 týmy, které se proboují na závěrečný turnaj, bude rozlosováno šest skupin po čtyřech týmech. Ve skupině se utká každý s každým a do osmifinále playoff pak postoupí první dva týmy z každé skupiny a navíc nejlepší čtyři týmy na třetích místech. Díky tomuto novému formátu se během mistrovství odehraje celkově 51 utkání na rozdíl od 31, které se hráli na minulých mistrovstvích Evropy. Mistrovství Evropy 2016 bude zahájeno 10. června úvodním utkáním domácí Francie a zakončeno 10. července finálovým utkáním. (UEFA, © 1998-2015)

3.6.3 Stadiony a jejich financování

Aby mohla Francie pořádat v roce 2016 mistrovství Evropy, musí k tomu mít odpovídající stadiony. Výstavba nových či rekonstrukce stávajících stadionů je finančně nejnákladnější operací celého mistrovství Evropy. Celkové náklady na rekonstrukci či výstavbu nových stadionů by měli dosáhnout hodnoty 1,7 miliardy eur.

Jelikož je tato suma obrovská a financování takového projektu pouze ze státních financí nereálné, jsou do těchto projektů zapojeny komerční společnosti. Tyto společnosti se významně podíly na financování jednotlivých stadionů. Nové stadiony pak ponese názvy těchto komerčních společností. Francie vynaloží na přestavbu a vybudování nových stadionů téměř 700 milionů eur, soukromý sektor doplatí 1 miliardu eur.

- Bordeaux – výstavba stadionu za 184 milionů eur
- Lens – rekonstrukce stadionu Bollaert za 70 milionů eur
- Lille - výstavba stadionu za 324 milionů eur.
- Lyon – výstavba nového stadionu za 405 milionů eur.
- Marseille – rekonstrukce stadionu Velodrome za 267 milionů eur.
- Nice – výstavba nového stadionu za 245 milionů eur.
- Paris – rekonstrukce stadionu Parc des Princes za 100 milionů eur.
- Saint-Etienne – rekonstrukce stadionu za 58 milionů eur.
- Toulouse – rekonstrukce stadionu za 35 milionů eur. (Politique.net, © 2007-2015)

3.7 Ekonomický přínos mistrovství Evropy 2012

Polsko a Ukrajina investovali celkem 30,2 miliardy eur do infrastruktury a sportovních areálů. Díky těmto investicím došlo k podpoře růstu kapitálových investic o 9% na Ukrajině a 8,5% v Polsku, které výrazně pomohly zmírnit negativní dopady finanční krize.

3.7.1 Polsko

Polsko investovalo do příprav na EURO 2012 celkově 19,8 miliardy eur. Největší podíl vynaložilo na modernizaci dopravní infrastruktury a to celých 86%. Polsko mělo čtvrtou nejnižší hustotu dálniční sítě v Evropské unii. Nová dopravní síť by tak měla zvýšit efektivitu tuzemských výrobců, což by mohlo pomoci nárůstu přímých zahraničních investic. Podíl investic do sportovní infrastruktury nepřesáhl 10%, což zabrání problémům s přebytkem těchto kapacit po skončení mistrovství. (Investujeme.sk, © 2006-2015)

Ekonomický přínos v oblasti cestovního ruchu byl vyšší, než ukazovali prognózy a očekávání. Výdaje cizinců v Polsku činily 980 milionů polských zlotých, zatímco očekávaná hladina byla 800 milionů polských zlotých. Každý návštěvník během pobytu na EURU 2012 v Polsku, utratil v průměru 1541 polských zlotých. Možná ještě důležitější efekt, který šampionát přinesl, byl posílení pozitivního obrazu Polska. Až 92% zahraničních turistů kladně ohodnotilo atmosféru v průběhu turnaje a 85% respondentů bylo spokojeno s celkovou organizací. Dalším faktorem je obrovská mediální pozornost, která se Polsku dostala. Podle fotbalové organizace UEFA, se sledovanost zvýšila nejen v Evropě, ale i v USA či Brazílii. (Ministry of Treasury Republic of Poland, © 2015)

3.7.2 Ukrajina

Celkově vynaložila Ukrajina v letech 2008 až 2012 9% HDP na přípravy pro mistrovství Evropy 2012, což bylo 10,4 miliardy eur. Každý rok tak bylo zaměstnáno 69 000 lidí. Ukrajina investovala celých 85% finančních prostředků na modernizaci dopravní infrastruktury a sportovních areálů. Na každém místě konání této akce byly zřízené nové letištní terminály a ve všech městech, s výjimkou Kyjeva, také nové vzletové a přistávací dráhy. Kompletní renovace se dočkaly i hlavní komunikace spojující velká města. Nově byly vybudovány tratě pro rychlovlaky dovezené z Koreje. (Investujeme.sk, © 2006-2015)

Jednou z nejméně zasažených ekonomik hospodářskou krizí vůbec, byla právě ekonomika na Ukrajině. V roce 2009 klesl reálný HDP o 14,8%. Investicemi, které přinesl fotbalový šampionát, vzrostl HDP na Ukrajině do roku 2011 o 16,3%. Stejně jako v Polsku i na Ukrajině investice spojené s rekonstrukcí a modernizací sportovišť představovali jen 12,3%. Většina investic byla určena pro infrastrukturu Ukrajiny, což znamená, že po šampionátu zůstane Ukrajině výrazně lepší infrastruktura, která napomůže růstu ekonomiky. (FTAlphaville, © 2015)

4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je základem každé marketingové strategie a marketingového plánu podniku. Umožňuje určit stav firmy, podniku nebo organizace pomocí čtyř hledisek. Mezi tyto hlediska patří silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Z počátečních písmen anglických slov vznikl název této analýzy. V oblastech cestovního ruchu je SWOT analýza velmi často využívána. (Grasseová, 2010, s. 297; Horner a Swarbrooke, 2003, s. 236)

Hlavní význam analýzy spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu podniku (vnitřní prostředí) a současné situace okolí podniku (vnější prostředí). (Grasseová, 2010, s. 297)

Pomocí vnitřního prostředí se identifikují a hodnotí silné a slabé stránky organizace. Faktory, které působí ve vnitřním prostředí, může podnik sám ovlivnit. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je zjištění, v čem podnik vyniká oproti konkurenci a naopak v čem má nedostatky. Ve vnějším prostředí se identifikují a hodnotí příležitosti a hrozby pro organizace. Organizace nemůže externí faktory ovlivňovat, a proto musí přijmout taková opatření, která umožní minimalizaci rizik a maximální využití příležitostí. (Grasseová, 2010, s. 297; Cetlová, 2007, s. 18)

SWOT analýza ztrácí svůj smysl, pokud jsou sestaveny pouze seznamy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb bez navazujících opatření. Navazující opatření vyplývají z definované strategie. Základní strategie lze vyjádřit pomocí matice, která ukazuje vazby mezi jednotlivými faktory a umožňuje určit vhodnou strategii pro další rozvoj organizace. (Grasseová, 2010, s. 298; Kotler, 2001, s. 90-97)

4.1.1 Principy

Při zpracování SWOT analýzy je vhodné dodržet následující čtyři principy.

- **Princip účelnosti**

Při analýze musí být neustále brán v potaz účel. Nelze mechanicky kopírovat postupy a výsledky pro jiné problémy.

- **Princip relevantnosti**

Je důležité zaměřit se pouze na podstatná fakta. Analýza má identifikovat pouze zjednodušené jevy s dlouhodobým trváním.

- **Princip kauzality**

Je důležité soustředit se na příčiny a nikoliv na důsledky.

- **Princip objektivnosti**

Analýza musí být objektivní. Toho můžeme dosáhnout tím, že bude zapojeno více lidí do její tvorby. Objektivnost může být zabezpečena také využíváním metod a nástrojů pro hodnocení důležitosti faktorů (např. bodové stupnice). (Grasseová, 2010, s. 300)

4.1.2 Metodický postup

Analýza nemá pevný metodologický rámec a v odborné literatuře můžeme získat pouze obecné informace a ne přesné kroky pro realizaci. Proto je níže uvedený metodický postup pouze doporučený. Doporučený postup nemůžeme brát jako univerzální a je důležité, aby byl vždy přizpůsoben konkrétním podmínkám. (Grasseová, 2010, s. 300)

Pro získání informací pro identifikaci a hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je vhodné využít různé metody. Mezi nejčastěji využívané metody patří brainstorming, benchmarking, kvalifikované odhady subjektů, výroční zprávy nebo hodnotící studie. (Grasseová, 2010, s. 300)

Hlavní výhodou analýzy je její jednoduchost a také možnost vidět propojení mezi jednotlivými jevy. Nevýhodou metody je obecnost. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 106)

4.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají určitého problému. Marketingový výzkum definuje všechny chybějící informace, které by měl podnik mít k dispozici pro rozhodování. (Malý, 2008, s. 34-35)

Marketingový výzkum zahrnuje sběr relevantních primárních informací. Způsob sběru informací závisí na charakteru problému, který je řešen, ale také na finančních a časových možnostech. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být, jaká má být jejich kvalita nebo jaký vyžadujeme stupeň přesnosti. (Malý, 2008, s. 45)

Fáze marketingového výzkumu

Aby bylo dosaženo požadovaného výsledku, musí být marketingový výzkum rozdělen do několika etap. Prvním krokem marketingového výzkumu je definování problému, který má výzkum vyřešit. Hlavním úkolem tohoto kroku je definovat cíl, kterého má být dosaženo. Dalším krokem je stanovení metoda výzkumu. V tomto kroku je důležité stanovit správný vzorek respondentů. Třetí krok zahrnuje sběr informací. Tato fáze výzkumu je finančně nejnáročnější a využívá různé metody, které jsou často kombinovány. Poslední etapou je analýza údajů. V současné době se ke zpracování dat využívají počítačové programy. (Karlíček, 2013, s. 83; Moudrý, 2008, s. 65-66)

4.2.1 Dotazník

Dotazování patří mezi nejstarší techniky marketingového výzkumu. Dotazník je nejčastěji používaný nástroj pro sběr primárních informací a má papírovou nebo elektronickou podobu. Sestavení dotazníku je náročnou fází výzkumu. Důvodem, proč je dotazník nejoblíbenější metodou, je pohodlnost vyplnění a odeslání, nízká cena a rychlost vyhodnocení. Velkou výhodou je anonymita. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků. (Malý, 2008, s. 65-66; Foret a Stávková, 2003, s. 33-34; Karlíček, 2013, s. 91;)

Dotazník musí být profesionálně připravený, profesionálně upravený a vyzkoušený než se uplatní ve velkém měřítku. Při přípravě dotazníku musí odborník pečlivě zvolit typ otázek, formulaci otázek a také celkovou strukturu dotazníku. Dotazník by měl být srozumitelný, přehledný, jednoduchý a gramaticky bezchybný. (Malý, 2008, s. 65-66; Foret a Stávková, 2003, s. 33-43)

Typologie otázek

Uzavřené otázky obsahují možné odpovědi, z kterých si dotazovaný vybírá nejvhodnější. Tento typ otázek je vhodný u dotazů, u kterých lze specifikovat všechny možné odpovědi. Výhodou uzavřených otázek je snadné a rychlé zodpovězení. Nevýhodou může být, že odpovědi nemusí vystihovat přesné myšlenky respondenta. Uzavřené otázky se člení na:

- dichotomické – mají dvě možné odpovědi „ano-ne“, „mám-nemám“;
- trichotomické – mají tři možné odpovědi „ano-ne-neví“;
- polytomické – mají na výběr více možností v pořadí;
- výběrové – mají na výběr pouze jednu možnost;

- výčtové – mají na výběr více možností. (Malý, 2008, s. 68; Moudrý, 2008, s. 73-74)

Otevřené otázky umožňují respondentovi vyslovit vlastní odpověď, protože nejsou předloženy možné varianty odpovědí. Tento typ otázek je vhodný u dotazů, u kterých nelze specifikovat všechny možné odpovědi. Výhodou je širší množství informací a zisk nepředpokládané odpovědi. Velkou nevýhodou mohou být problémy s interpretací. Zpracování a analýza otevřených otázek je časově náročná a zvyšuje finanční náklady. Tento typ otázek není vhodný u písemného dotazování, protože dotazovaným se nechtějí vypisovat dlouhé odpovědi. (Malý, 2008, s. 67; Foret a Stávková, 2003, s. 35-36)

Polozavřené otázky jsou kompromisem mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Respondent má na výběr určité množství odpovědí a poslední odpověď zůstává otevřená. Díky tomu může respondent vyjádřit svoji odpověď. (Karlíček, 2013, s. 93)

Struktura dotazníku

Dotazník většinou bývá vytvořen z následujících částí:

- úvodní otázky – jsou snadné a pro dotazování zajímavé;
- filtrační otázky – jejich úkolem je zjistit, zda je respondent tím správným typem pro požadované informace;
- zahřívací otázky – mají obecnější charakter;
- specifické otázky – zjišťují požadované informace, které jsou důležité k objasnění zkoumaného problému;
- identifikační otázky – charakterizují respondenta (tento typ otázek může být součástí filtračních otázek). (Malý, 2008, s. 69)

4.2.2 Rozhovor

Rozhovor je založen na přímé verbální komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi přednosti patří přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Výzkumný pracovník klade respondentovi otázky. Výhodou je zisk velmi spolehlivých informací. Rozhovor je časově, organizačně a nákladově velmi náročnou technikou. Podle struktury se rozhovor dělí na:

- Standardizovaný rozhovor, který probíhá podle předem připravených otázek. Znění a pořadí otázek je předem stanoveno.

- Polostandardizovaný rozhovor nabízí respondentovi alternativní odpovědi. Výzkumný pracovník klade doplňující a upřesňující otázky.
- Nestandardizovaný rozhovor nemá předem připravené otázky. Tazatel má připravený pouze okruh otázek. Cílem je přizpůsobit se volnému rozhovoru. (Foret a Stávková, 2003, s. 46; Hesková, 2003, s. 63)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NABÍDKA FOTBALOVÝCH ZÁJEZDŮ NA FOTBALOVOU KVALIFIKACI EURA 2016

Jedním z hlavních fotbalových lákadel, které budou cestovní kanceláře zaměřené na sportovní cestovní ruch v letošním roce nabízet, jsou kvalifikační utkání českého fotbalového národního týmu. V roce 2015 se naše reprezentace celkem 3x utká na hřišti soupeřů. Každý fanoušek tak bude mít na výběr, do jaké fotbalové destinace se bude chtít vydat podpořit český národní tým.

Na českém trhu se nachází několik cestovních kanceláří, které tyto zájezdy nabízí. Mezi tyto cestovní kanceláře patří např. SLAN tour s.r.o., Multitravel.cz s.r.o., PERISCOPE SKANDINÁVIE, s.r.o., CZECH SPORT TRAVEL s.r.o. Tyto cestovní kanceláře mají ve své nabídce fotbalové zájezdy do Anglie, Španělska, Itálie a dalších zemích. V rámci mé diplomové práce se zaměřím pouze na nabídku reprezentačních utkání.

V následující kapitole jsem prozkoumal trh a vybral jsem tři cestovní kanceláře, které nabízí zájezdy na fotbalovou reprezentaci. Těchto zájezdů je na trhu opravdu méně, což bych viděl jako příležitost pro zavedení nového produktu.

5.1 SLAN tour s.r.o.

Cestovní kancelář SLAN tour byla založena již v roce 1990 a patří mezi nejstarší soukromé kanceláře v České republice. SLAN tour se dlouhodobě specializuje na zájezdy za sportem. Mezi takové zájezdy patří události typu mistrovství světa, Evropy či olympijské hry. Zajišťují také zájezdy na NHL, anglickou fotbalovou ligu, tenisové turnaje, závody Formule 1 i Moto GP. SLAN tour je největším specialistou na tyto typy zájezdu ve střední Evropě.

Islandský víkend, 11. 06. 2015 – 14. 06. 2015

K prvnímu venkovnímu kvalifikačnímu utkání, zamíří česká reprezentace na Island. Zájezd, který vytvořila cestovní kancelář SLAN tour, láká na prodloužený víkend na Islandu zahrnující fotbalové utkání a poznání krás Islandu. Hlavními lákadly jsou islandské vodopády, gejzíry a fantastická příroda.

Tabulka 2: Cena zájezdu na Island - letecky

Služby	Cena
Základní cena za osobu ve 2-4 lůžkové pokoji	27990 Kč
Příplatky	Cena
Komplexní pojištění	240 Kč
Povinný příplatek od 3.12.	4990 Kč

(Zdroj: Slantour.cz, © 2015)

Základní cena zahrnuje:

- Letenka Praha – Keflavík a zpět
- Doprava autokarem na Islandu
- 2x nocleh (2 – 4 lůžkové pokoje)
- 2x snídaně
- Vstupenka na zápas Island – ČR
- Služby průvodce
- Od 3. 12. 2014 je nutné uhradit povinný příplatek, z důvodu cenového růstu letenek k blížícímu se termínu zájezdu.

Program zájezdu:

- 1. den: V ranních hodinách odlet z Prahy na Island. Prohlídka lávových polí a gejzírů. V podvečer ubytování.
- 2. den: Návštěva vodopádů a přejezd do Reykjavíku. Odpoledne návštěva města a ve večerních hodinách utkání Island – ČR.
- 3. den: Prohlídka zlatého trojúhelníku. Oblast gejzírů a vodopádů. Ve večerních hodinách návštěva Modré Laguny a odjezd na letiště.
- 4. den: Po půlnoci odlet z Keflavíku zpět do ČR. (Slantour.cz, © 2015)

Lotyšsko – Letecky, 05. 09. 2015 – 07. 09. 2015

Na kvalifikační utkání proti Lotyšsku, nabízí SLAN tour dvě možnosti cestování. První z nich zahrnuje leteckou dopravu. Letecká doprava do Lotyšska ušetří několik hodin času, ale výsledná cena zájezdu je o několik tisíc dražší. Tato cena navíc ještě nezahrnuje vstupenku na utkání.

Tabulka 3: Cena zájezdu do Lotyšska - letecky

Služby	Cena
Základní cena za osobu ve 2-lůžkovém pokoji	13980 Kč
Příplatky	Cena
Pojištění	150 Kč
Příplatek za 1-lůžkový pokoj	1980 Kč
Polodenní výlet do NP Gauja	350 Kč
Vstupenka na zápas (předběžně)	800 Kč

(Zdroj: Slantour.cz, © 2015)

Základní cena zahrnuje:

- Leteckou dopravu Praha – Riga a zpět
- 2 x nocleh
- Služby průvodce

Základní cena nezahrnuje:

- Pojištění
- Vstupenku na zápas ČR – Lotyšsko

Program zájezdu:

- 1. den: V odpoledních hodinách odlet z Prahy do Lotyšska a ubytování v hotelu
- 2. den: Dopoledne výlet do národního parku Gauja a návštěva hradu Turaida. Odpoledne příjezd do Rigy. Prohlídka centra města a návštěva utkání.
- 3. den: odlet zpět do ČR. (Slantour.cz, © 2015)

Lotyšsko – Autokarem, 04. 09. 2015 – 07. 09. 2015

Cena tohoto zájezdu není ani poloviční, oproti zájezdu, který využívá leteckou dopravu. Autobusová doprava do Lotyšska se mi zdá, ale velmi nešťastná. Doba zájezdu je plánována na 4 dny, ale zahrnuje jen jedno přenocování. To znamená, že velkou část zájezdu stráví lidé v autobuse. Nemyslím si, že by o tento způsob mohl někdo stát a nepřipadá mi ani nijak pohodlný

Tabulka 4: Cena zájezdu do Lotyšska - autokarem

Služby	Cena
Základní cena za osobu ve 2-lůžkovém pokoji	5290 Kč
Příplatky	Cena
Pojištění	120 Kč
Příplatek za 1-lůžkový pokoj	990 Kč
Vstupenka na zápas (předběžně)	800 Kč

(Zdroj: Slantour.cz, © 2015)

Základní cena zahrnuje:

- Autokarovou dopravu
- 1x nocleh
- Služby průvodce

Základní cena nezahrnuje:

- Pojištění
- Vstupenku na utkání

Program zájezdu:

- 1. den: Odjezd z Prahy
- 2. den: Non-stop cesta přes Polsko a Litvu až do Lotyšska. Dopoledne zastávka do Jurmaly. Ubytování v hotelu.
- 3. den: Výlet do parku Gauja, návštěva hradu Turaida. Odpoledne příjezd do Rigy. Prohlídka centra a návštěva utkání. Po utkání odjezd do ČR.
- 4. den: Příjezd do ČR ve večerních hodinách. (Slantour.cz, © 2015)

5.2 Fotbal Travel a.s.

V roce 2010 byla založena cestovní agentura Fotbal Travel, která je výsledkem partnerství mezi Čedokem a Fotbalovou asociací České republiky. Toto spojení zaručuje kvalitní služby spojené s cestami na zahraniční fotbalová utkání. Tato cestovní agentura se zaměřuje na utkání našeho reprezentačního týmu, ale v nabídce má i zájezdy na nejlepší evropské týmy.

Island, 11. 06. 2015 – 13. 06. 2015

Cena za osobu ve dvouůžkovém pokoji od: 38 400 Kč

Základní cena zahrnuje:

- Leteckou dopravu včetně poplatků
- Privátní transfer z letiště do hotelu
- Ubytování na 2 noci
- Snídaně
- Cestovní zdravotní pojištění
- Vstupenku na fotbalové utkání
- Pojištění CK pro případ úpadku

Cena nezahrnuje:

- Služby delegáta
- Zajištění parkování na letišti GO PARKING
- Vstup do VIP salonku CLUB CONTINENTAL na letišti (FotbalTravel.cz, © 2015)

5.3 CZECH SPORT TRAVEL s.r.o.

Cestovní kancelář CZECH SPORT TRAVEL (dále jen CST) vznikla transformací CK SPORTEVENTS. Tato cestovní kancelář má rozšířenou nabídku v nových sportovních oblastech. Nabízí zájezdy za fotbalem v příznivých cenových relacích a je oficiální prodejcem tour operátora Thomas Cook Sport pro Českou republiku.

Island, 09. 06. 2015 – 14. 06. 2015

Tento zájezd je nabízen jen s odletem z Berlína.

Cena zájezdu: 24 490 Kč

Cena zahrnuje:

- Letecká doprava Berlín – Rejkjavik a zpět
- Autobusová doprava na místě
- 5x ubytování se snídaní
- Vstupenka na utkání
- Cestovní pojištění, informační balíček,
- Služby delegáta (CzechSportTrave.cz, © 2012 - 2015)

Lotyšsko, 04. 09. 2015 – 07. 09. 2015

Předpokládaná cena zájezdu: 12 990 Kč

Cena zahrnuje:

- Letecká doprava Praha – Riga a zpět
- 3x ubytování ve 4* hotelu se snídaní
- Vstupenka na utkání
- Cestovní pojištění
- Informační balíček

Program zájezdu:

- 1. den: Odlet z Prahy v 19:25, ubytování v hotelu.
- 2. den: Prohlídka centra města, volný program.
- 3. den: Prohlídka centra města, volný program, 19:00 návštěva utkání.
- 4. den: 7:30 odlet z Rigy. (CzechSportTravel.cz, © 2012 - 2015)

5.4 Závěrečné shrnutí

V současnosti se na českém trhu nachází pouze zájezdy na dvě nejbližší utkání. Ke srovnání jsem tedy vybral zájezdy na Island a do Lotyšska. Všechny tři vybrané cestovní kanceláře nabízí letecký zájezd na Island. Nejlevněji vychází nabídka zájezdu od cestovní kanceláře CST, která nabízí zároveň i nejdelší pobyt na Islandu a to po dobu čtyř nocí. Na druhou stranu tento zájezd zahrnuje odlet z Berlína, což by mohlo mnoho zájemců odradit. Nicméně všechny tři zájezdy lákají na stejné přírodní atraktivitu Islandu a liší se maximálně v kvalitě ubytování.

Zájezdy na utkání do Lotyšska nabízí dva způsoby dopravy. Leteckou dopravu lze využít u CK SLAN tour, která nabízí dvě noci v Lotyšsku za přijatelných 13 980 Kč. Autobusovou dopravu pak nabízí CK SLAN tour a CST. První z nich nabízí pouze jedno přespání a zbytek času tedy strávený v autobuse. Tento druh zájezdu má velmi příznivou cenu 5290 Kč.

Následující tabulka zobrazuje přehledněji nabídku jednotlivých zájezdů, které se vyskytují na českém trhu.

Tabulka 5: Přehled zájezdů na českém trhu

Cestovní kancelář	Cílová destinace	Způsob dopravy	Počet nocí	Cena	Vstupenka
SLAN tour s.r.o.	Island	Letecky	2	27 990	ANO
	Lotyšsko	Letecky	2	13 980	NE
	Lotyšsko	Autobusem	1	5 290	NE
Fotbal Travel a.s.	Island	Letecky	2	38 400	ANO
CZECH SPORT TRAVEL s.r.o.	Island	Letecky	5	24 490	ANO
	Lotyšsko	Autobusem	3	12 990	ANO

(Zdroj: vlastní)

Z mého pohledu mi chybí zájezdy zaměřené na fotbalového fanouška, který by zcela jistě ocenil zájezd více orientovaný na fotbal. Prohlídka fotbalového stadionu či návštěva historického muzea jednoho z místních klubů by měla být na takovém zájezdě samozřejmostí. Jelikož se na českém trhu nic takového nenachází, myslím si, že zájezd zaměřený na fotbal a rozšířený o aktivní zapojení všech účastníků, bude zcela něco nového a jedinečného.

6 ANALÝZA POTENCIÁLNÍHO ZÁJEZDU NA VYBRANÁ REPREZENTAČNÍ UTKÁNÍ

V první části této kapitoly diplomové práce se zabývám cílovými destinacemi, ve kterých sehraje český národní tým svá utkání. Jednotlivé lokality popíši z hlediska atraktivity pro fotbalového fanouška, kulturních a přírodních atraktivit, důležitosti utkání a dalších faktorů.

Druhá část kapitoly je věnována marketingovému výzkumu. Pomocí kvantitativního výzkumu a metody dotazníkového šetření se mi podařilo získat 114 vyplněných dotazníků. Tento dotazník se skládá z otázek, které mají za úkol zjistit potenciál zájezdu na fotbalové utkání české reprezentace. Poskytuje také podklady pro projektovou část práce, kde díky získaným výsledkům, vytvořím nový projekt. Celý dotazník bude k nahlédnutí v příloze této práce.

6.1 Analýza destinace a utkání na Islandu

Island je svou rozlohou 103 125 km² druhým největším ostrovem v Evropě. Je charakteristický proměnlivým počasím, s letními teplotami okolo 15 stupňů. Island může nabídnout překrásnou přírodu, která skýtá největší koncentraci gejzírů a bahenních sopek na jednom místě. Hlavním městem je Rejkjavik, kde 12. června, odehraje první venkovní zápas v roce 2015 česká fotbalová reprezentace.

Island byl vylosován do naší kvalifikační skupiny až z pátého koše a tak měl být podle papírových předpokladů outsiderem skupiny. Vyhrál však první tři zápasy a stal se tak černým koněm skupiny, což mu přidává na atraktivitě. Po fotbalové stránce toho Island nemůže nabídnout tolik, jako např. jiný celek v naší skupině, Nizozemsko. Islandský fotbal je sice na vzestupu, ale rozhodně nedosahuje úrovně České republiky.

Island je zcela bezpochyby nádherná země a milovníkům přírody má co nabídnout, ale z pohledu fotbalového fanouška už tak atraktivní není. Island je také od České republiky vzdálen 2638 km. Je to nejdleší vzdálenost, kterou bude muset naše reprezentace, společně s fanoušky, v letošním roce podstoupit a i to se projeví do celkové ceny zájezdu.

Klady:

- Překvapivě dobré výsledky, které Islandu vynesly označení „černý kůň“ skupiny.
- Krásná příroda, jedinečné gejzíry a bahenní sopky.

Zápory:

- Úroveň fotbalu je Island pozadu oproti České republice.
- Nejdlejší vzdálenost pro cestování, z vybraných zemí.
- Proměnlivé a chladné počasí.

6.2 Analýza destinace a utkání v Lotyšsku

K druhému venkovnímu utkání zamíří náš reprezentační výběr, 6. září na půdu Lotyšska. Lotyšská republika se nachází na jihovýchodním pobřeží Baltského moře. Hlavním městem je Riga a žije zde okolo 2 milionů obyvatel. Historické centrum Rigy, zvané Stará Riga, patří mezi hlavní lákadla při návštěvě tohoto státu. Mezi další historické památky patří katedrála Dóm, Říšský zámek, Prašná věž či Dům Černohlavců. Lotyšsko se nachází v mírném podnebí. Ideální měsíce pro návštěvu jsou od dubna do září, kdy kde zde panují nejvyšší teploty.

Utání se hraje na stadionu v Rize. Lotyšsko, společně ještě s Kazachstánem, patří mezi outsidersy naší kvalifikační skupiny. Tyto papírové předpoklady potvrzují i aktuální výsledky, kdy se Lotyšsko nachází na předposledním místě s pouhými dvěma získanými body. Zápasy s tímto celkem nenabízí fanouškovi nijak kvalitní podívanou a samotní hráči určitě vyjmenují příjemnější soupeře, ale tři body z tohoto utkání, pokud chceme pomýšlet na postup ze skupiny, jsou povinností.

Největším problémem, při rozhodování o vycestování na fotbalové utkání v Lotyšsku, je malá atraktivita tohoto utkání. Defenzivní herní projev domácího týmu s minimem šancí nenabízí potřebný zážitek, který každý fotbalový fanoušek od zápasu reprezentace očekává. Proto si myslím, že tohle bude hlavním mínusem při rozhodování o výběru utkání.

Klady:

- Levná cílová destinace
- Víkendový termín utkání

Zápory:

- Menší atraktivita utkání
- Fotbalová úroveň
- Malá atraktivita destinace

6.3 Analýza destinace a utkání v Nizozemsku

Nizozemsko se rozprostírá na ploše o výměře 41 526 km², na které žije více než 16 milionů obyvatel. Hustota zalidnění je tak dvojnásobná oproti České republice. Je to nížinatá země, která leží na pobřeží Severního moře. Hlavní město Amsterdam, je krásné město ležící na řece Amstel, která je proslulá svými kanály. Tyto kanály společně s amsterodamskou obrannou linií, patří na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Samotné město je plné zeleně s několika parky ležícími přímo v centru. Amsterdam se chlubí velice čistým prostředím, kterého docílilo díky popularitě a využívání jízdních kol. Nejznámější postavou nizozemské historie je celosvětově uznávaný malíř Vincent van Gogh, jehož malby patří na seznam nejdražších maleb světa.

Nizozemsko, třetí tým loňského mistrovství světa, je jasný favorit naší kvalifikační skupiny. Již řadu let dokazuje svoji fotbalovou kvalitu. Fotbalové akademie mládeže se nachází po celé zemi. Tyto akademie patří mezi nejlepší na světě a na jejich práci se jezdí dívat trenéři z celého světa. Naše reprezentace se bude moci poznat nizozemské prostředí 13. září 2015, kdy zde odehraje třetí a zároveň poslední venkovní utkání v tomto roce.

Tento zápas vidím jako fotbalovou lahůdku. Atraktivní fotbal, kde může jít o první místo ve skupině, či případné slavení postupu na mistrovství Evropy. Z vybraných zemí je Nizozemsko nejzajímavější a vzdálenostně nejbližší.

Klady:

- Nejatraktivnější fotbalový soupeř
- Stadion o kapacitě 51 000 diváků, který nabízí nezapomenutelnou atmosféru
- Světová fotbalová úroveň
- Krásné a čisté město

Zápory:

- Poslední zápas v kvalifikaci (o postupujících již může být rozhodnuto)
- Utkání se hraje ve všední den

6.4 Dotazníkové šetření

Na základě předchozí analýzy jednotlivých destinací, jsem se rozhodl, že svůj projekt zaměřím na Nizozemsko. Jelikož je projekt soustředěn na aktivní sportovní cestovní ruch, nabízí Nizozemsko ideální prostředí pro takový zájezd. Následující dotazník je tedy zacílen na utkáni naší reprezentace, které sehraje proti Nizozemsku. Jelikož je pro mě důležité aby získaná data měla co největší vypovídající hodnotu, rozhodl jsem se dotazník směřovat jen na lidi, kteří se o fotbal zajímají.

Podářilo se mi získat celkem 144 odpovědí. Sběr dat probíhal dvěma způsoby, internetovým šetřením a fyzickým doručením dotazníků cílové skupině. Aby byla data co nejpresnější, fyzicky jsem obešel 3 fotbalové kluby, ve kterých jsem jako hráč působil. Internetový dotazník jsem vystavil na diskusní fóra jednotlivých ligových fotbalových klubů. Dále jsem je rozeslal mezi mé přátele, kteří aktivně hrají fotbal. Díky tomuto zaměření se mi podařilo získat nezkreslená data.

6.5 Grafické znázornění výsledků

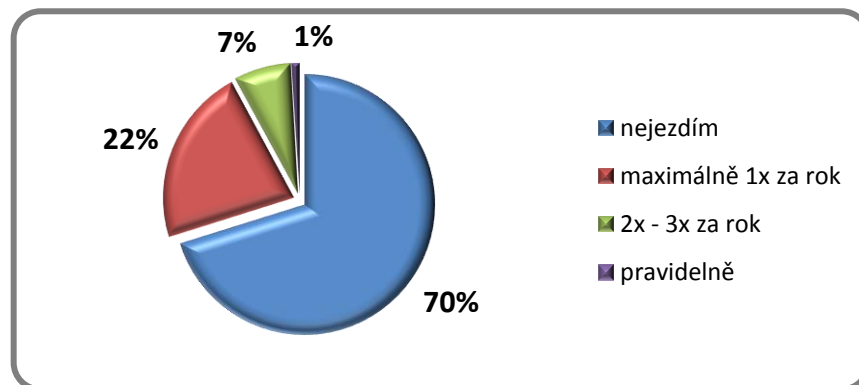
V následující části graficky znázorním výsledky dotazníku a přidám komentář ke každému grafu. Grafy jsou barevně odlišeny dle jednotlivých odpovědí. Většina grafů pak pro lepší vyhodnocení odpovědí obsahuje výsledky v procentech.

Otázka č. 1: Jak často jezdíte na zápasy české fotbalové reprezentace do zahraničí?

Nejdřívě ze všeho potřebuji zjistit, zda lidé jezdí na zahraniční zápasy české reprezentace. Jak by se na první pohled mohlo zdát, tak o tyto zápasy v zahraničí není velký zájem. Celých 70 % dotazovaných nejedí na zahraniční reprezentační utkání. Pokud u této otázky odpověděl respondent, že nejedí, byl dotázán z jakého důvodu. Nejčastější odpovědi pak byly: špatná hra české reprezentace, dávám přednost ligovým zápasům, malá atraktivita zájezdu, příliš vysoká cena. Z toho vyplývá, že o zápasy české fotbalové reprezentace nebyl v minulosti zájem.

Od letošního roku převzal reprezentaci nový trenér Pavel Vrba. Mediální obraz i zájem diváků se otočil o 180 stupňů, čemuž nasvědčuje i skoro pětitisícová návštěva tréninku české reprezentace v Plzni. Pod novým trenérem hraje naše reprezentace útočný fotbal, který se divákům líbí. O atraktivitě utkání v Nizozemsku již bylo řečeno. Pokud se k tomu přidají i správné aktivity, které zvýší atraktivnost zájezdu, měl by o takový zájezd být zájem.

Graf 2: Četnost výjezdů fanoušků na zápasy české fotbalové reprezentace.

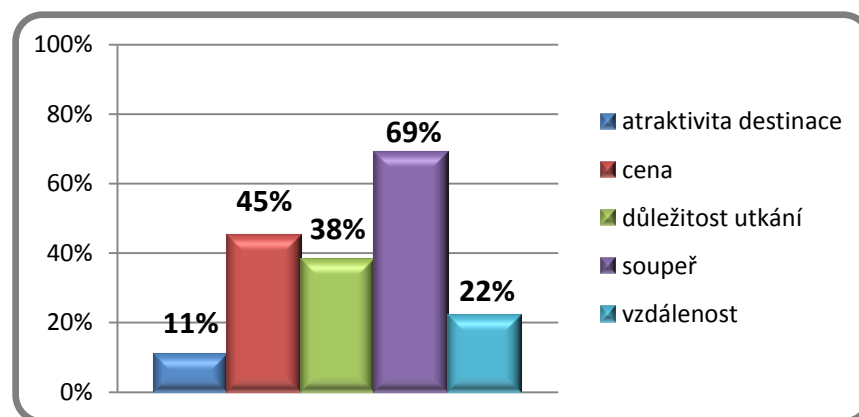


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Pokud jezdíte na zápasy reprezentace, nebo byste chtěli, co je pro Vás důležité při výběru zájezdu?

Graf pod tímto textem nám říká, co je rozhodující faktor při výběru samotného zájezdu. U této otázky bylo možné označit i více odpovědí. Skoro 70% dotázaných, umístilo na první místo soupeře. Nejdůležitějším bodem je tedy vybrat správného soupeře pro takovýto zájezd. Polovina respondentů také přikládá velkou váhu celkové ceně zájezdu. Jelikož jde o polovinu všech dotazovaných, bude nutné snižovat celkové náklady na projekt. Třetí věcí, které je třeba věnovat pozornost, je důležitost utkání. V tomto případě může být utkání v Nizozemsku obrovskou příležitostí, ale i hrozbou. Pokud se bude vyvíjet kvalifikace v naší skupině příznivě, může se stát, že o postupujících bude rozhodnuto již před tímto utkáním. Pokud by však mělo toto utkání rozhodnout o postupujících, získal by tento zájezd obrovskou atraktivitu a tím pádem i žádanost.

Graf 3: Rozhodující faktor při výběru zájezdu.

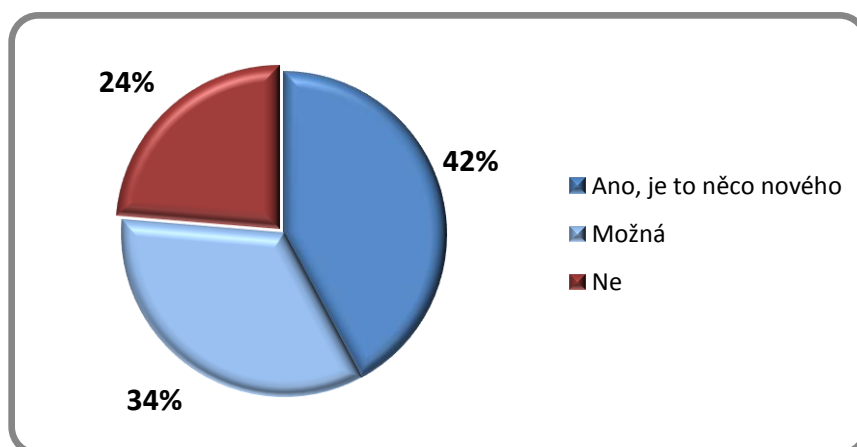


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Na kvalifikační utkání proti Nizozemsku, plánujeme uvést na trh nový produkt s názvem „Zažij tři dny jako reprezentant“. Tento zájezd bude mít podobný program jako má česká reprezentace (tzn. trénink, fotbalové aktivity, aktivní zapojení členů zájezdu), měl/a byste zájem?

Jak již bylo řečeno, o zápasy české fotbalové reprezentace nebyl v minulosti příliš velký zájem. V současnosti ovšem nastává obrat, díky novému trenérovi a atraktivnímu fotbalu, který česká reprezentace předvádí. Z grafu vyplývá, že celkem 40 % dotazovaných by mělo o takový zájezd zájem a 34% by o něm uvažovalo. Dá se tedy říci, že skoro $\frac{3}{4}$ dotazovaných se k tomuto zájezdu staví pozitivně. Pokud se tedy povede dobře využít současné popularity fotbalu v České republice a spojit ji s novým typem zájezdu, který se na trhu ještě nenachází, mohl by se stát tento projekt úspěšným.

Graf 4: Zájem o nový typ zájezdu.



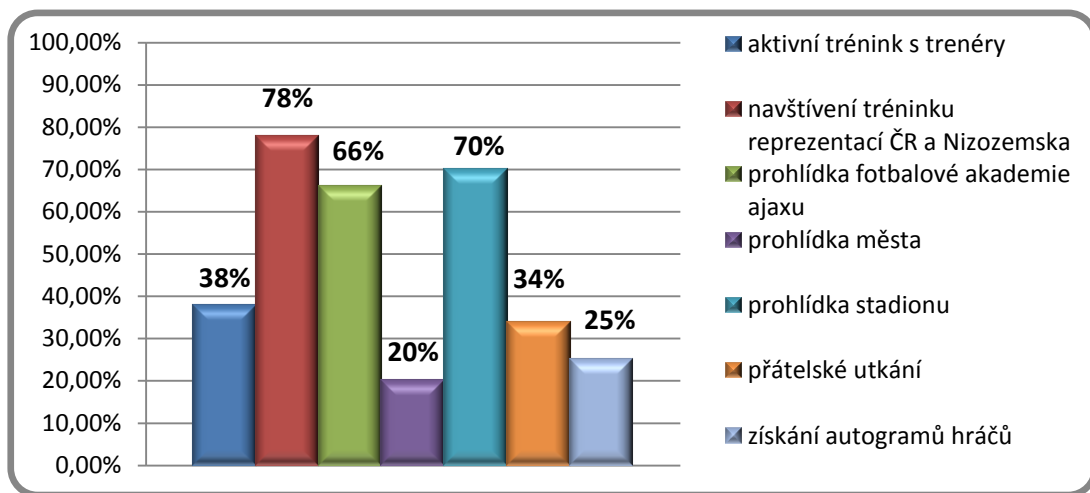
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Vyberte z následujících možností, ty aktivity, které byste na zájezdu uvítali.

Otázka č. 4 je pro mne nejdůležitější otázkou celého dotazníku. Jde o výběr aktivit, které může tento projekt účastníkům nabídnout. Největší zájem projevili fanoušci o zhlédnutí tréninků obou reprezentačních celků. Na druhém místě se umístila prohlídka stadionu Amsterdam Arény, následována prohlídkou světově známe fotbalové akademie Ajaxu Amsterdam. Tyto výsledky se daly, vzhledem k fotbalové úrovni Nizozemska, očekávat. Důležité pro můj projekt jsou další dvě aktivity. První z nich, fotbalový trénink s trenéry, získal 38%. Je tedy velice pravděpodobné, že by o takovou aktivitu mohl být zájem. Druhou novinkou, kterou by měl tento zájezd zahrnovat je přátelské fotbalové utkání. O tuto

aktivitu byl zájem o něco menší a to sice o 4%. Jak z tohoto grafu vyplývá, pokud bude naše cílová skupina zaměřena na sport a jeho aktivní využití, není tak velký zájem o návštěvu města a jeho kulturních památek. Tuto aktivitu bych ovšem z celého zájezdu nevyřazoval, jen bych ji nevěnoval tolik času, jak tomu bývá na ostatních zájezdech.

Graf 5: Výběr aktivit pro sestavení zájezdu.

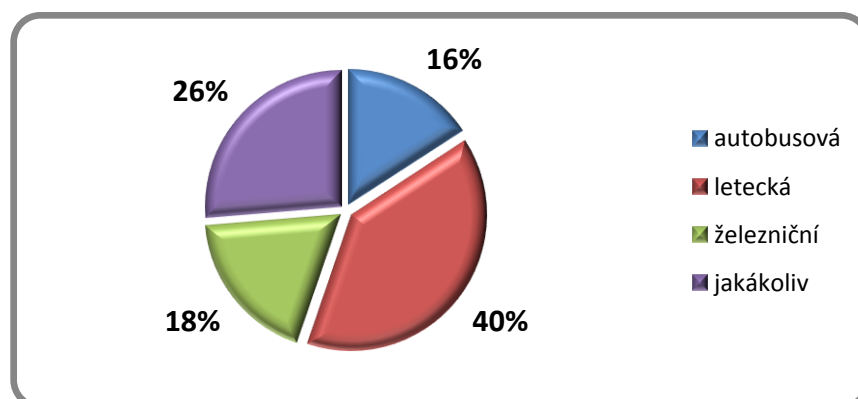


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jakou byste preferovali dopravu?

V dnešní době je o leteckou dopravu obrovský zájem. Tento trend potvrdil i dotazník, kdy 40% dotazovaných zařadilo na první místo leteckou dopravu. Téměř stejně se pak umístila doprava železniční a doprava autobusová. Druh dopravy bude zvolen podle výsledků kalkulace, kterou vypracuji v další kapitole. Protože při pohledu na graf vidíme, že se 60% dotazovaných, nepřiklonilo k dopravě letecké. Díky tomu vzniká prostor pro výběr nejvhodnější dopravy. Rozhodujícím faktorem bude cena a čas strávený na cestě.

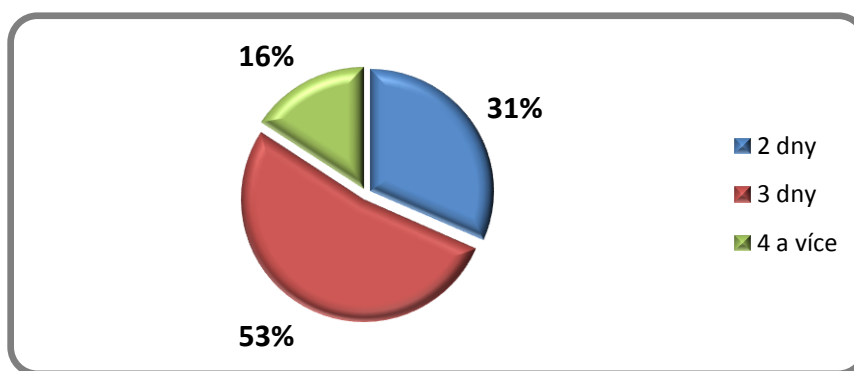
Graf 6: Druh dopravy do cílové destinace.



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Jaká by měla být délka tohoto zájezdu?

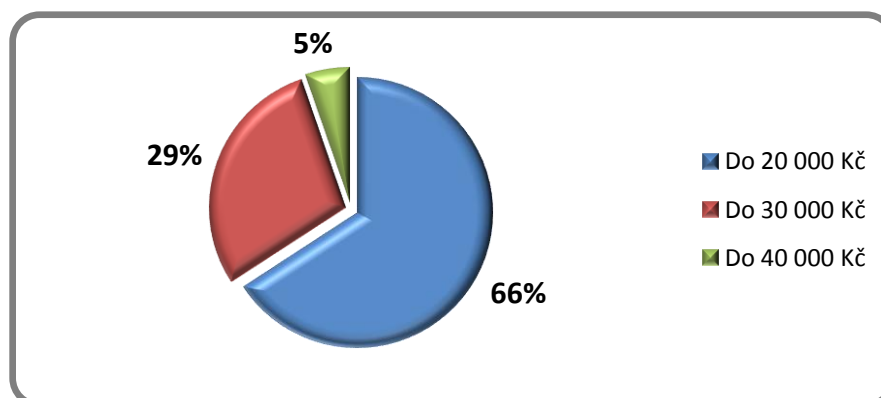
Při plánování tohoto projektu je důležité, zda jsou účastníci ochotni zůstat na jednu či více nocí. Vzhledem k naplánovaným aktivitám by bylo obtížné zahrnout všechny do dvou dnů. Jak i z odpovědí vyplývá, více jak polovina dotazovaných je stejného názoru. Pokud vezmeme v potaz, že první den zahrnuje dopravu do místa konání a následné ubytování ve večerních hodinách, tak na zbytek dne už nelze plánovat žádné aktivity. Program zájezdu bude tedy začínat ráno druhého dne a vyvrcholí třetí den večerním utkáním reprezentačních celků.

Graf 7: Doba konání zájezdu.

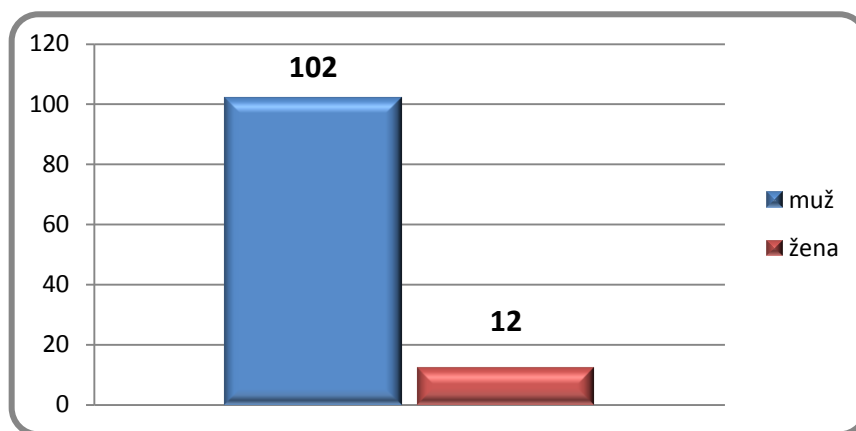
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Jaká by pro Vás byla přijatelná cena tohoto zájezdu?

V otázce č. 2 se účastníci rozhodovali, co je pro ně důležité při výběru utkání. Na druhém místě se umístila cena zájezdu. Z odpovědí na tuto otázku mi je jasné, že by se tento zájezd neměl cenově dostat přes 30 000 Kč. Budu proto uvažovat o zvolení autobusové dopravy na místo letecké, která znatelně sníží celkové náklady.

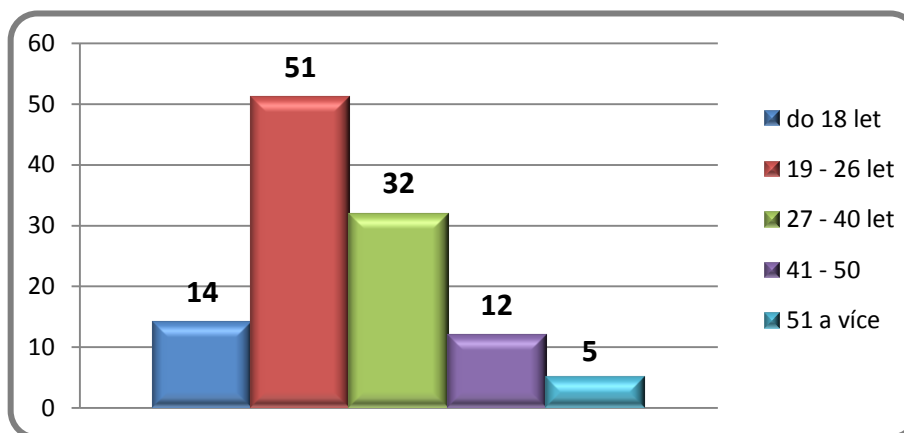
Graf 8: Cena zájezdu.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Jaké je vaše pohlaví?*Graf 9: Pohlaví respondentů.*

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 8, se zaměřuje na pohlaví respondentů. Dotazník je více zaměřen na mužskou část populace, která se o fotbal zajímá více. Proto bude tento dotazník a i následný zájezd zaměřen na tuto cílovou skupinu. Dotazník jsem se snažil směřovat přímo na lidi, kteří buď aktivně hrají fotbal, nebo se o něj zajímají. Toto zaměření by mělo zabránit skreslení údajů od lidí, kteří se o fotbal naopak nezajímají.

Otázka č. 9: Do jaké věkové kategorie patříte?*Graf 10: Věkové kategorie respondentů*

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 9, zobrazuje věk respondentů. Snažil jsem se o to, aby se dotazník dostal k těm věkovým kategoriím, u kterých je největší potenciál zúčastnění se zájezdu. Jelikož jsem pro sběr dat využil i internetu, hlavní část respondentů spadá do dané kategorie 19 – 26 let. Díky osobní návštěvě fotbalových klubů v mém okolí, se mi podařilo získat 49 odpovědí

od lidí starších 27 let. Tyto dvě kategorie patří mezi segment lidí, na který je tento zájezd zaměřen. První kategorií jsou mladí lidé, kteří již pracují a o takový druh zájezdu by mohly mít zájem. Do druhé kategorie se již dají zařadit otcové rodin, kteří mohou vycestovat sami nebo např. se svým synem. Jelikož bude zájezd zaměřen na aktivní stránku a fotbalové zážitky, je vhodný i pro mladší účastníky.

6.6 SWOT analýza

Ze získaných výsledků nyní sestavím SWOT analýzu, která zjistí, zda má tento produkt potenciál pro jeho zavedení na trh.

Tabulka 6: SWOT analýza

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
1. Nejpopulárnější sport v ČR 2. Zaměření na cílovou skupinu 3. Marketingová propagace	1. Finanční a časová náročnost 2. Opakovatelnost zájezdu
Příležitosti	Hrozby
1. Nový produkt 2. Početná cílová skupina 3. Aktivní zapojení členů zájezdu 4. Popularita nového trenéra	1. Slabá poptávka po produktu 2. Závislost na programu reprezentace 3. Rozhodnutá kvalifikace 4. Pokles kurzu 5. Politická situace

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky:

1. Nejpopulárnější sport v ČR - Fotbal je nejpopulárnější sport na světě i v České republice. Podle údajů České televize sledovalo zápasy české reprezentace na EURU 2012, v průměru jeden milion diváků. Popularita tohoto sportu je tedy jednoznačně největší v České republice. Proto si myslím, že má smysl zavádět nový produkt právě na trhu cestovního ruchu, zaměřený na fotbal.
2. Speciální zaměření pro cílovou skupinu – Za další silnou stránku mého projektu považuji, že celý program je zaměřen na cílovou skupinu, pro kterou je zájezd určen. Pomocí dotazníkového šetření jsem zjistil, že fotbalový fanoušci nemají až tak velký zájem o prohlídku města, ale spíše o fotbalové zajímavosti a aktivity. Proto

můj projekt zahrnuje zhlédnutí tréninku oboru reprezentací, prohlídku stadionu a vyzkoušení si fotbalového tréninku, do kterého se mohou lidé aktivně zapojit. Považuji to za velice silnou stránku, protože sám fotbal hraji a něco takového by mě rozhodně dokázalo zaujmout.

3. Marketingová propagace – Tento produkt je zaměřen na určitou cílovou skupinu a tou jsou fotbaloví fanoušci, hráči a lidé, kteří se o fotbal zajímají. Propagace tohoto produktu může být tedy velice prostá a jednoduchá. Nabídku zájezdu lze rozeslat za pomoci emailových adres jednotlivých fotbalových klubů od nejvyšší úrovně až po okresní. Lze takto bezplatně oslovit cílovou skupinu, pro kterou je tento zájezd určen. Myslím si, že to je obrovská výhoda oproti ostatním zájezdům, které musí na svou propagaci vynaložit nemalé finanční prostředky.

Slabé stránky:

1. Neopakovatelnost zájezdu – Tento zájezd je tvořen přímo na vybranou fotbalovou událost. Kvalifikace na evropský šampionát, se nekoná každý rok, a proto jej nelze opakovat. Pravidelně se opakující zájezdy, mají tu výhodu, že se s každým dalším zájezdem pilují detaily a samotný zájezd se přivádí k dokonalosti, což u tohoto typu zájezdu půjde stěží. Lze pouze vytvořit určitý model projektu, který by se pak mohl praktikovat na jiné fotbalové události a do jiných cílových destinací.
2. Finanční a časová náročnost – Když se respondenti rozhodovali o tom, co je pro ně hlavní při výběru utkání, na druhém místě byla cena. V další otázce si pak drtivá většina z nich přála zájezd do 20 000 Kč. Jelikož je to jeden z hlavních faktorů, který rozhoduje, zda se zájemci zúčastní či nikoliv, musím ho brát velmi vážně. Z tohoto důvodu bude lepší zvolit autobusovou dopravu, která značně sníží náklady a tím i výslednou cenu zájezdu. Další hrozbou, která se týká zájezdu na utkání v Nizozemsku, je samotný termín utkání. Jelikož je hracím dnem úterý, tak pro účast na tomto zájezdu jsou potřeba minimálně tři dny dovolené, což by mohlo některé klienty taktéž odradit.

Příležitosti:

1. Nový produkt – Produkt, který vytvořím, se v současné situaci na trhu neobjevuje. Existují poznávací zájezdy, kterým chybí jakékoliv zaměření na fotbal, kromě samotného utkání. Proto vidím, v zavedení mého produktu na trh, velkou příležitost.

2. Početná cílová skupina – Druhou příležitostí, při zavedení nového produktu na trh, bude jeho velká cílová skupina. V roce 2011 bylo, podle aktuálních údajů Fotbalové asociace České republiky, registrováno 777 785 hráčů. Jde o součet všech profesionálních hráčů, dospělých, mládeže, dívek, žen a hráčů futsalu. To nabízí obrovské množství potencionálních zájemců. Není to však konečné číslo, neboť o můj projekt se mohou zajímat i lidé, kteří fotbal aktivně neprovozují.
3. Aktivní zapojení účastníků zájezdu – Z výsledků průzkumu trhu mi vychází, že 40% dotazovaných by uvítalo fotbalovou aktivitu v rámci zájezdu. Je to právě ta aktivita, která můj projekt absolutně odliší od ostatních na trhu. Nic podobného žádná cestovní kancelář nenabízí a dříve ani nenabízela.
4. Popularita nového trenéra – Pod vedením nového trenéra Pavla Vrby, který převzal reprezentaci na začátku roku 2014, se změnil nejen herní projev naší reprezentace, ale i vnímání reprezentace veřejností. Popularita, kterou si Pavel Vrba dokázal během jednoho roku získat, je obrovská. Například před domácím utkáním proti Islandu, sledovalo veřejný trénink naší reprezentace v Plzni čtyři a půl tisíce lidí a pořadatelé museli narychlo otevřít další tribunu. To jen dokazuje, jak Pavel Vrba změnil obraz hry české reprezentace a zesílil popularitu tohoto sportu v očích fanoušků.

Hrozby:

1. Možnost slabé poptávky po novém produktu – Největší hrozbou, která může nastat je, že o daný produkt nebude zájem. I když jsem, díky mému dotazníkovému šetření, zjistil, že až 70% oslovených by mělo o tento zájezd zájem, není jisté, zda by se ho určitě zúčastnili. Tak jako každý nový produkt či služba i tento zájezd by vzbuzoval v lidech určité obavy z něčeho nového. Pokud je něco nové, chvíli trvá, než se vše přivede do takového stavu, aby to v potencionálním zákazníkovi dokázalo vzbudit důvěru. Dokud se produkt neuvede na trh, tak to se stoprocentní jistotou nelze tvrdit. Navíc jako každý nový produkt i tento bude potřebovat určitou marketingovou propagaci.
2. Závislost na programu reprezentace – Můj projekt nabízí fanouškovi, aby zažil pocit, který zažívá samotný reprezentant. Snažím se vytvořit produkt, který bude podobný programu jaký má reprezentace od cestování na zápas až po samotné utkání. Jsem si vědom toho, že některé věci se nedají napodobit přesně, jak je zažívá reprezentace, ale z větší části ano. Z tohoto důvodu je můj projekt velice závislý na pro-

gramu reprezentace a případné změny těsně před uskutečněním projektu by mohly znamenat velké potíže. Hlavní problém bych viděl, kdyby se reprezentace rozhodla cestovat do Amsterdamu až v den utkání. Sice se to ještě nikdy nestalo a nebylo by to profesionální, ale jako potenciální hrozbu ji musím brát v potaz. Jsou zde také hrozby uzavřeného tréninku některé z reprezentací, či zrušení tréninku úplně, ale pokud vezmu v úvahu předešlé srazy reprezentací, tak se to za posledních několik let ještě nestalo. Nicméně s tím počítám a musím svůj projekt na takové situace připravit.

3. Rozhodnutá kvalifikace – Mohlo by se stát, že utkání proti reprezentaci Nizozemska, už na konečném postavení naší reprezentace nic nezmění, protože jde o poslední utkání. V takovémto případě hrozí, že na utkání neodcestuje reprezentace v nejsilnějším složení, ale jak se lidově říká, pojedou tam „s béčkem“. V takovém případě by někteří mohli ztratit zájem o utkání. Osobně si myslím, že i kdyby tato situace nastala, nizozemská reprezentace bude muset nastoupit v nejlepším složení, protože se jí začátek kvalifikace nepodařil a budou muset o postup bojovat až do posledního utkání. Potom je na zvážení každého jednotlivce, zda se bude chtít zúčastnit takového zájezdu, i když neuvidí naši reprezentaci v plné sestavě.
4. Pokles kurzu – Při pořádání zájezdů do zahraničí, musí cestovní kanceláře provádět kalkulace v zahraniční měně. Náhlý pokles kurzu naší měny vůči zahraniční měně, v našem případě euru, by mohl znamenat obrovské problémy. Cestovní kanceláře se při pořádání zájezdu snaží dosáhnout zisku za pomoci stanovené marže. V případě poklesu kurzu může tato změna zásadně ovlivnit výši stanovené marže a snížit případný dosažený zisk na nulu.
5. Politická situace – Nizozemsko je považováno za bezpečnou zemi a současná politická situace tomu napomáhá. Kdyby ovšem došlo ke změně politické situace, mohlo by to způsobit zrušení celého projektu. Proto musím politickou situaci zařadit do potencionálních hrozeb, které mohou ohrozit projekt.

6.7 Řízený rozhovor o organizaci zájezdu

Pro získání informací o organizaci zájezdu, jsem provedl rozhovor s pracovníkem nejmenované cestovní kanceláře. Díky tomuto rozhovoru jsem se seznámil s problematikou organizace zájezdu, zajišťování letenek a vstupenek na utkání. Také jsem zjistil časový har-

monogram, kterým by se měl projekt řídit. Tyto cenné informace využijí při tvorbě vlastního projektu.

Tvorba produktu

Při tvorbě produktu, který se plánuje uvést na trh, je nutné půl roku dopředu mít hotoví kompletní návrh zájezdu. Tento návrh zahrnuje veškeré informace potřebné pro uskutečnění zájezdu, tzn. mít vybranou cílovou skupinu, mít zjištěné možnosti dopravy do cílové destinace, vybraný vhodný hotel a naplánovaný program pro daný typ zájezdu. Poté se může přistoupit k aktualizaci cen a tvorbě kalkulace zájezdu.

Rezervace

Další fáze zahrnuje hromadnou rezervaci letenek, hotelů a v mém případě i lístků na utkání, v případě využití autobusové dopravy pak zajištění autobusu. Při hromadné rezervaci letenek je nutné stanovit množství, které chceme rezervovat, a letecká společnost nám určí průměrnou cenu za daný typ letenky. Rezervace hotelu se kalkuluje v zahraniční měně a tak jediný problém, který by mohl nastat je výrazný pokles měnového kurzu.

Cestovní kanceláře, které pořádají zájezdy na utkání české fotbalové reprezentace, spolupracují s Českým fotbalovým svazem. Ten zajišťuje vstupenky na utkání od fotbalových svazů z cílové destinace. Díky tomuto mají cestovní kanceláře zajištěné vstupenky i na utkání, které může být pro české občany vyprodané či nedostupné.

Propagace produktu

Propagace může probíhat několika způsoby a je ovlivněna samotným datem zájezdu. Nelze jednoznačně určit, jak přesně by se mělo propagovat a zda je tento styl prezentace úspěšný. Pokud, jako příklad, vezmeme utkání reprezentace v Nizozemsku, které se odehraje v polovině října, měla by propagace probíhat ve dvou vlnách. Jelikož bereme v potaz, že cílová skupina bude z fotbalového prostředí, ať už se jedná o hráče, trenéry či fanoušky, měla by první vlna proběhnout v půlce června, než se ukončí fotbalová sezóna. V první vlně se tak cílové skupině dá vědět o plánovaném zájezdu. Druhá vlna by měla následovat v září, kdy opět začíná fotbalová sezóna a lidé mají opět velký zájem o fotbal. Samotná propagace může probíhat na oficiálních stránkách cestovních kanceláří, v dnešní době populárním Facebooku či záměrným oslovením cílové skupiny.

Záloha a zaplacení zájezdu

Je vhodné mít dopředu vybranou částečnou zálohu od účastníků zájezdu. Tato záloha může být až 50% celkové ceny. Samotné doplacení zájezdu by pak mělo být nejpozději jeden týden před zájezdem.

7 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole jsou v bodech uvedeny závěry, ke kterým jsem se dopracoval pomocí analýzy současné nabídky zájezdů na českou fotbalovou reprezentaci na našem trhu a marketingového výzkumu, který zkoumal potenciální zájem o nový tematický zájezd do zahraničí na utkání fotbalové reprezentace.

Analýza nabídky zájezdů na fotbalovou reprezentaci na českém trhu:

- Na českém trhu se nachází méně než deset cestovních kanceláří, které mají ve své nabídce zájezd na fotbalovou kvalifikaci s vlastním programem.
- Fotbalové zájezdy na českém trhu mají několik společných bodů:
 - většina zájezdů nabízí dvě přenocování,
 - program zájezdu je zaměřen na kulturní a přírodní památky,
 - některé zájezdy nemají vlastní program.
- Největší cestovní kancelář, která se zaměřuje na zahraniční fotbalová utkání, je SLAN tour s.r.o.
- Na českém trhu neexistuje zájezd orientovaný na fotbalisty ani zájezd, který by nabízel fotbalové aktivity.

Analýza potenciálního zájezdu podle dotazníkového šetření:

- Česká reprezentace odehraje v letošním roce tři utkání na hřišti soupeřů. Jde o zápasy na Islandu, v Lotyšsku a Nizozemsku. Z pohledu fotbalového fanouška, je zcela určitě nejzajímavější utkání proti Nizozemsku. Z tohoto důvodu směřuji produkt na poslední zápas proti Nizozemsku.
- Pomocí dotazníkového šetření, zaměřeného na utkání v Nizozemsku, jsem získal cenná data, která vedou ke zpracování projektové části. Dotazník byl určen jen pro respondenty, kteří fotbal aktivně provozují nebo se o něj zajímají.
- Na dotazník mi odpovědělo 114 respondentů, díky kterým jsem získal následující údaje:
 - V minulosti nebyl zájem o „venkovní“ utkání české fotbalové reprezentace. Tento nezájem byl způsoben špatnou hrou reprezentace, cennou zájezdu, malou atraktivitou zájezdu a větší preferencí ligových týmů.
 - Rozhodujícím faktorem při výběru utkání je soupeř a cena zájezdu.
 - Ideální délka zájezdu by měla být na tři noci a cestovat by se mělo letadlem.

- Cena zájezdu by neměla překročit 20 000 Kč.
- Zájem, o prohlídku města cílové destinace, projevilo pouze 20% dotazovaných!

8 PROJEKT „ZAŽIJ TŘI DNY JAKO REPREZENTANT“.

Za pomoci analýz z minulých kapitol, jsem získal cenné informace. Tyto informace mi pomohly ke zpracování nového projektu, který na českém trhu ještě neexistuje. V následující kapitole tento projekt představím.

8.1 Hlavní vize projektu

Jde o zcela nový produkt, který ještě není na trhu sportovního cestovního ruchu zaveden. Cestovní kanceláře nabízí pouze poznávací zájezdy na fotbalová utkání, které jako doplňkové zážitky nabízí poznání místních kulturních atraktivit. Jelikož je takových zájezdů na trhu nemalé množství, vzniká zde příležitost odlišit se od těchto standardních zájezdů.

Můj projekt spočívá v aktivním zapojení účastníků zájezdu do aktivit, které se během zájezdu odehrají. Celá myšlenka tohoto zájezdu spočívá v napodobení programu české fotbalové reprezentace. Každý účastník dostane na začátku zájezdu teplákovou soupravu v barvách fotbalové reprezentace. Vytvoří se tak skupina lidí, která si společně vyzkouší podobný program, jaký má naše reprezentace během „venkovního“ utkání. Tři dny zaměřené výhradně na fotbalové aktivity. Jde o to co nejvíce fanouškovi přiblížit atmosféru, jakou zažívají samotní reprezentanti. Tomu napomáhají společné aktivity, týmové oblečení a společné zájmy zúčastněných.

Během zájezdu se každý zúčastní prohlídky fotbalového stadionu Amsterdam Aréna, shlédne tréninky obou reprezentací s odborným výkladem, a v den utkání se zapojí do fotbalového turnaje na umělé trávě.

Hlavní body projektu:

- Zájezd do Amsterdamu na kvalifikační utkání české fotbalové reprezentace.
- Zážitkový zájezd napodobující program české reprezentace.
- Tematický typ zájezdu zaměřený na fotbal.
- Aktivní zapojení účastníků do sportovních aktivit.
- Zájezd na 3 dny (2 noci).
- Během zájezdu se počítá s autobusovou dopravou.
- Zájezd je určen menší skupině lidí, pro kterou je „šitý na míru“.
- Společné oblečení všech účastníků.
- Novinka na trhu zájezdů.

8.2 Cílová skupina

V posledních letech je stále více zájem o specializované zájezdy pro malé skupiny turistů. Můj projekt bude zaměřen, právě podle těchto požadavků. Půjde o zájezd pro menší skupinu lidí se specializací na fotbal s aktivním zapojením turistů. Jelikož bude v tomto projektu využita autobusová doprava, je tento projekt určen pro skupinu 20 - 40 osob.

Cílová skupina, na kterou se tento projekt zaměřuje, se skládá z lidí, kteří aktivně fotbal hrají nebo se o něj zajímají. Tento produkt bude zaměřen výhradně na fotbalové aktivity a fotbalové zájmy, které ocení právě tato skupina lidí.

Výběr cílové skupiny v bodech:

- Menší skupina lidí s fotbalovým zaměřením.
- Věková kategorie od 19 do 26 let a od 27 od 40 let.
- Ochota cestujících zapojit se aktivně do fotbalových aktivit

8.3 Marketingová propagace

Obrovská výhoda tohoto zájezdu spočívá v téměř nulových nákladech na jeho propagaci. Poněvadž je tento zájezd orientován přímo na fotbalisty, či lidi zajímající se o fotbal, lze využít emailové propagace. Tato propagace spočívá v oslovení fotbalových klubů pomocí emailů, které jsou volně k dispozici na internetu.

S ohledem na to, kolik mužstev se v České republice nachází, je zcela nemožné oslovit všechny. Proto bych propagaci zaměřil na týmy, které hrají minimálně krajskou soutěž. V následující tabulce je zobrazen počet klubů na jednotlivých úrovních, které lze oslovit. Teoreticky lze touto formou oslovit až 8000 fotbalistů a to za minimální náklady.

Tabulka 7: Fotbalové soutěže v ČR a počty týmů.

Úroveň	Soutěž	Počet týmů
1.	Česká fotbalová liga	16
2.	Fotbalová národní liga	16
3.	Česká fotbalová divize	18
	Moravskoslezská fotbalová divize	16
4.	Divize A, B, C, D, E	80
5.	Krajské přebory	224

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V trendu dnešní doby, jsem i já využil internetu, při vyhledávání zájezdů na českou fotbalovou reprezentaci. Myslím si, že pokud má někdo o daný zápas zájem, stejně tak jako já i potenciální zákazník využije internetu k vyhledání zájezdů na toto utkání. Jelikož se na českém trhu nenachází takovýchto zájezdů mnoho, lze i zde snadno zaujmout. Další způsob propagace tohoto zájezdu bude tedy na internetových stránkách samotné cestovní kanceláře.

8.4 Doprava

Při cestování do Nizozemska můžeme prakticky využít všechny druhy dopravy. Jelikož, se snažím projekt směřovat k co nejnižší ceně, zvolím tu dopravu, která vyjde v přepočtu na osobu nejlevněji.

Vlaková doprava

Oblíbenou možností dopravy do Nizozemska je vlak. Na hlavní vlakové nádraží v Amsterdamu se dostanete za necelých 13 hodin. Toto spojení nabízí vlaková společnost Eurocity EC Johannes Brahms. Vlak vyjíždí z vlakového nádraží v Praze v 6:30, v poledne vlak končí v Berlíně. Následuje přestup na vlak EC 142, který končí až v Amsterdamu v 19:00. Cena tohoto spojení i se zpáteční cestou vyjde na 2700 Kč na osobu. Cesta vlakem je pomalejší než letecky, ale méně stresující s lepším výhledem.

Autobusová doprava

Další možností je autobusová doprava. Přesný popis požadavků na danou cestu jsem zaslal pěti autobusovým společnostem. Ze zpětné vazby jsem potom vybral tu nejvhodnější. Pokud budeme počítat s 30 - 40 cestujícími, cena na osobu se bude pohybovat v rozmezí 1500 - 2500 Kč. Cesta autobusem je tedy ještě levnější než doprava železniční. Doba cesty vyjde na 14 hodin jízdy.

Letecká doprava

Cestování letadlem je nejrychlejší, nejpohodlnější, ale také nejdražší variantou. Cena zpáteční letenky Praha – Amsterdam se pohybuje okolo 6 000 Kč. Doba letu nepřesáhne dvě hodiny a tak je tento způsob dopravy velice populární.

Pro můj projekt je bohužel tento druh dopravy nevyužitelný. Jelikož potřebuji dopravu i v místě pobytu a bylo by třeba pronajmout autobus v Nizozemí, výsledná cena zájezdu by se zvedla o několik tisíc korun.

8.5 Ubytování

Projekt zahrnuje ubytování na dvě noci v hotelu Abba, který se nachází na okraji centra Amsterdamu. Standardní 2* hotel, který nabízí pokoje s vlastním sociální zařízením, oddělené ložnice a balkon. Každý den se podává snídaně formou bufetu, tvořená různými druhy chleba, sušenkami, pomerančovým džusem, vejci a uzeninami. Přímo před hotelem stojí tramvaj a hned za rohem se nachází park Vondelpark. Hotel má výhodnou polohu, neboť se v jeho blízkosti nachází mnoho muzeí, restaurací a kaváren.

8.6 Harmonogram projektu

Zájezd se uskuteční v termínu od 11. 10. 2015 do 14. 10. 2015. S návratem zpět se počítá v ranních hodinách 14. 10., jelikož se bude odjíždět po skončení utkání, které končí ve večerních hodinách předchozího dne. Myslím si, že by bylo zbytečné přespávat na hotelu o den déle jak po stránce finanční, tak po stránce časové.

1. den:

Celý zájezd začíná před šestou hodinou ranní, kdy je plánovaný sraz všech účastníků. Odjezd je naplánován na 6:00 hod z Prahy. Jak již bylo řečeno, cesta autobusem trvá až 14 hodin podle dopravy a tak se počítá s večerním příjezdem do Nizozemska. Během cesty se plánuje hodinová pauza na oběd. Očekávaný příjezd do Amsterdamu bude kolem 19:00 hodiny.

Po příjezdu do Amsterdamu následuje ubytování na hotelu Abba a volný program po zbytek večera. Jelikož se někteří z účastníků budou cítit unavení z celodenní cesty autobusem, zařazují zde volný program. Je na každém aby se rozhodl, zda využije volna k odpočinku či návštěvě okolních podniků.

Tabulka 8: Harmonogram projektu – 1. den

DEN	ČAS	PROGRAM
1.	5:30	Sraz všech cestujících v Praze
	6:00	Odjez autobusem z Prahy do Amsterdamu
	12:00	Zastávka na oběd
	19:00	Příjezd a ubytování v hotelu Abba, následuje volný program

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. den:

Program druhého dne začíná snídaní v hotelu a následným autobusovým přesunem do Amsterdam Arény. Jelikož zde budou trénovat i obě reprezentace, zdá se mi dobré být v jednom areálu v případě nutnosti změny programu. Prohlídka Amsterdam Arény trvá hodinu a půl a probíhá v anglickém jazyce.

Předzápasové tréninky se na minulých reprezentačních srazech konaly v odpoledních hodinách. Proto po skončení prohlídky následuje hodina volna, kterou může každý využít na oběd. V blízkosti stadionu se nachází hned několik restaurací, z kterých si každý účastník může vybrat podle vlastního vkusu. Pokud by někdo nechtěl utrácet velké částky za stravování, nachází se zde i fast food Burger King.

S takto velkým časovým předstihem, nelze jednoznačně určit čas konání jednotlivých tréninků, ale obě reprezentace by měly mít trénink po sobě. Předzápasové tréninky trvají většinou dvě hodiny a týmy se během nich připravují na zápas. Pauzu mezi tréninky lze využít k návštěvě fanshopu, kde lze zakoupit dresy, šály a další suvenýry místního klubu či reprezentace. Po skončení obou tréninků se celá skupina přesune autobusem zpět na hotel a po zbytek dne má každý volno.

Tabulka 9 Harmonogram projektu – 2. den

DEN	ČAS	PROGRAM
	do 9:30	Snídaně v hotelu Abba
	10:00	Sraz před hotelem a odjezd do Amsterdam Arény
	11:00 – 12:30	Prohlídka Amsterdam Arény
	12:30 – 14:00	Možnost obědu v restauracích poblíž stadionu
2.	14:15	Sraz na stadionu před zahájením tréninku
	14:30 – 16:30	Sledování tréninku české reprezentace
	16:30 – 17:00	Možnost získání autogramů od hráčů či návštěva fanshopu
	17:00 – 19:00	Sledování tréninku nizozemské reprezentace
	19:15	Odjezd na hotel a volno po zbytek dne

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. den:

Třetí den po snídani se hosté sbalí a odhlásí ze svých pokojů. Svě zavazadla umístí do autobusu a společně se přesuneme do zamluvené fotbalové haly. Zde se zúčastní fotbalového turnaje, který je organizován ve spolupráci s amsterdamskou agenturou Maximise, která hřiště pronajímá a podobné turnaje organizuje pravidelně. Turnaj se hraje v hale na umělé trávě v pěti hráčích na každé straně. Hala je ideální i v rámci špatného počasí. V hale jsou umístěna také všechna nutná sociální zařízení včetně sprch. Díky spolupráci s agenturou máme k dispozici veškeré vybavení potřebné ke hře, jako jsou dresy, míče a rozhodčí.

Po skončení turnaje, osprchování a převlečení hráčů, se celá skupina přesune do pivovaru Heineken. Heineken nabízí prohlídku pivovaru i s degustací, která trvá hodinu a půl. Po prohlídce následuje hodina a půl volna. V blízkosti pivovaru se nachází několik barů, restaurací, coffee shopů a jeden velký supermarket.

V 19:00 následuje přesun do Amsterdam Arény, kde se od 20:30 koná utkání reprezentačních celků. Utkání je završením celého zájezdu, který od začátku až do konce trval 4 dny. Po utkání následuje sraz všech účastníků u autobusu a odjezd zpět do ČR. Očekávaný příjezd do České republiky je v ranních hodinách následujícího dne.

Tabulka 10 Harmonogram projektu – 3. den

DEN	ČAS	PROGRAM
	Do 10:00	Snídaně v hotelu a následné odhlášení
	10:30	Odjezd do sportovní haly
	11:30 – 15:00	Turnaj ve fotbale
	15:30	Autobusový přesun do pivovaru Heineken
3.	16:00 - 17:30	Prohlídka pivovaru Heineken
	17:30 – 19:00	Volný program
	19:00	Přesun na utkání do Amsterdam Arény
	20:30	Zahájení utkání
	22:30	Sraz před stadionem a odjezd směr ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

8.7 Nákladová analýza projektu

Tato analýza zahrnuje veškeré nákladové položky projektu. Celková kalkulace projektu je počítána pro 33 cestujících, kteří zaplní daný typ autobusu.

Doprava

V rámci zájezdu bude využito autobusové dopravy. Autobusová doprava je z dostupných variant ta nejlevnější. Jelikož bude potřeba cestovat i v samotném Amsterdamu, bude výhodné mít k dispozici vlastní autobus. Využil jsem nabídky několika dopravních společností, které se prezentují na internetu. Oslovil jsem celkem pět dopravních společností, kterým jsem zaslal požadavky pro můj projekt. Ze zpětné vazby jsem potom vybral společnost, která mi nabídla nejlepší podmínky, a sestavil následující kalkulaci.

Tabulka 11: Náklady na dopravu

Autobus	
Sazba na 1 km (Kč)	30
Počet ujetých kilometrů	1 900
Počet osob	33
Cena za ujeté kilometry (Kč)	
	57 000
Ubytování řidičů (Kč)	
	6 000
Poplatky – Německo	
	5 700
Celkové náklady	
	68 700
Náklady na 1 osobu	
	2 082

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ubytování a stravování

Tento zájezd bude trvat po dobu tří dnů. Ubytování tedy bude nutné na dvě noci. Cestující budou ubytováni ve 2* hotelu v Amsterdamu. Cena za dvojlůžkový pokoj je 70 EUR na osobu. Tato cena zahrnuje i snídaní. Pro tento zájezd bude 2* hotel plně dostačující, protože cestující budou na hotelu trávit minimum času.

Tabulka 12 Ubytovací náklady na 1 osobu

Ubytování – dvě noci	
Cena na osobu (EUR)	140
Cena na osobu (Kč)	3 822

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Služby delegáta

Delegát bude k dispozici po dobu celého zájezdu. Delegát musí mít dobrou znalost Amsterdamu se zaměřením na sportovní cestovní ruch. Jelikož prohlídka Amsterdamské arény, ale i další aktivity jsou k dispozici pouze v angličtině, musí mít také dobré znalosti angličtiny. Díky tomu bude jeho přítomnost přínosná a nezbytná.

Tabulka 13: Náklady na delegáta

Služby delegáta	
Celková cena (Kč)	20 000
Cena na osobu (Kč)	606

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pojištění

1. Pojištění záruky pro případ úpadku Cestovní kanceláře.

Všichni touroperátoři musí být pojištěni proti úpadku. Cena tohoto pojištění na 1 osobu, po dobu celého zájezdu, činí 150 Kč.

2. Cestovní pojištění

U každého zájezdu mají cestující možnost nechat se pojistit na dobu konání zájezdu. Jde o cestovní pojištění, které obsahuje pojištění léčebných výloh, stornovacích poplatků, doplňkových asistenčních služeb a ztráty zavazadel. Cena tohoto pojištění je 200 Kč na dobu celého zájezdu.

Tabulka 14: Pojišťovací náklady

Pojištění – na 1 osobu	
Cestovní pojištění (Kč)	150
Pojištění proti úpadku (Kč)	200

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ostatní náklady

Mezi ostatní náklady zahrnu veškeré další položky, které budou třeba uhradit v rámci zájezdu. Jedná se o vstupné na utkání, prohlídku arény, pronájem hřiště či návštěvu pivovaru Heineken. Dále náklady na výrobu teplákových souprav, které obdrží každý účastník na začátku zájezdu.

Tabulka 15: Ostatní náklady

Ostatní náklady – na 1 osobu	
Vstup na utkání (EUR)	120
Vstup na utkání (Kč)	3 276
Prohlídka stadionu (EUR)	8
Prohlídka stadionu (Kč)	218
Pronájem hřiště (EUR)	10
Pronájem hřiště na osobu (Kč)	273
Prohlídka Heinekenu (Eur)	12
Prohlídka Heinekenu (Kč)	328
Tepláková souprava (Kč)	1 200

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celková kalkulace

Celková kalkulace zájezdu zahrnuje kalkulaci počítanou pro 33 osob a kalkulaci na 1 osobu. V den počítání kalkulace je použit aktuální kurz české koruny vůči euru, který je 27,3 Kč. Ke konečným nákladům je připočtena marže ve výši 15% a z dané marže je spočítáno DPH ve výši 21%. Katalogová cena je z důvodu přehlednosti zaokrouhlena na stovky.

Výsledná cena zájezdu je 14 400 Kč, což splňuje požadavky respondentů v dotazníku, aby se celková cena zájezdu vlezla do 20 000 Kč.

Tabulka 16: Kalkulace projektu.

Termín zájezdu 11. 10. 2015 – 14. 10. 2015			
Kurz: 27,3	Počet osob: 33	Marže: 15%	DPH: 21%
Nákladová položka		Cena na osobu (Kč)	Cena za zájezd (Kč)
Autobusová doprava		2 082	68 700
Ubytování		3 822	126 126
Služby delegáta		606	20 000
Cestovní pojištění		150	4 950
Pojištění proti úpadku		200	6 600
Vstup na utkání		3 276	108 108
Prohlídka stadionu		218	7 207
Pronájem hřiště		273	9 009
Tepláková souprava		1 200	39 600
Prohlídka pivovaru Heineken		328	10 811
Celkové náklady		12 155	401 111
Marže		1 823	60 167
DPH		383	12 635
Celková cena zájezdu		14 361	473 913
Katalogová cena (Kč)		14 400	

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bod zvratu

Bod zvratu určí, kolik zájezdů se musí prodat, aby nebyl projekt ztrátový. Hlavním úkolem při výpočtu bodu zvratu je určit, jaký počet osob se musí zúčastnit zájezdu, tak aby se vrátily fixní a variabilní náklady a zájezd nebyl ztrátový. Zájezd není ztrátový a nevytváří zisk, pokud se ho účastní minimální počet osob.

Při výpočtu se pracuje s fixními a variabilními náklady. Variabilní náklady se vztahují na jednoho účastníka. Mezi tyto náklady lze zahrnout náklady na ubytování, stravování, pojištění, vstup na utkání, prohlídku stadionu, návštěvu pivovaru a teplákovou soupravu. Fixní náklady vznikají jako celek a musí být rozpočítány mezi jednotlivé účastníky. Mezi tyto náklady lze zahrnout autobusovou dopravu a delegáta.

Výpočet bodu zvratu (BEP) pro projekt „Zažij tři dny jako reprezentant“ byl pročitán podle následujícího vzorce.

$$BEP = \frac{\text{celková výše fixních nákladů}}{(\text{katalogová cena zájezdu na 1 osobu} - \text{variabilní náklady na 1 osobu})}$$

$$BEP = \frac{88\,700}{(14\,400 - 9467)} = 18 \text{ osob}$$

V případě, že se zájezdu bude účastnit 18 osob, pokryjí se celkové náklady, ale nebude vytvořen žádný zisk. Pokud by se zájezdu účastnilo méně lidí, než určuje bod zvratu, bude daný projekt ztrátový a organizátorovi se ho nevyplatí realizovat.

8.8 Časová analýza celého projektu

Tato kapitola se zabývá časovým harmonogramem tvorby projektu. Pokud by se tento projekt měl uskutečnit, následná tabulka zobrazuje, v jakém časovém období by měly být prováděny jednotlivé činnosti.

Tabulka 17: Harmonogram činností

Činnost	Období
Analýza trhu, zjištění potenciálu	1. 3. 2015-14. 3. 2015
Analýza a výběr destinací	15. 3. 2015 - 31. 3. 2015
Vypracování plánu projektu	1. 4. 2015 - 30. 4. 2015
Aktualizace cen projektu	1. 5. 2015 - 14. 5. 2015
Hromadné rezervace	1. 5. 2015 - 14. 5. 2015
Sběr dat pro propagaci	15. 5. 2015 - 28. 5. 2015
První vlna propagace	28. 5. 2015
Druhá vlna propagace	11. 8. 2015
Výběr zálohy na zájezd	do 11. 9. 2015
Doplacení zbylé částky	do 4. 10. 2015
Termín zájezdu	11. 10. 2015 - 14. 10. 2015

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tvorba tohoto projektu začíná u analýzy trhu a zjištění, zda má nový produkt potenciál uspět. Na základě výsledků analýzy trhu bylo zjištěno, že trh se sportovním cestovním ruchem, zaměřený na fotbal, není zcela zaplněn a prostor pro nové projekty se nabízí. Následuje analýza destinací, ve kterých sehraje česká fotbalová reprezentace svá utkání. Po zhodnocení všech destinací, se jako nejlepší volba pro můj projekt jeví Nizozemsko.

Po zvolení cílové destinace začíná tvorba samotného projektu. Projektem je zájezd na kvalifikační utkání české fotbalové reprezentace. V tomto období je nezbytné vytvořit plán zájezdu. Tento plán musí obsahovat dopravu, ubytování, cílovou skupinu, způsob propagace a program po dobu celého zájezdu. Vypracování projektu zabere největší časové období a i proto je tento projekt tvořen s půlročním předstihem. Následuje vypracování kalkulace celého zájezdu. Při kalkulaci se počítá se zahraniční měnou. Po dokončení kalkulace je nutné zarezervovat ubytování v hotelu, autobusovou dopravu a vstupenky na utkání. Dále komunikovat s nizozemskou agenturou Maximise, která zajišťuje fotbalové aktivity během zájezdu.

Jakmile je projekt vytvořen, je nutné se zabývat jeho propagací. Jelikož se můj projekt zaměřuje na specifickou cílovou skupinu, bude i propagace probíhat netradičně, ovšem účelně a za minimální náklady. První vlna propagace je plánována na přelomu května a června. V tomto období končí většina fotbalových lig a je potřeba dostat, naší cílové skupině, do podvědomí tento zájezd. Druhá vlna propagace začíná v polovině srpna, kdy se opět začíná rozjíždět nová fotbalová sezóna.

Měsíc před uskutečněním zájezdu je vhodné mít vybrané částečné zálohy od klientů. Záloha může být až do 50% celkové částky zájezdu. Dva týdny před termínem zájezdů se pak začíná vybírat zbylá část sumy a týden před termínem už musí být vše zapláceno.

8.9 Riziková analýza

Každý projekt může doprovázet řada možných rizik. Mnoho rizik je nepředvídatelných a proto je nemůžeme ovlivnit. Pokud je však rozpoznáme včas, můžeme je eliminovat. Tabulka shrnuje rizika, která mohou ovlivnit projekt.

Tabulka 18: Riziková analýza projektu.

Riziko	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku rizika			Výsledek
	Nízký 0,1	Střední 0,4	Vysoký 0,7	Nízký 0,3	Střední 0,5	Vysoký 0,7	
Slabá poptávka			X		X		0,35
Změna programu reprezentace		X			X		0,2
Rozhodnutá kvalifikace		X			X		0,2
Porucha autobusu			X	X			0,21
Terorismus			X	X			0,21
Špatné počasí	X				X		0,05
Nejednotnost skupiny	X			X			0,03

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vybraná rizika se hodnotí podle toho, jaký dopad by měla na zájezd a jaká je pravděpodobnost jejich výskytu. Následně se rozřadí do tří kategorií:

1. Interval 0 – 0,1 značí nízké riziko
2. Interval 0,11 – 0,21 značí střední riziko
3. Interval 0,22 – 0,5 značí vysoké riziko

Nízká rizika

- Špatné počasí – Ačkoliv je pravděpodobnost tohoto rizika větší, nepatří mezi ta rizika, která by zásadně ovlivnila zájezd. Veškeré aktivity, které se budou na tomto zájezdu odehrávat, jsou v krytých prostorech, takže je počasí neovlivňuje. Problém by mohl nastat pouze v případě velké průtrže mračen, která by znemožnila procházky po centru Amsterdamu. Proto jsem zařadil riziko špatného počasí do nízkých.
- Nejednotnost skupiny – V případě, že nastane nečekaná změna programu, je potřeba ji probrat se všemi členy zájezdu. Pokud by někteří členové nesouhlasili, nastala

by nepříjemná situace, která by se musela řešit. Dle mého názoru se tohoto zájezdu zúčastní lidé, kteří si jej chtějí užít za každou cenu a případné komplikace by pochopili. Proto se přikláním k tomu, určit toto riziko jako nízké.

Střední rizika

- Změna programu reprezentace – Poněvadž je tento zájezd tvořen na základě programu reprezentace, případná změna programu by mohla způsobit potíže. Největší hrozbou je odlet reprezentace na zápas až v den utkání a zrušení předzápasového tréninku. Ovšem pokud vezmu v potaz minulé reprezentační srazy, ještě se nestalo, aby na tak důležité utkání hráči cestovali až v den utkání. Pokud by se tak ovšem stalo, musel by se upravit program a změnit pořadí jednotlivých aktivit. I přes znalost minulých reprezentačních srazů, příkládám tomuto riziku větší význam, neboť má větší dopad na projekt.
- Rozhodnutá kvalifikace – Utkání proti Nizozemsku se hraje jako poslední zápas kvalifikační skupiny. Pokud již bude o postupujících rozhodnuto, důležitost tohoto utkání klesne. Na takové utkání se pak často posílají hráči, kteří nehrají pravidelně a místo v reprezentaci se teprve snaží získat. Z pohledu fanouška pak takové utkání není příliš atraktivní. Pokud však vezmu v potaz vývoj naší kvalifikační skupiny, pravděpodobně se bude rozhodovat právě v posledním utkání. Z tohoto důvodu příkládám tomuto riziku střední hodnotu.
- Porucha autobusu – Dalším možným rizikem, které může během zájezdu nastat, je porucha na dopravním prostředku. Vzhledem k dobrému umístění hotelu, který se nachází poblíž metra a je na kraji centra Amsterdamu, se toto riziko vztahuje pouze na cestu. Během pobytu by se autobus měl použít jen na jednu cestu k fotbalové hale. Proto toto riziko považuji za méně závažné.
- Terorismus – V dnešní době, médií velice sledované a diskutované téma. Terorismus na fotbalovém stadionu ještě zaznamenán nebyl, ale diskuze a náznaky o možných útocích se v médiích ukázaly. Nicméně tohle riziko má nejmenší pravděpodobnost výskytu, ze všech zde zmíněných rizik.

Vysoká rizika

- Slabá poptávka – Jednoznačně nejvyšší riziko z celého projektu. Pokud by o daný zájezd nebyl zájem, hrozilo by jeho neuskutečnění. Jelikož se jedná o nový produkt, je na místě považovat toto riziko za vysoké. Tento zájezd nemá klientelu z minulých let a tak si ji nejdříve musí získat, za pomoci marketingové propagace.

8.10 Závěry projektu

Předchozí kapitola obsahuje návrh na zcela nový produkt, který bude tematicky zaměřen na fotbal a aktivní zapojení jeho jednotlivých členů. Program zájezdu je vypracován na základě podobnosti s programem, který mají reprezentanti během venkovních utkání. Každý fanoušek tak bude moci částečně zažít pocit, který zažívají samotní reprezentanti. V praktické části diplomové práce jsem díky marketingovému výzkumu získal údaje, na jejichž základě jsem navrhl zcela nový produkt. Cílovou destinací bylo zvoleno Nizozemsko, které naprosto vyhovuje představám a požadavkům fotbalového fanouška.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit nový produkt cestovní kanceláře, který bude zaměřen na „venkovní“ kvalifikační utkání české fotbalové reprezentace, dále vypracovat analýzu nabídky zájezdů na fotbalovou kvalifikaci Eura 2016, na českém trhu. Z dostupných výsledků poté vytvořit zcela nový typ zájezdu.

Pomocí studia odborné literatury jsem vypracoval teoretickou část, ve které se nejdříve krátce zabývám cestovním ruchem a následně sportovním cestovním ruchem. Největší část zaujímají významné fotbalové eventy, jako jsou mistrovství světa a mistrovství jednotlivých kontinentů. V závěru této kapitoly jsou sepsány informace o nadcházejícím se mistrovství Evropy ve Francii a ekonomické přínosy mistrovství Evropy 2012 z Polska a Ukrajiny. V poslední kapitole teoretické části popisují metody, které byly použity v práci, a to SWOT analýzu a marketingový výzkum.

V praktické části jsem se nejdříve zabýval průzkumem trhu. Průzkum byl zaměřen na cestovní kanceláře, které se zaměřují na sportovní cestovní ruch a ve své nabídce mají zápasy české fotbalové reprezentace. Díky tomuto průzkumu bylo zjištěno, že trh s těmito druhy zájezdů, není zcela zaplněn. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, o jaký druh zájezdu mají lidé zájem. Aby tyto data byla věrohodná a nezobrazovaly skreslenou skutečnost, dotazník byl šířen pouze mezi lidmi, kteří hrají fotbal aktivně či se o něj zajímají.

Výsledky z těchto dvou kapitol jsou podkladem pro další kapitolu, která zahrnuje tvorbu nového projektu. Tímto projektem je zcela nový typ tematického zájezdu, který je zaměřený na fotbal. Projekt je určen pro skupinu fotbalových fanoušků či samotných hráčů, kteří touží zažít netradiční fotbalový zážitek. Cílem projektu je přiblížit všem účastníkům zájezdu pocit, který zažívají fotbaloví reprezentanti během venkovních utkání. Pomocí společných fotbalových aktivit a reprezentačního oblečení vzbudit ve všech pocit, jako by právě oni byli fotbaloví reprezentanti. Zájezd má zcela jedinečný harmonogram činností, který se na trhu nevyskytuje a díky tomu je jedinečný. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Myslím si, že se mi podařilo splnit vytyčený cíl práce a jsem pevně přesvědčen, že navržený projekt je konkurenceschopný. Za nejsilnější stránku projektu považuji jeho zaměření na požadavky cílové skupiny, které jsou v ostatních zájezdech, nabízených na trhu, absolutně ignorovány.

Tvorba diplomové práce mě velmi bavila, jelikož je mi fotbalové prostředí velmi blízké. Jsem velmi rád, že se mi podařilo vytvořit vlastní produkt, který se dosud neobjevil na trhu cestovního ruchu. Díky tomu také věřím v jeho úspěch a při případné realizaci projektu bych patřil mezi první zájemce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

ADAIR, Daryl a Brent RITCHIE. *Sport tourism: interrelationships, impacts, and issues*. Buffalo: Channel View Publications, c2004, x, 302 p. ISBN 18-731-5067-9.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2007, 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

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

ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009, 103 s. ISBN 978-808-6578-934.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

GETZ, Donald. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. 2nd ed. New York: Routledge, 2012, xviii, 442 p., [16] p. of plates. Events management series. ISBN 00-809-6953-4.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003, 189 s. ISBN 80-704-0620-8.

HINCH, Tom a James HIGHAM. *Sport Tourism Development*. 2 edition. Bristol: Channel View Publications, 2011. ISBN 987-1-84541-195-4.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: [základy]*. Vyd. 2. přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009, 121 s. ISBN 978-802-4515-694.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu: [aplikovaný marketing služeb]*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAFARI, Jafar. *Encyclopedia of Tourism*. 1 edition. London: Routledge, 2003, 81 s. ISBN 978-0-415-30890-8.

JELÍNEK, Radovan a Jiří TOMEŠ. *První fotbalový atlas světa*. 1. vyd. Praha: Infokart, 2000, 199 s. ISBN 80-902-8320-9.

JURČÁK, Martin. *Význam sportovních akcí pro cestovní ruch*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010, 81 s. Eupress. ISBN 978-807-4080-357.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

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

WEED, Mike a Chris BULL. *Sport Tourism: Participants, policy and providers*. 2 edition. Oxford: Elsevier LTD, 2009. ISBN 978-0-7506-8375-3.

Internetové zdroje

CAF [online]. © 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.cafonline.com/>

Conmebol [online]. © 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.conmebol.com/en/content/oldest-continental-tournament-world>

CzechSportTravel.cz [online]. © 2012 - 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.czechsporttravel.cz/zajezd-na-island-ceska-republika-4140.html>

CzechSportTravel.cz [online]. © 2012 - 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.czechsporttravel.cz/zajezd-na-lotyssko-ceska-republika-3774.html>

Gold cup [online]. © 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.concacaf.com/category/gold-cup/about>

FotbalPortal.cz [online]. © 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.fotbalportal.cz/reprezentace/kvalifikace-ms-2014/34148-32-vyvolenych-tymu-pro-mistrovstvi-sveta/>

FotbalTravel.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.fotbaltravel.cz/Kvalifikace-UEFA-EURO-2016/Island2.aspx>

FTAlphaville [online]. © 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://ftalphaville.ft.com//2012/06/08/1035351/the-economics-of-euro-2012/>

Investujeme.sk [online]. © 2006-2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.investujeme.sk/aky-ekonomicky-prinos-bude-mat-futbalove-euro-2012-pre-polsko-a-ukrajinu/>

Ministry of Treasury Republic of Poland [online]. © 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://msp.gov.pl/en/polish-economy/economic-news/3574,2012-UEFA-European-Football-Championships-influence-on-Polish-economy-what-was-i.html>

Oceania Football [online]. © 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.oceaniafootball.com/ofc/>

Politique.net [online]. © 2007-2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.politique.net/2014020201-cout-euro-2016-football.htm>

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Sportovní turismus*. [online]. ©2010 [cit. 2015-03-08].
Dostupné z:

<http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/58/115>

Slantour.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:
<http://slantour.cz/zajezdy/zobrazit/islandsky-vikend-island---cr>

Slantour.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:
<http://slantour.cz/zajezdy/zobrazit/lotyssko---cr-letecky>

Slantour.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:
<http://slantour.cz/zajezdy/zobrazit/lotyssko---cr-autokarem-kvalifikace-me>

Sportovni-statistiky.cz [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:
<http://www.sportovni-statistiky.cz/fotbal/euro/>

Šport.sme.sk [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:
<http://sport.sme.sk/c/7619846/australia-zdolala-koreu-vo-finale-azijskeho-pohara-a-ziskala-prvy-titul.html>

Tourism BC. *Sport Tourism* [online]. Business Essentials, ©2011 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z:
http://www.destinationbc.ca/getattachment/Programs/Guides-and-Workshops/Guides/Tourism-Business-Essentials-Guides/SportTourismTBEGuide2011_July07.pdf.aspx.

UEFA [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z:
<http://www.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=2039404.html>

WÄSCHE, Hagen a Alexander WOLL. *Regional Sports Tourism Networks: A Conceptual Framework*. [online]. ©2010 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/1615/Waesche.pdf?sequence=1>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
AIENT	Mezinárodní organizace sdružující vědecké pracovníky v cestovním ruchu
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
EUR	Euro
EURO	Mistrovství Evropy ve fotbale
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Česká koruna
MS	Mistrovství Světa
SCR	Sportovní cestovní ruch

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Účastníci mistrovství světa podle kontinentů.....</i>	<i>25</i>
<i>Graf 2: Četnost výjezdů fanoušků na zápasy české fotbalové reprezentace.....</i>	<i>48</i>
<i>Graf 3: Rozhodující faktor při výběru zájezdu.</i>	<i>48</i>
<i>Graf 4: Zájem o nový typ zájezdu.</i>	<i>49</i>
<i>Graf 5: Výběr aktivit pro sestavení zájezdu.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 6: Druh dopravy do cílové destinace.</i>	<i>50</i>
<i>Graf 7: Doba konání zájezdu.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 8: Cena zájezdu.</i>	<i>51</i>
<i>Graf 9: Pohlaví respondentů.</i>	<i>52</i>
<i>Graf 10: Věkové kategorie respondentů</i>	<i>52</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Vítězové jednotlivých evropských šampionátů</i>	28
<i>Tabulka 2: Cena zájezdu na Island - letecky</i>	38
<i>Tabulka 3: Cena zájezdu do Lotyšska - letecky</i>	39
<i>Tabulka 4: Cena zájezdu do Lotyšska - autokarem</i>	40
<i>Tabulka 5: Přehled zájezdů na českém trhu</i>	43
<i>Tabulka 6: SWOT analýza</i>	53
<i>Tabulka 7: Fotbalové soutěže v ČR a počty týmů</i>	62
<i>Tabulka 8: Harmonogram projektu – 1. den</i>	64
<i>Tabulka 9 Harmonogram projektu – 2. den</i>	65
<i>Tabulka 10 Harmonogram projektu – 3. den</i>	66
<i>Tabulka 11: Náklady na dopravu</i>	67
<i>Tabulka 12 Ubytovací náklady na 1 osobu</i>	67
<i>Tabulka 13: Náklady na delegáta</i>	68
<i>Tabulka 14: Pojišťovací náklady</i>	68
<i>Tabulka 15: Ostatní náklady</i>	69
<i>Tabulka 16: Kalkulace projektu.</i>	70
<i>Tabulka 17: Harmonogram činností</i>	71
<i>Tabulka 18: Riziková analýza projektu.</i>	73

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazník

PII: Řízený rozhovor

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

- 1. Jak často jezdíte na zápasy české fotbalové reprezentace do zahraničí?**
 - a) nejezdím
 - b) maximálně 1x za rok
 - c) 2x – 3x za rok
 - d) pravidelně

- 2. Pokud jezdíte na zápasy reprezentace, nebo byste chtěli, co je pro Vás důležité při výběru zájezdu?**
 - a) atraktivita destinace
 - b) cena
 - c) důležitost utkání
 - d) soupeř
 - e) vzdálenost

- 3. Na kvalifikační utkání proti Nizozemsku, plánujeme uvést na trhu nový produkt s názvem „Zažij tři dny jako reprezentant“. Tento zájezd bude mít podobný program jako má česká reprezentace (tzn. trénink, fotbalové aktivity, aktivní zapojení členů do zájezdu), měl/a byste zájem?**
 - a) ano, je to něco nového
 - b) možná
 - c) ne

- 4. Vyberte z následujících možností, ty aktivity, které byste na zájezdu uvítali.**
 - a) aktivní trénink s trenéry
 - b) navštívení tréninku reprezentací ČR a Nizozemska
 - c) prohlídka fotbalové akademie Ajaxu
 - d) prohlídka města
 - e) prohlídka stadionu
 - f) přátelské utkání
 - g) získání autogramů hráčů

5. Jakou byste preferovali dopravu?

- a) autobusová
- b) letecká
- c) železniční
- d) jakákoliv

6. Jaká by měla být délka tohoto zájezdu?

- a) 2 dny
- b) 3 dny
- c) 4 dny a více

7. Jaká by pro Vás byla přijatelná cena tohoto zájezdu?

- a) do 20 000 Kč
- b) do 30 000 Kč
- c) do 40 000 Kč

8. Jaké je vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

9. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a) do 18 let
- b) 19 – 26 let
- c) 27 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 let a více

PŘÍLOHA P II: ŘÍZENÝ ROZHOVOR

Tento rozhovor mi poskytl zaměstnanec nejmenované cestovní kanceláře ve Zlíně. Získané informace mi znatelně pomohly při vypracování mého projektu.

V jakém časovém horizontu, se cestovní kanceláře pohybují při tvorbě nového zájezdu?

Samotný plán zájezdu, se všemi nezbytnými informacemi, by měl být hotov s půlročním předstihem. Tento plán obsahuje průzkum trhu a zjištění, zda by měl nový produkt potenciál prosadit se na trhu zájezdů.

Jaký je další postup při tvorbě nového zájezdu?

Po tom co je plán dokončen, nastává aktualizace cen, jelikož při zahraničních zájezdech pracujeme s cizí měnou, jejíž cena se může měnit. Následuje rezervace a zajištění hotelu, dopravy, vstupenek a dalších nutných věcí.

Jak je to s propagací nového zájezdu?

Zde záleží na samotném typu projektu. Nejde jednoznačně určit, jakým stylem bude zájezd propagován. Některé zájezdy mohou být nabízeny v katalogu či na internetu a některé, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu, mohou volit naprosto odlišnou formu propagace.

Jak probíhá platba samotného zájezdu?

Měsíc před termínem zájezdu, by měly být vybrány zálohy od členů zájezdu. Tato záloha se pohybuje až do 50% z celkové sumy. Týden před termínem zájezdu, by pak všichni členové měli mít zájezd zaplacen.

Jak cestovní kanceláře shání lístky na utkání fotbalové reprezentace?

Fotbalová asociace České republiky, neboli FAČR, má uzavřené smlouvy s několika cestovními kancelářemi. Tyto cestovní kanceláře pak mají přednostní právo na vstupenky k utkání české fotbalové reprezentace a díky tomu mohou nabízet zájezdy na utkání.

Jsou i jiné možnosti, jak získat vstupenku na utkání?

Dříve byly vstupenky dostupné na nějakém zvoleném portále, kde se uživatelé museli zaregistrovat a objednat si vstupenky na dané utkání. Jelikož byla vždy poptávka větší než nabízené množství vstupenek, o tom kdo vstupenku získá, rozhodoval los. Toto řešení ovšem nebylo pro veřejnost transparentní.

Jak cestovní kanceláře objednávají letenky pro větší skupinu lidí?

Pokud se jedná o skupinu deseti a více lidí, tak se objednávají tzv. skupinové letenky. Ceny těchto letenek jsou jiné než ceny individuálních letenek, ale neznámá to, že musí být levnější. Většinou se jedná o průměrnou cenu, ale tato cena může být i vyšší.