

Návrh doprovodného programu sportovní události na základě segmentace návštěvníků

Bc. Martin Kozel

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Martin Kozel
Osobní číslo:	K23341
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh doprovodného programu sportovní události na základě segmentace návštěvníků

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy.
2. Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a hlavní výzkumné otázky.
3. Provedte marketingový výzkum zaměřený na segmentaci návštěvníků události.
4. Interpretujte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě získaných dat navrhnete projekt, který vede ke splnění stanoveného cíle práce a přináší kreativní řešení zvoleného problému využitelné v praxi.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

COLE, Jesse. *Fans First: Change The Game, Break the Rules & Create an Unforgettable Experience*. Austin: Lioncrest Publishing, 2022. ISBN 978-1544529219.
DEES, Windy; WALSH, Patrick; MCEVOY, Chad D.; MCKELVEY, Stephen; MULLIN, Bernard James et al. *Sport marketing*. Fifth edition. Champaign: Human Kinetics, 2022. ISBN 978-1-4925-9462-8.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. *Marketing 6.0: the future is immersive*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2024. ISBN 978-1-119-83521-9.
ORESKÝ, M. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8168-382-4.
TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem doprovodného programu pro cyklistickou událost Czech Tour 2025, přičemž hlavním východiskem je segmentace návštěvníků předchozího ročníku Czech Tour 2024. Prostřednictvím kvantitativního výzkumu byly identifikovány klíčové segmenty návštěvníků a jejich specifické preference. Výsledkem práce jsou konkrétní návrhy doprovodných aktivit, které mohou zvýšit atraktivitu akce, prodloužit dobu setrvání návštěvníků a posílit jejich loajalitu. Práce zároveň upozorňuje na logistické výzvy a doporučuje lepší koordinaci programových bloků. Přínos spočívá v metodickém přístupu a praktických doporučeních, která mohou sloužit pořadatelům obdobných sportovních akcí.

Klíčová slova: sportovní marketing, doprovodný program, cyklistika, Czech Tour, segmentace

ABSTRACT

This thesis focuses on designing an accompanying program for the cycling event Czech Tour 2025, with the primary basis being the segmentation of visitors from the previous year's edition, Czech Tour 2024. Through quantitative research, key visitor segments and their specific preferences were identified. The outcome of the work consists of concrete proposals for side activities that can enhance the event's attractiveness, extend visitor stay, and strengthen their loyalty. The thesis also highlights logistical challenges and recommends improved coordination of program elements. The benefit lies in the methodological approach and practical recommendations that can serve organizers of similar sports events.

Keywords: sports marketing, side event program, cycling, Czech Tour, segmentation

Děkuji doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. z Ústavu marketingových komunikací za odborné vedení, trpělivost a cenné rady, které výrazně přispěly k dokončení této diplomové práce. Jeho zkušenosti a podnětné připomínky byly klíčové při formování konceptu i realizaci praktické části výzkumu.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 SPORTOVNÍ MARKETING.....	15
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ SPORTOVNÍHO MARKETINGU	16
1.2 MARKETINGOVÝ MIX V PROSTŘEDÍ SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ.....	17
1.2.1 Produkt	17
1.2.2 Cena.....	17
1.2.3 Distribuce	18
1.2.4 Propagace	18
1.3 ZNAČKA, SPONZORING A PARTNERSTVÍ VE SPORTOVNÍM MARKETINGU.....	19
1.3.1 Značka	19
1.3.2 Sponzoring	20
1.3.3 Digitální rozměr značky a sponzorství.....	20
1.3.4 Strategická partnerství.....	21
1.4 DOPROVODNÝ PROGRAM SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ	21
1.4.1 Charakteristika doprovodných programů.....	22
1.4.2 Segmentace a cílení programu	23
1.4.3 Strategické a organizační aspekty	23
1.4.4 Rizika a přínosy realizace	24
2 SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ	26
2.1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ SEGMENTACE	26
2.1.1 Principy a metodologické přístupy.....	27
2.2 SEGMENTAČNÍ KRITÉRIA VE SPORTOVNÍM MARKETINGU	29
2.2.1 Demografická segmentace	29
2.2.2 Geografická segmentace	29
2.2.3 Psychografická segmentace	29
2.2.4 Behaviorální segmentace	30
2.3 ANALÝZA DAT.....	30
2.3.1 Popisná statistika	30
2.3.2 Kontingenční tabulky	30
2.3.3 Korelační analýza.....	30
2.3.4 Shluková analýza	31
3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	32
3.1 CÍL PRÁCE	32
3.2 ÚČEL PRÁCE	32
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
3.4 METODA VÝZKUMU.....	33
3.5 LIMITY	33

3.6	VÝBĚR RESPONDENTŮ	33
3.7	NAČASOVÁNÍ.....	34
3.8	ROZPOČET	34
3.9	ANALÝZA DAT	34
4	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
5	PŘEDSTAVENÍ SPORTOVNÍ UDÁLOSTI.....	38
5.1.1	Historie závodu.....	38
6	NASTAVENÍ VÝZKUMU.....	47
6.1	PŘÍPRAVA PRŮZKUMU	47
6.2	PRŮBĚH PRŮZKUMU.....	48
6.3	ANALYTICKÝ RÁMEC.....	49
7	VÝSLEDKY SEGMENTAČNÍHO PRŮZKUMU	50
7.1	PŘEHLED RESPONDENTŮ.....	50
7.1.1	Shrnutí a zjištění.....	56
7.2	MOTIVAČNÍ FAKTORY ÚČASTI	57
7.2.1	Motivační faktory dle lokality	59
7.2.2	Motivační faktory dle pohlaví	62
7.2.3	Motivační faktory dle věkové kategorie.....	64
7.2.4	Motivační účasti dle počtu návštěv Czech Tour	66
7.2.5	Shrnutí a zjištění.....	69
7.3	ZDROJE INFORMACÍ O UDÁLOSTI.....	70
7.3.1	Časový horizont informovanosti o události.....	72
7.3.2	Zdroj informací o události	73
7.3.3	Shrnutí a zjištění.....	77
7.4	VNÍMÁNÍ SPONZORŮ A PARTNERŮ AKCE	77
7.4.1	Shrnutí a zjištění.....	78
7.5	ATRAKTIVITA DOPROVODNÉHO PROGRAMU	78
7.5.1	Setkání s profesionálními cyklisty	80
7.5.2	Koncerty a hudební vystoupení	82
7.5.3	Dětské zóny	85
7.5.4	Organizované cyklo vyjížďky	87
7.5.5	Showroomy	90
7.5.6	Edukace a prevence	92
7.5.7	Turistické informace.....	95
7.5.8	Shrnutí a zjištění.....	97
7.6	SPOKOJENOST NÁVŠTĚVNÍKŮ	98
7.6.1	Pravděpodobnost opětovné návštěvy Czech Tour.....	99
7.6.2	Pravděpodobnost doporučení návštěvy	101
7.6.3	Shrnutí a zjištění.....	103

8	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	104
8.1	VO1: JAKÉ JSOU MOTIVY NÁVŠTĚVNÍKŮ PRO ÚČAST NA CZECH TOUR 2024?	104
8.2	VO2: JAKÝ TYP DOPROVODNÉHO PROGRAMU JE PRO NÁVŠTĚVNÍKY NEJATRAKTIVNĚJŠÍ?	105
8.3	VO3: JAK SE LIŠÍ PREFERENCE NÁVŠTĚVNÍKŮ TÝKAJÍCÍ SE DOPROVODNÉHO PROGRAMU V ZÁVISLOSTI NA JEJICH SOCIODEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIKÁCH A LOKALITĚ, VE KTERÉ CZECH TOUR 2024 NAVŠTÍVILI?	106
8.4	VO4: JAKÉ SEGMENTY NÁVŠTĚVNÍKŮ LZE NA CZECH TOUR 2024 IDENTIFIKOVAT NA ZÁKLADĚ JEJICH CHARAKTERISTIK, MOTIVACÍ A PREFERENCÍ?	107
9.1	REKLAMNÍ KARAVANA.....	110
9.2	VIRTUÁLNÍ ZÁVODY	111
9.3	BIKE PARADA.....	112
9.4	INTERAKTIVNÍ ZÓNA PRO FANOUŠKY.....	113
10	DOPORUČENÍ DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	115
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	116
11	TVORBA PERSON.....	118
11.1	PASIVNÍ POZOROVATEL	118
11.2	SPORTOVNÍ NADŠENEC – MARTIN	118
11.3	ZVĚDAVÁ FANYNKA - LUCIE	119
12	NÁVRHY DOPROVODNÉHO PROGRAMU	120
12.1	SETKÁNÍ S PROFESIONÁLNÍMI CYKLISTY (MEET & GREET)	120
12.1.1	Cílová skupina.....	120
12.1.2	Realizace	120
12.2	TESTOVACÍ ZÓNA KOL A VYBAVENÍ.....	122
12.2.1	Cílová skupina.....	122
12.2.2	Realizace	122
12.3	ZÓNA KLIDU A RELAXACE	123
12.3.1	Cílová skupina.....	123
12.3.2	Realizace	123
12.4	DĚTSKÁ PROJÍŽDKA S AMBASADOREM ZÁVODU	124
12.4.1	Cílová skupina.....	124
12.4.2	Realizace	124
12.5	FAN ZÓNA	125
12.5.1	Cílová skupina.....	125
12.5.2	Realizace	125
12.6	LIVE TV STUDIO NA PÓDIU	126

12.6.1	Cílová skupina.....	126
12.6.2	Realizace	126
12.7	SHRNUTÍ.....	127
ZÁVĚR.....		128
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		131
SEZNAM OBRÁZKŮ		138
SEZNAM TABULEK.....		139
SEZNAM GRAFŮ		140
SEZNAM PŘÍLOH.....		143

ÚVOD

Sportovní události jsou v současné době mnohem více než jen místem setkávání fanoušků za účelem sledování vrcholových sportovních výkonů. Jsou komplexními zážitky, kde je samotná sportovní soutěž doplňována širokým spektrem doprovodných aktivit, jejichž hlavním cílem je zvýšit celkovou atraktivitu akce, prodloužit dobu setrvání návštěvníků a prohloubit jejich vztah k dané události. Právě doprovodné programy se v posledních letech staly klíčovým faktorem úspěchu velkých sportovních akcí, včetně cyklistických závodů. Tento trend je důsledkem rostoucího tlaku na pořadatele, aby nabídli unikátní a nezapomenutelné zážitky, které se liší od konkurence a které mají potenciál oslovit široké spektrum návštěvníků, od aktivních fanoušků po celé rodiny.

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu a návrh doprovodného programu pro cyklistický závod Czech Tour 2025. Cílem práce je navrhnout aktivity, které nejen zvýší atraktivitu závodu pro různorodé skupiny návštěvníků, ale také efektivně využijí potenciál segmentace publika. Díky segmentaci je možné lépe cílit jednotlivé programové části na specifické skupiny návštěvníků, což zvyšuje jejich spokojenost a zároveň přináší efektivnější marketingové a ekonomické výsledky. Práce vychází z teoretického základu sportovního marketingu, který definuje sportovní akce jako významné marketingové platformy, jež propojují sportovní produkty, sponzory, partnery a fanoušky, čímž vytvářejí synergické efekty pro všechny zúčastněné strany.

Z hlediska metodického přístupu využívá tato práce kombinaci kvantitativního výzkumu, reprezentovaného dotazníkovým šetřením na Czech Tour 2024, a analýzy osvědčených postupů z dalších úspěšných cyklistických událostí. Tento přístup umožňuje získat hlubší vhled do preferencí návštěvníků a lépe pochopit faktory, které ovlivňují jejich zážitek z události. Díky tomuto komplexnímu přístupu poskytuje práce nejen detailní návrhy konkrétních aktivit, ale také analytické zhodnocení jejich potenciálu, přínosů a možných rizik.

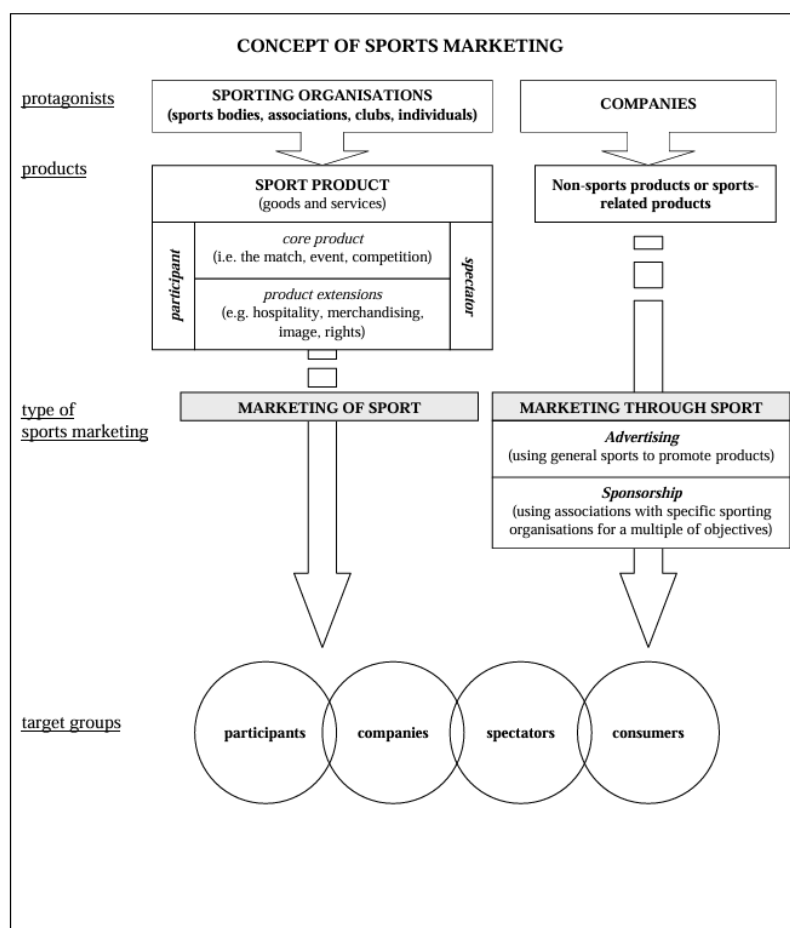
Význam této práce spočívá nejen v samotném návrhu konkrétních aktivit, ale především v důkladném posouzení jejich dopadu na diváckou spokojenost a ekonomické přínosy pro region a pořadatele. Diplomová práce tak může sloužit jako praktický návod i inspirace pro pořadatele obdobných sportovních akcí v budoucnosti, kteří usilují o úspěšné propojení sportovního výkonu s kvalitním diváckým zážitkem.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ MARKETING

Sportovní marketing představuje specifickou oblast marketingu, která prostřednictvím výměnných procesů propojuje sportovní odvětví s řízením značky, propagací a budováním vztahů se zákazníky (Mullin et al., 2014).

Marketing ve sportu lze chápat ve dvou hlavních dimenzích. První se zaměřuje na marketing sportovních produktů, jako jsou vstupenky na utkání, sportovní vybavení či fanouškovské suvenýry. Druhá dimenze spočívá v marketingu prostřednictvím sportu, kde sport funguje jako platforma pro propagaci značek, a to jak formou sponzorství, tak reklamních kampaní spojených se sportovními událostmi (Oreský, 2016). Tato obousměrná interakce mezi sportem a marketingem je klíčová pro budování udržitelného růstu jak pro sportovní organizace, tak pro komerční partnery.



Obrázek 1: Koncept sportovního marketingu

(zdroj: Bühler, Nufer a Rennhak)

1.1 Historický vývoj sportovního marketingu

Vývoj sportovního marketingu probíhá v úzké návaznosti na proměny společenského, technologického a ekonomického prostředí. Prvky komunikačního a propagačního využití sportu lze identifikovat již ve starověkých civilizacích, kde sport sloužil jako nástroj reprezentace a legitimace moci. K systematickému uplatňování marketingových strategií však dochází až v moderní éře, zejména od druhé poloviny 19. století (Tomlinson a Young 2006).

S profesionalizací sportu a jeho postupnou institucionalizací začíná docházet ke komerčnímu využití sportovních událostí. Například v roce 1852 bylo první mezikollegiální sportovní klání mezi univerzitami Harvard a Yale spojeno s podnikatelskými aktivitami v oblasti dopravy a ubytování (Shank a Lyberger, 2014). Postupně globální značky začínají systematicky využívat také sportovce jako součást marketingových strategií. Příkladem je smlouva mezi společností Nike a basketbalistou Michaellem Jordanem z roku 1984, která vedla k rozvoji tzv. endorsement marketingu. Tento přístup založený na přenosu symbolického kapitálu sportovce na komerční značku se stává standardní součástí sportovního marketingu (Dees et al., 2022).

Významný posun nastává s nástupem masových médií ve 20. století. První televizní přenos sportovního utkání v roce 1939 vytvořil nové podmínky pro šíření sportovního obsahu a reklamních sdělení. V důsledku toho dochází k nárůstu příjmů z mediálních práv, inzerce a sponzorství. Televizní přenosy se stávají klíčovým prvkem šíření sportovní kultury a zároveň platformou pro oslovení širokého publika (Dees et al., 2022). V 21. století dochází k posunu směrem k digitalizaci a interaktivním formám komunikace. Sportovní organizace začínají využívat sociální sítě, personalizovaný obsah a přímou komunikaci s fanoušky. Strategie orientované na zapojení uživatelů, využívají technologické prostředky pro budování vztahu se zákazníkem a pro zvyšování míry angažovanosti (Cole, 2022).

Současná fáze vývoje sportovního marketingu je charakteristická integrací datové analytiky a technologií. Ty umožňují cílené oslovování jednotlivých segmentů publika a optimalizaci marketingových aktivit v reálném čase (Dees et al., 2022). Tyto změny se promítají i do organizace sportovních událostí a doprovodných programů, kde získávají stále větší prostor personalizace zážitků, aktivace sponzorů a vytváření komunitního zapojení.

1.2 Marketingový mix v prostředí sportovních událostí

Proměny sportovního marketingu v čase, zejména vliv digitalizace, personalizace a narůstajícího významu fanouškovského zážitku, se zásadním způsobem promítly i do samotného plánování a realizace marketingových aktivit v rámci sportovních událostí. Tradiční marketingový mix, tvořený čtyřmi základními prvky, produktem, cenou, distribucí a propagací, získává v prostředí sportu nové rozměry, které reflektují specifika tohoto dynamického odvětví (Dees et al., 2022).

1.2.1 Produkt

Charakter sportovního produktu spočívá v kombinaci hmotných a nehmotných prvků, které přinášejí fanouškům hodnotu a naplňují jejich očekávání. Nejde přitom pouze o fyzické položky, jako jsou vstupenky či suvenýry, ale především o emoce, zážitky a atmosféru spojené s konkrétní událostí. Právě emocionální prožitek často převyšuje materiální hodnotu produktu a hraje klíčovou roli v rozhodovacím procesu spotřebitele (Mullin et al., 2014).

Zároveň je třeba zohlednit neuchopitelný a subjektivní charakter sportovního zážitku, který klade zvýšené nároky na kreativitu a strategii při tvorbě a komunikaci nabídky (Chalip a Costa, 2005). V reakci na to organizace stále častěji usilují o personalizaci, jež umožňuje lépe reagovat na individuální preference jednotlivých fanoušků.

1.2.2 Cena

V rámci sportovního marketingu není cena redukována pouze na vstupné, ale zahrnuje celé spektrum položek, jako je merchandising, občerstvení, parkování či další doplňkové služby. Specifickým rysem sportovního prostředí je navíc přítomnost nefinančních nákladů, které fanoušci vnímají, například časové zatížení, nutnost cestování, nepohodlí v místě konání nebo emoční investice spojené s výsledkem utkání (Mullin et al., 2014). Tyto faktory mají vliv na vnímanou hodnotu a musí být zohledněny při nastavování cenové politiky.

Cenová strategie sportovní organizace pracuje s diferenciací cen podle typu zákazníka, atraktivity události či místa v hledišti a zároveň musí být citlivá na fanouškovskou loajalitu a jejich ochotu podílet se na opakované spotřebě (Shank a Lyberger, 2014). Vysoká cenová citlivost vyžaduje nastavení, které odpovídá celkovému zážitku a jeho hodnotě. Cena tak ve sportu není pouze prostředkem příjmu, ale i nástrojem pro řízení spotřebitelské zkušenosti a posilování vztahu se značkou.

1.2.3 Distribuce

Způsob, jakým se sportovní produkty a služby dostávají ke konečnému spotřebiteli, zpravidla fanouškovi. Nejde přitom pouze o fyzickou přítomnost produktů, jako jsou vstupenky, suvenýry nebo občerstvení na místě konání, ale stále více také o zajištění přístupu prostřednictvím digitálních platforem. Rozvoj technologií výrazně rozšířil možnosti distribuce směrem k online nákupu, streamovacím službám, interaktivním funkcím mobilních aplikací a personalizovanému obsahu. V tomto směru sehrávají klíčovou roli digitální nástroje, které umožňují přímou komunikaci, rychlý přístup k informacím a bezbariérové uživatelské rozhraní (Karimi et al., 2024).

Současné pojetí distribuce zároveň reflektuje požadavek na komplexní zákaznickou zkušenost. Do distribuční strategie se proto zahrnují i prvky, jež podporují loajalitu a dlouhodobé zapojení fanoušků. Mezi tyto nástroje patří například věrnostní programy, cílená doporučení nebo integrace služeb s přidanou hodnotou. Sportovní organizace tímto způsobem usilují o vytvoření udržitelného modelu vztahového marketingu, který přesahuje rámec jednorázového nákupu a umožňuje systematické budování fanouškovské základny (Dees et al., 2022; Oreský, 2016).

1.2.4 Propagace

Propagace ve sportovním marketingu představuje soubor aktivit a nástrojů, jejichž cílem je informovat, přesvědčit a připomenout fanouškům a dalším cílovým skupinám sportovní produkty, akce, značky či organizace, a zároveň podpořit jejich prodej, návštěvnost nebo sledovanost. V širším kontextu sportovního marketingového mixu zahrnuje propagace především reklamu, sponzorství, public relations, direct marketing a interaktivní komunikaci prostřednictvím digitálních médií a sociálních sítí (Mullin et al., 2014).

Specifikem propagace ve sportu je důraz na emocionální a zážitkovou složku komunikace, kdy jsou využívány emoce, identifikace fanoušků s týmem či sportovci a autentické příběhy. Propagační aktivity ve sportovním marketingu proto často zahrnují strategické využití známých sportovců, atraktivních událostí nebo zážitků, které vytvářejí silné emocionální pouto mezi značkou či akcí a fanoušky (Cole, 2022). Díky tomu je propagace nejen efektivním komunikačním nástrojem, ale také významným prostředkem budování dlouhodobých vztahů s fanoušky a loajality k dané sportovní značce či organizaci (Oreský, 2016).

Marketingový mix tak nelze chápat jako izolované nástroje, ale jako vzájemně propojený systém, který podporuje nejen samotnou sportovní akci, ale také její širší dopady na hostitelskou destinaci. Správně nastavená kombinace produktu, ceny, distribuce a propagace významně ovlivňuje nejen ekonomický úspěch události, ale i dlouhodobý rozvoj sportovního trhu a vztahů s fanoušky.

1.3 Značka, sponzoring a partnerství ve sportovním marketingu

Značky, sponzoři a strategičtí partneři představují klíčové aktéry sportovního marketingu, jejichž role výrazně přesahuje rámec klasické propagace. Každý z těchto prvků ovlivňuje způsob, jakým je sportovní událost vnímána, prožívána a komerčně rozvíjena.

1.3.1 Značka

Značka ve sportovním marketingu představuje nejen identifikační symbol, ale také nositele emocí, hodnot a asociací, které si fanoušci spojují se sportovním klubem, událostí či sportovcem. V kontextu sportu značka nabývá mnohvrstevného charakteru, kdy překračuje ekonomické a komunikační funkce a stává se součástí osobní identity fanoušků (Tsordia et al., 2018).

Koncept brand image odkazuje na způsob, jak značka působí na vědomí spotřebitelů prostřednictvím vizuálních prvků, komunikačních strategií, chování sportovců nebo celkového mediálního obrazu. V tomto smyslu se značka stává kulturním konstruktem, který přispívá k formování fanouškovských komunit a podporuje jejich loajalitu (Waheed et al., 2024).

Součástí brandingu ve sportu je také proces budování značkové hodnoty (brand equity), který zahrnuje nejen vědomí o značce a její image, ale také schopnost značky vyvolat preferenci, důvěru a dlouhodobý vztah. Tyto atributy jsou klíčové při vytváření značky sportovní události, která má ambici být rozpoznatelná, atraktivní a konkurenceschopná (Kunkel a Biscaia, 2020).

V podmínkách sportovních událostí je branding chápán jako systematický proces vytváření identity události prostřednictvím vizuálních prvků, hodnotových sdělení a emocionálních vazeb. Tato značková identita se promítá nejen do komunikační strategie, ale také do celkové fanouškovské zkušenosti, což je z hlediska segmentace a zážitkového marketingu podstatné.

1.3.2 Sponzoring

Sponzoring ve sportovním marketingu představuje specifickou formu komunikační strategie, při níž komerční subjekt poskytuje sportovnímu partnerovi finanční nebo věcnou podporu výměnou za možnost propojení své značky s hodnotami sportovního subjektu (Waheed et al., 2024). Tento vztah je oboustranně výhodný a má za cíl zviditelnění značky, posílení její image a následné ovlivnění spotřebitelského chování.

Teoretický rámec sponzoringu je často vymezován pomocí teorie signálu, která výstižně popisuje, jak značka vysílá prostřednictvím sponzorství specifické informace o svém statutu, hodnotách a strategických záměrech. Asociace se silnou a pozitivně vnímanou sportovní značkou může posílit důvěryhodnost sponzora a zvyšovat jeho reputaci na trhu (Woisetschläger et al., 2017).

Vedle signální teorie je relevantní také koncept přenosu vědomí a emocí, který se opírá o zjištění, že fanoušci mohou přenášet svou loajalitu a pozitivní postoje ke sportovnímu subjektu na sponzorující značku, pokud je propojení v komunikaci dostatečně silné a autentické (Tsordia et al., 2018).

Z hlediska typologie lze rozlišit několik forem sponzoringu: finanční, materiální, mediální a CSR sponzoring. Každý z těchto typů nese odlišný komunikační potenciál a strategickou hodnotu v závislosti na typu sportovní události a jejím publiku (Dees et al., 2022; Mullin et al., 2014).

Sponzoring není pouze nástrojem zviditelnění, ale také možností hlubší aktivace značky v kontextu fanouškovské zkušenosti, například prostřednictvím digitálních kampaní, interaktivních obsahů či zapojení sportovců jako ambasadorů značky. Taková forma integrace přispívá k většímu zapojení publika a zvyšuje efektivitu sponzoringu v různých segmentech, což potvrzují i výzkumy zaměřené na digitální aktivaci a personalizaci obsahu (Rehman et al., 2022).

1.3.3 Digitální rozměr značky a sponzorství

Rozvoj digitálních technologií zásadním způsobem proměnil možnosti, jak značky vstupují do interakce s fanoušky. Tradiční modely sponzorství se transformují v dynamická partnerství, kde hraje klíčovou roli personalizovaný obsah, okamžitá zpětná vazba a sdílené zážitky napříč fyzickým a virtuálním prostředím. Digitální sponzoring dnes zahrnuje nejen

přítomnost značky v online prostoru, ale i tvorbu interaktivního obsahu, využití gamifikačních prvků a práci s daty o preferencích fanoušků (Rehman et al., 2022; Herold).

Součástí tohoto posunu je i důraz na tzv. imerzivní marketing, jenž vnímá zapojení spotřebitele nikoli jako pasivní příjem informací, ale jako zážitek tvořený v digitálním i fyzickém kontaktu (Kotler et al., 2024).

1.3.4 Strategická partnerství

Strategická partnerství představují pokročilou formu spolupráce mezi sportovními organizacemi a komerčními subjekty, která přesahuje rámec klasického sponzorství. Zatímco tradiční sponzoring je často jednostrannou výměnou podpory za publicitu, partnerství se vyznačuje vzájemným sdílením hodnot, cílů a společnou tvorbou obsahu. Důraz je kladen na dlouhodobost, autenticitu a aktivní zapojení obou stran do plánování a realizace marketingových aktivit (Farrelly et al., 2005).

Tento typ spolupráce je postaven na principu ko-kreace, kdy obě strany společně vytvářejí hodnotu, která rezonuje s cílovými skupinami. Partnerství umožňují značkám využít reputaci a věrnostní vazby sportovního subjektu a současně přinést vlastní kompetence, know-how či technologická řešení. Tím vzniká synergie, která posiluje dopad marketingové komunikace a zvyšuje efektivitu investic (Baker et al., 2022).

Na rozdíl od klasického sponzoringu se partnerství častěji promítá do spolurozhodování o obsahu kampaní, propojení značek v rámci co-brandingu, tvorby společných událostí nebo dlouhodobých kampaní se zapojením fanouškovské základny. Taková integrace umožňuje vytvářet hlubší emoční propojení a podporuje loajalitu spotřebitelů nejen ke sportovnímu subjektu, ale i ke značce partnera (Jensen et al., 2024).

1.4 Doprovodný program sportovních událostí

Společně se značkou, sponzoringem a strategickým partnerstvím hraje ve sportovním marketingu významnou roli také celkové prostředí a zážitek, který událost fanouškům zprostředkovává. Doprovodný program se v tomto kontextu stává prostředkem, jenž rozšiřuje význam sportovní události nad rámec soutěžního dění a umožňuje cíleně oslovit různorodé skupiny účastníků.

1.4.1 Charakteristika doprovodných programů

Doprovodný program představuje specifickou složku sportovní události, která rozšiřuje její rámec o další aktivity a podněty, jež přesahují samotný sportovní výkon. Jeho podstata spočívá ve vytváření dodatečné hodnoty pro účastníky a v rozšíření možností, jakým způsobem mohou fanoušci sportovní událost vnímat, prožívat a zapamatovat si ji. V tomto ohledu doprovodný program není pouze organizačním či logistickým doplňkem, ale stává se integrální součástí marketingové koncepce události, jejímž cílem je nejen zvýšit atraktivitu samotného podniku, ale i posílit vztah mezi událostí a jejími návštěvníky (Thomson et al., 2019).

Sportovní událost dnes nelze chápat výlučně jako jednorozměrný děj zaměřený na výkon, výsledek či soutěž. Naopak, stále častěji je pojímána jako komplexní zážitek, který propojuje různé sféry spotřebitelského chování – od emocionálního zapojení, přes komunitní příslušnost, až po participaci na aktivitách mimo samotný sportovní rámec (Salgado-Barandela et al., 2019). V tomto kontextu hraje doprovodný program klíčovou roli při naplňování očekávání širokého spektra návštěvníků a podporuje celkové vnímání události jako smysluplné, atraktivní a společensky relevantní zkušenosti (Weed, 2021). To vše ukazuje, že sportovní akce dnes musí fungovat nejen jako soutěžní událost, ale i jako kulturní a sociální celek.

Doprovodné aktivity přitom významně ovlivňují vnímanou hodnotu celé události. Hodnota sportovní akce již dávno nespočívá pouze v kvalitě sportovního výkonu, ale stále více v komplexnosti nabídky, kterou účastník získává. Právě doprovodný program umožňuje tuto nabídku diverzifikovat, rozšířit a zároveň přizpůsobit různorodým očekáváním. Vytváří prostor pro interakci, spontánní zapojení i předem plánovanou aktivaci a tím zvyšuje šanci, že si účastník vytvoří k události emocionální pouto, které přetrvá i po jejím skončení (Ciascai et al., 2022; Taks et al., 2014). Z pohledu organizátorů tak představuje doprovodný program strategický nástroj pro budování loajality i dlouhodobé značky sportovní události.

V souhrnu lze říci, že doprovodný program dnes plní roli strategického nástroje, jenž přispívá k diferenciaci sportovní události v konkurenčním prostředí, zvyšuje její atraktivitu, a především prohlubuje zážitek účastníků. V kontextu rostoucí profesionalizace a komercializace sportovních akcí je jeho plánování a realizace nezbytným předpokladem pro naplnění marketingových, komunikačních i společenských cílů (Getz a Page, 2016; Thomson et al., 2019).

1.4.2 Segmentace a cílení programu

Doprovodný program sportovní události je utvářen v přímé vazbě na strukturu jejího publika. Návštěvníci nepředstavují homogenní skupinu, ale různorodé spektrum účastníků s odlišnými motivacemi, očekáváními i způsoby zapojení. Tyto rozdíly je třeba zohlednit již ve fázi plánování programu, aby byla nabídka vnímána jako relevantní, přístupná a smysluplná (Taks et al., 2014).

Základní orientace v typech návštěvníků tvoří nezbytný předpoklad efektivního návrhu doprovodných aktivit. Odlišné potřeby rodin s dětmi, fanoušků s vysokou mírou loajality, příležitostných diváků či návštěvníků s orientací na zážitkový nebo kulturní rámec určují podobu a kompozici programu (Weed, 2021). Přesná znalost publika umožňuje přizpůsobit nejen obsah, ale i způsob prezentace jednotlivých aktivit a tím zvýšit pravděpodobnost jejich přijetí a aktivního zapojení (Thomson et al., 2019).

Důležitým aspektem v tomto směru je schopnost přizpůsobit obsah i formu jednotlivým skupinám – jak ve fyzickém prostoru, tak v digitálním prostředí. Cílená komunikace, tematická rozmanitost i promyšlená návaznost na hodnoty události přispívají k tomu, že program je vnímán jako celistvý a zároveň dostatečně flexibilní. Zohlednění této variability představuje zásadní faktor pro dosažení aktivního zapojení publika i pro celkové posílení vztahu mezi návštěvníkem a událostí (Thomson et al., 2019).

1.4.3 Strategické a organizační aspekty

Úspěšný doprovodný program nelze chápat izolovaně, ale jako součást celkové koncepce sportovní události. Jeho plánování a realizace vyžadují strategický přístup, který propojuje obsahovou náplň s cíli pořadatele, zájmy partnerů a očekáváními návštěvníků. Z hlediska marketingového řízení představuje doprovodný program nástroj pro podporu značky události, aktivaci sponzorských vztahů a rozvoj vztahového marketingu (Morgan et al., 2020).

Jedním z klíčových předpokladů efektivního fungování doprovodného programu je jeho tematická i provozní sladěnost s hlavní sportovní událostí. To se týká jak časového harmonogramu, tak prostorového uspořádání a formátu jednotlivých aktivit. Nedílnou součástí tohoto procesu je úzká koordinace mezi pořadatelem, městem, komerčními partnery a případně dalšími aktéry, jako jsou komunitní organizace, vzdělávací instituce nebo kulturní subjekty (Thomson et al., 2019).

Významnou roli sehrávají také partneři a sponzoři, kteří prostřednictvím svých aktivit nejen posilují přítomnost své značky, ale zároveň rozšiřují celkovou programovou nabídku a přispívají k její diverzitě. Vztah mezi doprovodným programem a sponzorskými aktivitami je přitom obousměrný – zatímco značky získávají prostor pro komunikaci, samotná událost těží z rozšíření obsahu a posílení atraktivity pro publikum (Getz a Page, 2016). Z hlediska plánování je proto nezbytné, aby byla aktivace partnerů začleněna systematicky a tematicky konzistentně.

Organizačně je doprovodný program náročný segment, který vyžaduje samostatné kapacitní a technologické zajištění. Jedná se o činnost, která přesahuje rámec tradičního produkčního modelu sportovní akce a klade důraz na multidisciplinární koordinaci. Logistická náročnost se týká zejména dostupnosti prostoru, bezpečnosti, personálního krytí a plynulosti návazností mezi jednotlivými částmi události. V digitálním prostoru pak přibývají požadavky na technickou stabilitu, správu dat, interaktivitu a měřitelnost výstupů (Ciascai et al., 2022).

Z hlediska dlouhodobého rozvoje může doprovodný program přispět k institucionalizaci partnerství s lokálními aktéry, zvýšit povědomí o události a rozšířit její dosah do dalších komunitních struktur. Aby se tak stalo, musí být jeho koncepce vystavěna na jasně definovaných cílech, odpovědnostech a mechanismech evaluace, které umožní vyhodnocení efektivity a udržitelnosti jednotlivých prvků programu (Taks et al., 2014).

1.4.4 Rizika a přínosy realizace

Doprovodný program sportovní události přináší řadu přímých i nepřímých přínosů, které zasahují do různých dimenzí – od zážitkové hodnoty pro návštěvníka až po ekonomické a reputační efekty pro pořadatele a partnery. Pokud je správně navržen, přispívá k prodloužení délky pobytu na místě, vyšší míře spotřeby, rozšíření komunikačních kanálů i posílení vztahových vazeb mezi účastníkem a samotnou událostí (Getz a Page, 2016). Z hlediska vnímané kvality události může být doprovodný program tím, co rozhodne o jejím zapamatování, opakované účasti či doporučení v rámci sociálních sítí.

Z hlediska marketingového řízení lze za významný přínos považovat zvýšení možností pro aktivaci značek, partnerů a lokálních aktérů. Program rozšiřuje pole působnosti události mimo samotný sportovní výkon a vytváří prostor pro komunikaci v méně formálním, zážitkovém kontextu. Umožňuje tak značkám propojit se s publikem prostřednictvím

participativních, edukativních či kulturních prvků, které zvyšují pravděpodobnost pozitivního přijetí a vytváření emocionální vazby (Morgan et al., 2020).

Z pohledu pořadatele a hostitelského města může doprovodný program přispět ke zviditelnění regionální identity, podpoře lokální ekonomiky a rozvoji komunitních vztahů. V ideálním případě se takové aktivity stávají základem pro budování dlouhodobého odkazu události, který přetrvává i po jejím skončení (Thomson et al., 2019). Takový odkaz může nabývat různých podob – od navázání nových partnerství, přes rozšíření sportovní infrastruktury až po kulturní či vzdělávací projekty, které byly původně součástí doprovodného programu.

Přesto je nezbytné počítat i s možnými riziky, která mohou narušit efektivitu nebo reputaci programu. Mezi hlavní patří tematická nekoherence s hlavní událostí, nízká úroveň zapojení publika, organizační roztržičnost či přetížení prostoru. Pokud nejsou aktivity dostatečně sladěné s identitou události, mohou být vnímány jako nesrozumitelné nebo rušivé, čímž se snižuje jejich dopad. Riziko spočívá také v nadměrné komercializaci, kdy je publikum zahlceno značkovou komunikací na úkor autenticity (Weed, 2021).

Z těchto důvodů je důležité, aby doprovodný program nevznikal izolovaně, ale jako součást promyšlené a vyvážené strategie, která reflektuje cíle pořadatele, očekávání návštěvníků i zájmy partnerů. Jen tak může plnit roli stabilního pilíře zážitkové nabídky a přispět k dlouhodobému rozvoji sportovní události.

2 SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ

Sportovní události přitahují publikum s rozmanitými charakteristikami, motivacemi a očekáváními. Tento pluralitní profil návštěvníků představuje pro pořadatele i partnery výzvu i příležitost – zatímco jedni přicházejí za vrcholovým výkonem a soutěživostí, jiní upřednostňují atmosféru, společenský rozměr nebo rodinnou zábavu. Z pohledu marketingového řízení je proto nutné uchopit tuto diverzitu systematickým způsobem a navrhovat program, komunikaci i služby v souladu s potřebami jednotlivých skupin.

Segmentace představuje nástroj, který umožňuje tuto rozmanitost strukturovat a využít. Rozdělením heterogenního publika na menší, relativně homogenní skupiny lze efektivněji cílit produkty, formy zapojení i sdělení tak, aby odpovídala konkrétním charakteristikám a preferencím spotřebitelů (Dibb a Simkin, 2001). V oblasti sportovního marketingu pak segmentace přispívá k lepšímu porozumění fanouškovské základně, ke zvýšení loajality, angažovanosti i k optimalizaci investic do jednotlivých složek marketingového mixu (Biscaia et al., 2023).

2.1 Teoretické vymezení segmentace

Segmentace trhu je v marketingové teorii chápána jako proces rozdělení heterogenní populace na menší skupiny, jejichž členové vykazují určité společné charakteristiky, které ovlivňují jejich rozhodovací proces a spotřební chování. Tento přístup umožňuje přesnější zacílení nabídky, její efektivnější komunikaci a lepší přizpůsobení konkrétním potřebám spotřebitelů (Dibb a Simkin, 2001).

V oblasti sportovního marketingu nabývá segmentace specifického významu. Sportovní události přitahují široké spektrum návštěvníků, kteří se liší mírou angažovanosti, motivací účasti, demografickým profilem i způsoby interakce se značkou nebo událostí. Díky segmentaci mohou pořadatelé lépe porozumět struktuře publika a přizpůsobit jednotlivé části nabídky konkrétním skupinám účastníků (Salgado-Barandela et al., 2019).

Základní výhoda segmentace spočívá v možnosti rozčlenit publikum do ucelených skupin, které jsou dostatečně odlišné v chování, ale zároveň interně soudržné. To organizátorům umožňuje plánovat služby, doprovodné programy nebo komunikační strategii způsobem, který odpovídá očekáváním jednotlivých segmentů a zároveň napomáhá zvyšování jejich spokojenosti a loajality (Tahal et al., 2017).

2.1.1 Principy a metodologické přístupy

Kvalitní segmentace vychází ze souboru principů, které určují její smysluplnost a využitelnost v marketingové praxi. Aby mohly být vytvořené segmenty efektivně využity, měly by být jednoznačně identifikovatelné, dostatečně velké, marketingově dosažitelné, stabilní v čase a prakticky aplikovatelné. Tyto požadavky zajišťují, že segmentace nebude pouze analytickým cvičením, ale reálným nástrojem pro strategické řízení nabídky (Tahal et al., 2017).

Z hlediska metodického rozlišení se segmentace obvykle provádí dvěma způsoby. A priori segmentace vychází z předem definovaných kritérií, která bývají dostupná z běžných datových zdrojů, jako jsou věk, pohlaví, geografická lokalita nebo typ vstupenky. Tento přístup je praktický a jednoduše aplikovatelný, ale často přehlíží hlubší motivace a hodnotové rámce chování spotřebitelů.

Naopak a posteriori segmentace se opírá o data získaná z výzkumu a využívá statistické metody k odhalení přirozeně existujících skupin. Pomocí faktorové nebo shlukové analýzy lze identifikovat segmenty založené na motivech účasti, postojích nebo spotřebitelském chování. Tento přístup je metodologicky náročnější, ale poskytuje hlubší porozumění a větší flexibilitu při tvorbě marketingových strategií (John et al., 2023).

Tabulka 1: Srovnání A priori a A posteriori segmentace

Kritérium	A priori segmentace	A posteriori segmentace
Časové zařazení	Segmentace je stanovena před sběrem dat.	Segmentace je provedena po sběru dat na základě jejich analýzy.
Základ segmentace	Teoretické předpoklady, zkušenosti, sekundární data nebo intuitivní znalost trhu.	Statistické zpracování primárních dat bez předem stanovených kategorií.
Typické proměnné	Demografické (věk, pohlaví), geografické, socioekonomické nebo jiné apriorně známé charakteristiky.	Psychografické, behaviorální, motivační a další latentní vzorce odhalené v datech.
Použité metody	Klasifikace podle předem definovaných tříd; není nutná pokročilá statistická analýza.	Statistické techniky, např. shluková analýza, faktorová analýza.
Přístup k cílové skupině	Cílové skupiny jsou vymezeny na základě předpokladu jejich existence a homogenních potřeb.	Cílové skupiny jsou identifikovány induktivně na základě zjištěných podobností mezi respondenty.
Výhody	Jednoduchá aplikace, nižší nároky na zpracování, vhodné pro masové trhy a opakované analýzy.	Vyšší míra relevance, možnost odhalit skryté segmenty, vhodné pro tvorbu person a cílených strategií.
Nevýhody	Riziko stereotypizace, omezená schopnost odhalit nové nebo netradiční segmenty.	Vyšší nároky na datovou kvalitu, interpretaci a metodologické zázemí.

(zdroj: vlastní zpracování)

V oblasti sportovního marketingu se oba přístupy často kombinují. Zatímco základní segmentace podle demografie může sloužit jako výchozí rámec, hlubší analýza motivací, loajality nebo vnímané hodnoty události umožňuje lépe reagovat na specifická očekávání různých návštěvnických skupin (Salgado-Barandela et al., 2019). Volba konkrétního přístupu závisí nejen na cíli segmentace, ale také na dostupnosti dat, rozsahu výzkumu a způsobu využití výstupů v praxi.

2.2 Segmentační kritéria ve sportovním marketingu

Volba vhodných segmentačních kritérií představuje klíčový krok při rozčlenění návštěvníků sportovní události. Tato kritéria by měla reflektovat nejen měřitelné charakteristiky publika, ale i hlubší vzorce jejich motivace, spotřebního chování a vztahu ke sportovnímu prostředí. V marketingové teorii se nejčastěji rozlišují čtyři základní typy: demografická, geografická, psychografická a behaviorální (Tahal et al., 2017; Dibb a Simkin, 2001).

2.2.1 Demografická segmentace

Demografická segmentace vychází z měřitelných charakteristik jednotlivců, jako je věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání nebo velikost domácnosti. V prostředí sportovních událostí se tyto znaky využívají především k úpravě cenové politiky (např. rodinné vstupné), plánování doprovodných aktivit pro děti nebo seniorní účastníky, a k diferenciaci komunikačních kanálů podle věkových skupin. Demografická data tvoří základní rámec každé segmentace, i když sama o sobě většinou neposkytují dostatečně hluboký vhled do preferencí (Tahal et al., 2017).

2.2.2 Geografická segmentace

Geografická segmentace se zaměřuje na místo bydliště návštěvníků, regionální původ nebo dopravní dostupnost. Ve sportovním kontextu hraje důležitou roli například při plánování marketingových kampaní s regionálním dosahem, při zajišťování dopravy nebo v organizaci vícedenních událostí. Zvláštní význam má tento typ segmentace při velkých akcích s mezinárodním dosahem, kde lze identifikovat návštěvníky s různou délkou pobytu, odlišným jazykem nebo kulturním očekáváním (John et al., 2023).

2.2.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace vychází z hodnot, postojů, životního stylu a motivací spotřebitelů. Právě v oblasti sportovních událostí je tato dimenze obzvláště důležitá – fanoušci se liší v tom, zda je zajímá samotný sportovní výkon, společenský zážitek, příslušnost ke komunitě nebo emocionální propojení se značkou. Segmentace podle motivace účasti umožňuje navrhovat zážitkové a komunikační prvky, které lépe rezonují s potřebami dané skupiny (Salgado-Barandela et al., 2019).

2.2.4 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace vychází z reálně pozorovatelného chování spotřebitelů. V kontextu sportovních událostí se zaměřuje například na frekvenci účasti, způsoby nákupu vstupenek, reakce na cenové podněty nebo využívání doprovodných služeb. Důležitým faktorem bývá také míra loajality k dané značce či události, případně náchylnost k impulzivnímu chování v rámci prostoru akce (Dibb a Simkin, 2001; Tahal et al., 2017).

2.3 Analýza dat

Efektivní segmentace návštěvníků sportovních událostí předpokládá nejen teoreticky ukotvené členění publika, ale také použití vhodných analytických nástrojů. Ty umožňují odhalit skryté vzorce chování, ověřit hypotézy o motivačních skupinách a strukturovat publikum na základě kvantitativně podložených proměnných. Volba metod závisí především na cíli segmentace, dostupnosti dat a hloubce požadované analýzy.

2.3.1 Popisná statistika

Popisná statistika poskytuje základní vhled do souboru dat, např. frekvenci návštěv, rozložení věkových skupin nebo strukturu nákupního chování. Slouží jako vstupní nástroj pro identifikaci dominantních charakteristik a nerovnoměrností v populaci (Tahal et al., 2017).

2.3.2 Kontingenční tabulky

Kontingenční tabulky a analýza četností se používají k nalezení vztahů mezi kategoriálními proměnnými, např. mezi věkem a typem vstupného, nebo mezi pohlavím a účastí na doprovodném programu. Umožňují zhodnotit, zda mezi jednotlivými skupinami existují statisticky významné rozdíly (Tahal et al., 2017).

2.3.3 Korelační analýza

Korelační analýza slouží ke zjištění síly a směru vztahu mezi dvěma číselnými proměnnými. V rámci segmentace návštěvníků sportovních událostí napomáhá odhalit, jak jednotlivé postoje, očekávání či hodnocení vzájemně souvisejí. Korelační matice poskytuje přehled o tom, které proměnné se vyvíjejí podobným způsobem a mohou tak odrážet společný významový rozměr nebo oblast zájmu (Janáček, 2022).

2.3.4 Shluková analýza

Shluková analýza (cluster analysis) slouží k vytvoření relativně homogenních skupin návštěvníků na základě více vstupních proměnných. Výsledné shluky lze dále analyzovat a popisovat podle jejich demografického či behaviorálního profilu. Tento přístup se běžně využívá v segmentech orientovaných na zážitkovou účast (John et al., 2023).

Využití těchto metod umožňuje vytvořit segmenty s vyšší mírou přesnosti a aplikovatelnosti v rámci návrhu marketingových nástrojů. Získaná data zároveň slouží jako podklad pro evaluaci účinnosti jednotlivých zásahů a pro strategické plánování budoucích aktivit.

3 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Metodika diplomové práce představuje klíčovou součást výzkumného procesu, která slouží k systematickému popisu způsobu realizace výzkumu. V této části jsou uvedeny použité výzkumné metody, nástroje sběru a analýzy dat, výběr respondentů, časové rozvržení sběru a organizační zajištění výzkumu. Hlavním cílem metodiky je zajistit transparentnost výzkumu a umožnit jeho opakovatelnost v jiném čase nebo kontextu. Tato kapitola přispívá k objektivitě, validitě a odborné důvěryhodnosti zjištěných výsledků.

3.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout doprovodný program pro cyklistický závod Czech Tour 2025 na základě segmentace návštěvníků na předchozím ročníku, Czech Tour 2024. Tento návrh vychází z předpokladu, že efektivní programová nabídka, která reflektuje různorodé preference a potřeby jednotlivých segmentů publika, může zvýšit celkovou atraktivitu akce, prodloužit dobu setrvání návštěvníků na místě konání a podpořit jejich opakovanou účast. Práce si klade za cíl identifikovat relevantní segmenty návštěvníků prostřednictvím analýzy dostupných dat a následně navrhnout cílené aktivity, které odpovídají specifickým charakteristikám těchto skupin.

3.2 Účel práce

Účelem práce je analyzovat možnosti využití segmentace návštěvníků jako nástroje pro efektivní plánování doprovodného programu sportovní události. Pozornost je věnována tomu, jak znalost specifík jednotlivých cílových skupin přispívá k optimalizaci doprovodných aktivit tak, aby lépe odpovídaly jejich očekáváním a preferencím. Cílem je zvýšit kvalitu návštěvnického zážitku a posílit míru angažovanosti účastníků.

3.3 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou motivy návštěvníků pro účast na Czech Tour 2024?

VO2: Jaký typ doprovodného programu je pro návštěvníky nejatraktivnější?

VO3: Jak se liší preference návštěvníků týkající se doprovodného programu v závislosti na jejich sociodemografických charakteristikách a lokalitě, ve které Czech Tour 2024 navštívili?

VO4: Jaké segmenty návštěvníků lze na Czech Tour 2024 identifikovat na základě jejich charakteristik, motivací a preferencí?

3.4 Metoda výzkumu

Na základě stanovených výzkumných otázek a s ohledem na rozsah a zaměření diplomové práce byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního přístupu. Výzkumná část práce vychází z primárního sběru dat prostřednictvím strukturovaného dotazníkového šetření metodou osobního (face-to-face) dotazování, realizovaného během konání Czech Tour 2024. Dotazník byl zaměřen na zjištění motivace účasti, sociodemografických charakteristik a zájmu o jednotlivé formy doprovodného programu.

Výzkumný rámec je dále doplněn o analýzu osvědčených postupů (best practices) v oblasti organizace doprovodných aktivit na sportovních událostech. Tato část umožňuje zasadit výsledky dotazníkového šetření do širšího kontextu a identifikovat funkční přístupy k práci s cílovými skupinami. Kombinace obou metod přispívá k hlubšímu porozumění publiku Czech Tour a poskytuje základ pro návrhovou část práce.

3.5 Limity

Výzkumný přístup je spojen s několika omezeními, která je nutné při interpretaci výsledků zohlednit. Kvantitativní dotazníkové šetření nabízí výhodu rychlého sběru dat, jejich kvantifikace a následné statistické analýzy. Jeho nevýhodou je však omezená hloubka zjištěných postojů a rigidita strukturovaných odpovědí. Riziko nesprávného pochopení otázek bylo výrazně sníženo díky osobnímu kontaktu tazatele s respondentem, který mohl otázky v případě potřeby objasnit.

Výzkum byl realizován během samotné akce Czech Tour 2024, což znamená, že zachycuje pouze aktuální dojmy účastníků. Z logistických důvodů probíhal sběr v jednom místě každé etapy, obvykle ve startovní nebo cílové lokalitě. Tím je zajištěna přítomnost publika s přímou zkušeností s doprovodným programem, avšak výsledky nemusí plně reflektovat zkušenosti návštěvníků pohybujících se mimo tyto zóny.

3.6 Výběr respondentů

Výběr respondentů probíhal v rámci terénního šetření ve dnech 24. až 28. července 2024, a to v jednotlivých lokalitách konání etap závodu Czech Tour. Dotazování bylo provedeno metodou osobního oslovení v prostředí akce, přičemž tazatelé cíleně oslovovali zástupce

různých věkových, genderových a sociálních skupin, aby byla zajištěna maximální variabilita vzorku. Tento postup umožnil zachytit různorodost publika a vytvořit základ pro segmentační analýzu.

3.7 Načasování

Sběr dat probíhal během všech čtyř etap závodu Czech Tour 2024 (25.–28. července) a dále 24. července při slavnostním představení týmů. Díky tomu bylo možné zachytit návštěvnické zkušenosti v různých fázích události a zahrnout do vzorku i účastníky společenského doprovodného programu mimo samotné závodní dny.

3.8 Rozpočet

Výzkum byl koncipován jako organizačně i finančně nenáročný. Autor práce zajišťoval veškeré fáze výzkumu samostatně, bez nároku na finanční odměnu či využití externí asistence. Respondenti se dotazníkového šetření účastnili dobrovolně a bez nároku na odměnu. Jedinými náklady byly výdaje na dopravu mezi jednotlivými místy konání etap, které byly hrazeny z vlastních prostředků autora. Tím byl zajištěn efektivní průběh výzkumu bez zátěže na rozpočet.

3.9 Analýza dat

Data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření jsou vyhodnocena vícestupňově s cílem porozumět struktuře zkoumaného souboru, identifikovat vztahy mezi proměnnými a následně vytvořit smysluplné segmenty návštěvníků sportovní události. Analytický přístup zahrnuje jak základní statistické techniky, tak pokročilé postupy vícerozměrné analýzy.

Na počátku analýzy je provedena deskriptivní statistika, která slouží k popisu základních charakteristik jednotlivých proměnných. U kvantitativních proměnných jsou vypočítány hodnoty průměru, mediánu a směrodatné odchylky, u kategoriálních proměnných je provedena frekvenční analýza. Výsledky jsou doplněny grafickým znázorněním, které zahrnuje vizualizace četností.

Pro analýzu vztahů mezi kategoriálními proměnnými jsou sestavovány kontingenční tabulky a využívána korelační analýza.

Na základě vybraných proměnných byla provedena shluková analýza s cílem identifikovat homogenní skupiny návštěvníků na základě motivací účasti a preferencí v oblasti doprovodného programu. Pro analýzu je využita ne hierarchická metoda k-means

v softwarovém prostředí SPSS, která umožňuje stanovit předem definovaný počet shluků a následně optimalizovat jejich vnitřní soudržnost.

K vyhodnocení dat jsou využity softwarové nástroje Tableau, SPSS a Microsoft Excel. Tableau slouží především k vizualizaci výsledků a k přehlednému znázornění souvislostí mezi proměnnými, zatímco Excel je využit k přípravě datového souboru a SPSS slouží ke statistickým výpočtům. Kombinace všech nástrojů umožňuje efektivní zpracování dat a podporuje srozumitelnou interpretaci výsledků v návaznosti na cíle práce.

4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Sportovní marketing je obor, který integruje tradiční marketingové přístupy do prostředí sportu. Na jedné straně se zaměřuje na marketing sportovních produktů, jako jsou vstupenky, sportovní vybavení či fanouškovské suvenýry; na straně druhé vyzdvihuje sport také jako vhodný nástroj pro propagaci a budování značek v jiných odvětvích, například prostřednictvím sponzorských aktivit nebo mediální podpory. Vzhledem k vysoké míře emocí a loajality, která sportovní prostředí provází, je pro sportovní marketing charakteristické důsledné budování vztahu s fanoušky, jež vychází z pochopení jejich motivací a potřeb.

Klíčovým prvkem v tomto procesu je segmentace, jež umožňuje systematické rozčlenění publika podle společných charakteristik. Tradiční přístupy k segmentaci pracují například s demografickými a geografickými daty, jež nabízejí rámcový pohled na strukturu návštěvníků. Psychografická a behaviorální segmentace pak odkrývá hlubší vrstvy týkající se hodnot, postojů a spotřebitelského chování, což organizátorům umožňuje efektivně cílit nejen propagaci a cenotvorbu, ale také úroveň a zaměření služeb tak, aby odpovídaly motivacím a očekáváním různých skupin. Výsledkem je personalizovaná nabídka, v níž se odrážejí specifické potřeby sportovních fanoušků a návštěvníků.

V kontextu moderních sportovních událostí se stále více zdůrazňuje doprovodný program. Ten překračuje samotnou náplň sportovní akce a rozšiřuje ji o další zážitkové a interaktivní prvky, jež cílí na různé segmenty publika. Lze sem zařadit rodinné zóny, kulturní vystoupení, soutěže pro návštěvníky nebo tematické zóny pro partnery a sponzory. Aby byl doprovodný program skutečně smysluplnou a efektivní součástí akce, musí vycházet z předem definované segmentace a cílových strategií pořadatele. Takto koncipovaný doprovodný program pak přispívá ke komplexnímu a intenzivnímu prožitku fanoušků, posiluje jejich loajalitu a vytváří příležitosti pro rozvoj dlouhodobých vztahů v celém ekosystému sportovní akce.

Sportovní marketing je proces, který se opírá o důkladné poznání publika, propojení s komerčními partnery a důraz na intenzivní zážitek. Segmentace zde hraje centrální roli, protože usnadňuje zacílení marketingových nástrojů a odkrývá potenciál pro tvorbu doprovodných aktivit přesně na míru různým skupinám návštěvníků. Výsledkem je růst atraktivity, vyšší míra aktivního zapojení publika a upevnění postavení sportovní akce na trhu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPORTOVNÍ UDÁLOSTI

Cyklistické silniční závody patří unikátní sportovní disciplíny. Zásadním specifikem silniční cyklistiky je skutečnost, že se neodehrává na uzavřeném sportovišti, ale ve volné krajině a na silnicích běžného silničního provozu, který je pro účely závodu dočasně omezen. Trasa vede z jedné lokality do lokality druhé. Závody mohou mít podobu jednodenních podniků nebo více etapových závodů, které vedou přes celé regiony či státy. Silniční cyklistické etapové závody typicky probíhají na veřejných komunikacích, jenž jsou pro účel závodu uzavřeny. Ačkoliv vítěz je vždy jen jeden, jedná se o týmový sport.

5.1 Czech Tour

Czech Tour představuje nejvýznamnější etapový závod v silniční cyklistice na území České republiky. Od svého založení v roce 2009 prošel výraznou proměnou nejen z hlediska názvu, ale především organizační kvality, sportovní úrovně a mezinárodní prestiže. Czech Tour se obvykle koná v letních měsících a trvá 4 dny.

5.1.1 Historie závodu

Závod Czech Tour byl poprvé uspořádán v roce 2009 a od té doby se etabloval jako nejvýznamnější etapový cyklistický závod konaný na území České republiky. V počátcích se závod profiloval jako událost především pro domácí týmy, avšak s postupem času se stal atraktivním i pro profesionální celky ze zahraničí. Významný posun nastal v roce 2015, kdy se závod zařadil do kategorie UCI Europe Tour. Během své existence závod několikrát změnil svůj název (Czech Tour, 2025; ProCyclingStats.com, 2025).

Tabulka 2: Vývoj názvu Czech Tour

Období	Název závodu
2009-2019	Czech Cycling Tour
2020	Czech Tour
2021-2022	Sazka Tour
2023-2025	Czech Tour

(zdroj: vlastní zpracování)

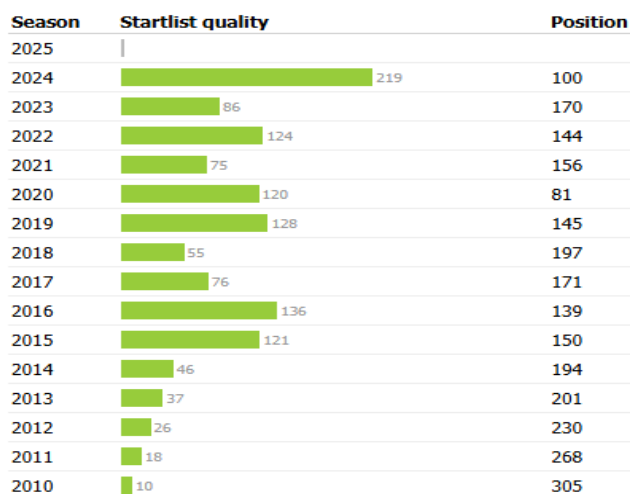
Trasa závodu historicky vede přes regiony Olomouckého, Moravskoslezského, Pardubického a Zlínského kraje a pravidelně zahrnuje náročná stoupání v Jeseníkách a Beskydech. (ProCyclingStats.com, 2025)

Tabulka 3: Četnost zastávek trasy Czech Tour

Lokace	Počet zařazení	Start	Cíl
Olomouc	14	26	4
Šternberk	14	1	13
Uničov	12	7	13
Mohelnice	8	6	2
Prostějov	8	4	4
Šumperk	6	5	1
Moravská Třebová	5	5	1
Frýdek-Místek	5	1	5
Dolany	5	-	5
Pustevny	4	-	4
Dlouhé stráně	3	-	3
Ostrava	2	1	2
Zábřeh	2	2	-
Jeseník	1	1	-
Zlín	1	1	-
Červenohorské sedlo	1	-	1

(zdroj: vlastní zpracování)

Vývoj kvality závodu lze sledovat i z pohledu kvality startovní listiny, která podle metodiky odborného webu ProCyclingStats.com postupně roste, přičemž od roku 2010, kdy dosahovala hodnoty 10, vzrostla až na 219 v roce 2024.



Graf 1: Vývoj kvality startovní listiny Czech Tour

(zdroj: ProCyclingStats.com)

5.1.2 Czech Tour 2024

Patnáctý ročník etapového cyklistického závodu Czech Tour se uskutečnil ve dnech 25. až 28. července 2024. V tomto ročníku sestával ze čtyř etap, které vedly napříč regiony střední a severovýchodní Moravy. Trasa zahrnovala města jako Prostějov, Ostrava, Zlín, Moravská Třebová, Šumperk a Šternberk, přičemž jednotlivé etapy byly rozvrženy tak, aby kombinovaly rovinaté úseky, zvlněný profil i horské pasáže.

Závod Czech Tour 2024 byl zařazen do kalendáře UCI Europe Tour s klasifikací 2.1, čímž se řadil mezi vícedenní (etapové) závody třetí nejvyšší úrovně v rámci mezinárodního systému soutěží silniční cyklistiky. Tato klasifikace určuje organizační nároky, podmínky účasti jednotlivých týmů a pravidla pro sestavení startovní listiny (Union Cycliste Internationale, 2025, s. 6).

Startovní pole závodu Czech Tour 2024 tvořily týmy různých výkonnostních úrovní, a to v souladu s pravidly Mezinárodní cyklistické unie pro závody kategorie 2.1. Zúčastnit se mohly elitní UCI WorldTeams (s omezením na maximálně 50 % ze všech startujících týmů), dále UCI ProTeams, UCI Continental Teams, cyclo-crossové profesionální týmy a také národní reprezentace (UCI, 2025, s. 6–7). Tento model umožňuje, aby se na jednom startu potkali špičkoví profesionálové s menšími, často regionálními nebo poloprofesionálními celky.

Rozdělení týmů vycházelo z jejich sportovní úrovně a udělené licence: WorldTeams představovaly nejvyšší kategorii profesionálních týmů, ProTeams tvořily druhou profesionální úroveň a Continental Teams zastupovaly poloprofesionální úroveň, obvykle s národní nebo regionální působností (UCI, 2025, čl. 2.1.005).

Tabulka 4: Startovní listina Czech Tour 2024

Kategorie týmu	Název týmu	Země
UCI WorldTeams	UAE Team Emirates	Spojené arabské emiráty
	INEOS Grenadiers	Velká Británie
	Red Bull–BORA–hansgrohe	Německo
	Team Visma Lease a Bike	Nizozemsko
	Soudal Quick-Step	Belgie
	Bahrain Victorious	Bahrajn
	Team dsm-firmenich PostNL	Nizozemsko
	Intermarché-Wanty	Belgie
UCI ProTeams	Uno-X Mobility	Norsko
	Team Polti Kometa	Itálie
	Team Flanders - Baloise	Belgie
	TDT-Unibet Cycling Team	Nizozemsko
	Tudor Pro Cycling Team	Švýcarsko
	Q36.5 Pro Cycling Team	Švýcarsko
	Bingoal WB	Belgie
	Team Corratec - Vini Fantini	Itálie
UCI Continental Teams	CCACHE x Par Küp	Austrálie
	Israel Premier Tech Academy	Izrael
	Lidl-Trek Future Racing	USA
	Pierre Baguette Cycling	Slovensko
	ATT Investments	Česká republika
	Elkov-Kasper	Česká republika

(zdroj: vlastní zpracování)

Startovní listinu závodu Czech Tour 2024 tvořilo celkem 24 týmů, z toho 8 týmů kategorie UCI WorldTeams, 8 týmů kategorie UCI ProTeams a 6 týmů kategorie UCI Continental Teams. Složení startovního pole tak plně odpovídalo pravidlům UCI pro závody kategorie 2.1, které umožňují účast týmů všech tří výkonnostních úrovní, přičemž podíl WorldTeams nesmí překročit 50 % z celkového počtu startujících týmů.

5.1.3 Doprovodný program Czech Tour 2024

Doprovodný program cyklistických závodů má specifickou povahu vyplývající z charakteru těchto akcí. Na rozdíl od jiných sportovních událostí se cyklistické závody odehrávají ve veřejném prostoru, často s výraznou geografickou vzdáleností mezi startem a cílem jednotlivých etap. Tyto faktory vytvářejí organizační bariéry, například nutnost častých

přesunů technického vybavení, omezené časové možnosti realizace aktivit či krátké trvání programu v jednotlivých lokalitách.

Tyto logistické výzvy se přímo promítají do rozdílné podoby doprovodného programu ve startovních a cílových městech. Specifika těchto dvou prostorů se zásadně liší především kvůli odlišné atmosféře a délce setrvání diváků. V místě startu se program orientuje zejména na prezentaci týmů a závodníků, poskytování informací o nadcházející etapě a vytváření atmosféry očekávání. Aktivity zde bývají kratší a méně intenzivní, protože diváci obvykle tráví na místě méně času. Naopak cílové lokality představují prostor s delší diváckou přítomností, kde je kladen důraz na zábavní, kulturní a interaktivní aktivity, vyhlásování vítězů a setkávání fanoušků se závodníky.

V rámci doprovodného programu závodu Czech Tour 2024 bylo poprvé uspořádáno slavnostní zahájení v předvečer první etapy. Tato ceremoniální událost proběhla 24. července na Horním náměstí v Olomouci a koncipována byla ve stylu největších světových závodů kategorie WorldTour. Program zahrnoval hudební vystoupení, prezentaci všech zúčastněných týmů i představení závodních dresů pro lídry jednotlivých kategorií. Fanoušci měli příležitost setkat se s cyklistickými hvězdami doslova na dosah, a celková atmosféra večera byla umocněna také představením originální trofeje (Kubatík, 2024).



Obrázek 2: Slavnostní představení týmů, Olomouc

(zdroj: Jan Brychta, czechtour.com)

Doprovodný program v **místě startu etap** Czech Tour 2024 měl jasně definovanou strukturu a plnil důležitou funkci v rámci celkové divácké zkušenosti. Programy probíhaly v centrech startovních měst s vysokou mírou přístupnosti pro veřejnost.

Klíčovým prvkem programu byla prezentace týmů a závodníků, probíhající formou moderovaného ceremoniálu na pódiu. Významnou přidanou hodnotu pro fanoušky však tvořil samotný prostor startu, který umožňoval bezprostřední kontakt s jezdci. Závodníci se mezi diváky pohybovali během příprav na závod, což vytvářelo otevřenou a neformální atmosféru.



Obrázek 3: Představení týmů na startu etapy, Zlín

(zdroj: Markéta Navrátilová, czechtour.com)



Obrázek 4: Bezprostřední kontakt mezi fanoušky a závodníky, Moravská Třebová

(zdroj: Lukáš Wagneter, czechtour.com)

Cílová města jednotlivých etap Czech Tour 2024 nabízela divákům rozšířený a zážitkově bohatý doprovodný program, který reflektoval delší časový horizont přítomnosti veřejnosti v těchto lokalitách. Zatímco startovní prostory byly zaměřeny především na ceremoniální úvod etapy, cílové zóny se staly prostorem pro koncentrovaný fanouškovský zážitek. Mimo horských dojezdů na Pustevny a Dlouhé stráně, kde byla organizace doprovodného programu z důvodu polohy a terénních omezení redukována, byly v Ostravě a Šternberku připraveny plnohodnotné divácké zóny. (Kubatík, 2024)

Tyto zóny nabízely odpolední program pro celou rodinu, včetně exhibic na kolech a koloběžkách, slackline, pumptracku, lezení nebo atrakcí jako pogo stick. V prostoru cíle byly rovněž umístěny velkoplošné obrazovky, na nichž mohli fanoušci sledovat přímé televizní přenosy závodu z každé etapy. (Kubatík, 2024)



Obrázek 5: Divácké zóny, Šternberk

(zdroj: Lukáš Wagneter, czechtour.com)



Obrázek 6: Cílový prostor Czech Tour 2024, Šternberk

(zdroj: Lukáš Wagneter, czechtour.com)

Součástí diváckého zážitku v cílových městech byly také v rámci letošního ročníku poprvé přímé televizní přenosy, které byly promítány na velkoplošných obrazovkách. Ačkoli televizní přenos jako takový nelze v užším smyslu chápat jako součást doprovodného programu, v kontextu profesionálních sportovních akcí může plnit funkci mediálního prvku doprovodného programu. Tento prvek rozšiřuje zážitek fanoušků nad rámec samotného

sportovního výkonu – umožňuje jim sledovat klíčové momenty závodu v reálném čase, orientovat se v jeho průběhu a zároveň zůstat přítomni v prostoru cílových aktivit.

V prostředí Czech Tour 2024 plnily obrazovky zároveň informační a retenční funkci – napomáhaly udržet pozornost návštěvníků během čekání na příjezd pelotonu a zároveň umožnily fanouškům propojit sledování závodu s aktivní účastí na doprovodném programu. Jejich přítomnost tak výrazně přispěla k celkové komplexnosti a plynulosti divácké zkušenosti v cílových lokalitách.

Doprovodný program Czech Tour přesahuje rámec samotného závodu a zahrnuje i celoroční komunitní aktivity, jako jsou virtuální social rides na platformě Rouvy. Tyto jízdy propojují veřejnost s profesionální cyklistikou formou dostupných skupinových tréninků. Akce mají interdisciplinární rozměr, například v listopadu 2024 se uskutečnila jízda s olympijským vítězem Martinem Fuksou, která nabídla simulaci čtvrté etapy závodu. Součástí jízdy je livestreamovaná moderovaná diskuse s hostem, přenášená v reálném čase na sociální síť Czech Tour, což zvyšuje interaktivitu a dosah celého formátu (Czech Tour, 2024).

6 NASTAVENÍ VÝZKUMU

V návaznosti na kapitolu *Metodika diplomové práce* se tato část zaměřuje na konkrétní realizaci výzkumné části a popisuje jednotlivé kroky sběru dat v souladu s výzkumnými otázkami a cílem práce.

6.1 Příprava průzkumu

Pro sběr dat byl vytvořen strukturovaný dotazník, který vychází z výzkumných cílů diplomové práce a odpovídá doporučeným zásadám pro tvorbu nástrojů primárního výzkumu dle metodického rámce. Dotazník byl navržen tak, aby pokrýval čtyři klíčové tematické oblasti:

- **Zkušenosti a motivace účasti (otázky 1–5):** Tato část sleduje frekvenci účasti, způsob dopravy, cestovní vzdálenost, velikost doprovodu a místo návštěvy. Cílem je zachytit základní charakteristiky návštěvníků a jejich zvyklosti spojené s účastí na akci.
- **Motivační faktory (otázky 6–9):** Respondenti hodnotí význam různých motivačních prvků, které mohly ovlivnit jejich rozhodnutí závod navštívit (např. atraktivita startovní listiny, kvalita doprovodného programu či společenský charakter události).
- **Vnímání a hodnocení doprovodného programu (otázky 10–17):** Zaměřuje se na atraktivitu specifických prvků doprovodného programu, jako jsou koncerty, dětské zóny, showroomy nebo edukativní aktivity. Otázky jsou formulovány na pětibodové Likertově škále a umožňují identifikovat nejpreferovanější formy programu.
- **Celkový dojem a sociodemografický profil (otázky 18–26):** Tato část zjišťuje celkovou spokojenost návštěvníků, jejich loajalitu vůči závodu a základní demografické údaje (pohlaví, věk, vzdělání).

Dotazník obsahuje celkem 26 uzavřených otázek, z nichž 17 využívá Likertovu škálu a zbylé pracují s výběrem jedné nebo více odpovědí. Účastníci byli v úvodní části dotazníku informováni o anonymitě svých odpovědí a účelu zpracování dat.

Dotazník byl před zahájením hlavního sběru dat pretestován během Závodu míru U23, který představuje partnerskou sportovní událost konanou ve srovnatelném

geografickém i organizačním kontextu. Závod probíhal ve dnech 30. května až 2. června 2024 na území Olomouckého a Moravskoslezského kraje, přičemž jednotlivé etapy vedly přes města jako Jeseník, Rýmařov, Šumperk a Krnov. Pretest byl realizován na vzorku 122 respondentů. Sběr dat byl realizován formou osobního dotazování (face-to-face) během jednotlivých etap závodu. Cílem bylo ověřit srozumitelnost otázek, funkčnost logické struktury dotazníku a relevance jednotlivých položek vzhledem k zamýšleným výzkumným cílům. Na základě získaných poznatků byla následně provedena úprava a finalizace dotazníku pro hlavní výzkum realizovaný v rámci Czech Tour 2024.

6.2 Průběh průzkumu

Výzkumný sběr dat byl realizován prostřednictvím osobního dotazování (face-to-face) v průběhu etap závodu Czech Tour 2024. Dotazník byl sestaven ve struktuře odpovídající výzkumným otázkám a pokrýval oblasti motivace účasti, zájmu o doprovodný program a sociodemografických údajů. Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak otevřené otázky, které umožňovaly detailnější vhled do postojů návštěvníků.

Dotazníkové šetření probíhalo v pěti lokalitách během dnů 24.–28. července 2024, včetně slavnostního představení týmů. Výběr míst – Olomouc, Zlín, Ostrava, Moravská Třebová a Šternberk – byl zvolen s ohledem na vyvážené zastoupení startovních a cílových prostor, koncentrovaný výskyt diváků včetně startů horských etap, a také význam slavnostního zahájení v Olomouci. Každá lokalita tak poskytla specifický kontext (startovní vs. cílové město, rovinná vs. horská etapa), což umožnilo porovnat rozdíly ve vnímání programu mezi segmenty publika.

Respondenti byli osloveni přímo v prostorách akce a výběr probíhal kvótním způsobem s cílem zajistit věkovou, genderovou a sociální diverzitu vzorku. Výzkum tak zachytil přímou zkušenost návštěvníků s doprovodným programem, včetně jejich očekávání a hodnocení.

Celkem bylo osloveno 167 respondentů během pěti dnů. Data byla zaznamenávána pomocí elektronických formulářů přímo na místě a ověřována tazatelem. Všechny odpovědi byly anonymní a respondenti byli předem informováni o účelu výzkumu. Výzkum byl zajištěn autorem práce bez využití externího financování či asistence.

6.3 Analytický rámec

Pro zpracování výsledků byla použita kombinace deskriptivní statistiky (frekvenční a kontingenční analýzy) a shlukové analýzy (k-means) v prostředí SPSS. Cílem bylo identifikovat homogenní skupiny návštěvníků na základě jejich motivací a preferencí v oblasti doprovodného programu. Výsledky tvoří výchozí rámec pro návrh cíleného programového schématu Czech Tour 2025.

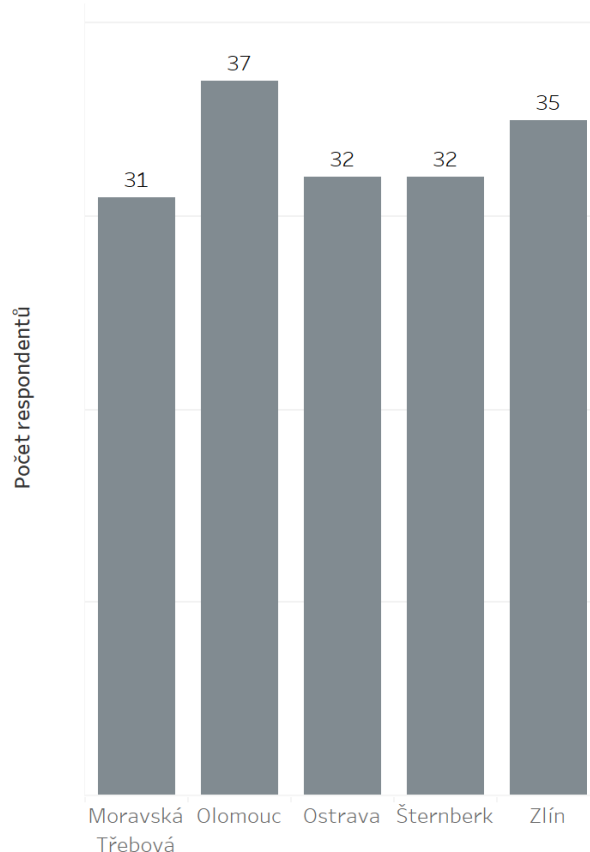
7 VÝSLEDKY SEGMENTAČNÍHO PRŮZKUMU

Tato kapitola prezentuje výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na profilaci návštěvníků sportovní události. Cílem bylo identifikovat specifické segmenty publika na základě jejich sociodemografických charakteristik, motivací k účasti a způsobu trávení času během akce.

7.1 Přehled respondentů

V této části jsou prezentovány základní charakteristiky respondentů, zejména věk, pohlaví, místo bydliště a frekvence účasti na podobných událostech. Tyto údaje tvoří rámec pro interpretaci dalších zjištění a slouží jako východisko pro segmentaci publika.

Rozdělení podle navštívené lokality Czech Tour 2024

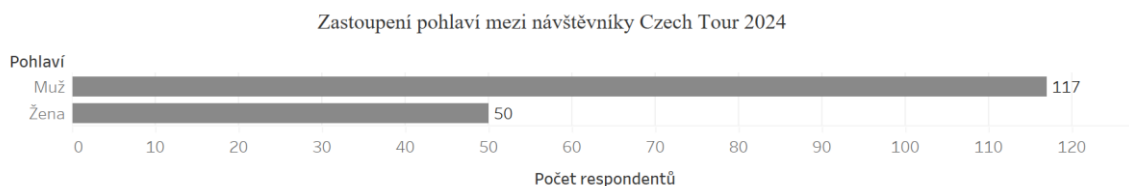


Graf 2: Počet respondentů dle navštívené lokality závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Rozdíly v počtu respondentů mezi jednotlivými lokalitami nejsou výrazné a vzorek lze považovat za relativně vyrovnaný z hlediska geografické distribuce. Tato vyváženost

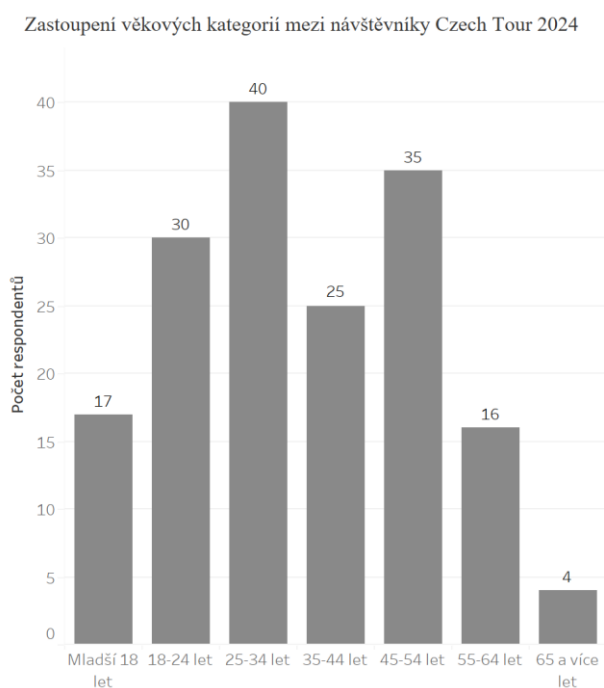
umožňuje porovnávání výsledků napříč lokalitami bez zásadního zkreslení způsobeného nerovnoměrným zastoupením.



Graf 3: Zastoupení pohlaví mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

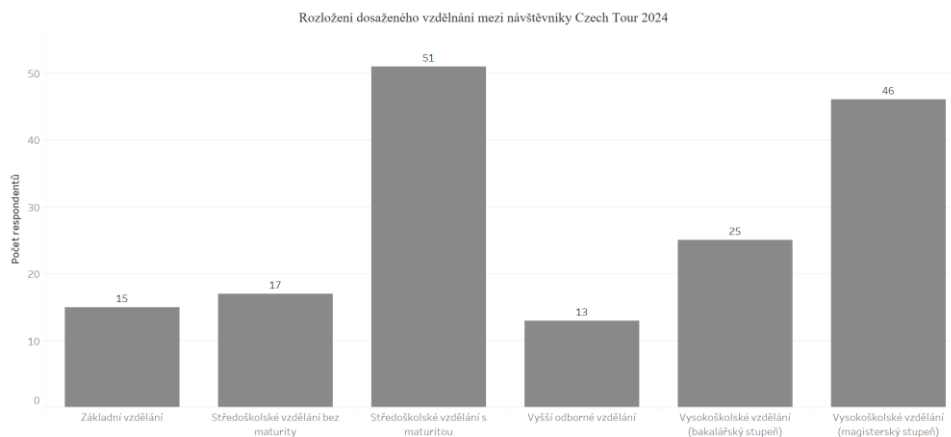
Muži tvoří přibližně dvě třetiny všech návštěvníků, zatímco ženy představují jednu třetinu. Tento poměr odráží výraznou převahu mužského publika, která může být spojena s tradičním profilem fanoušků nejen silniční cyklistiky, ale sportu jako takového.



Graf 4: Zastoupení věkových kategorií mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

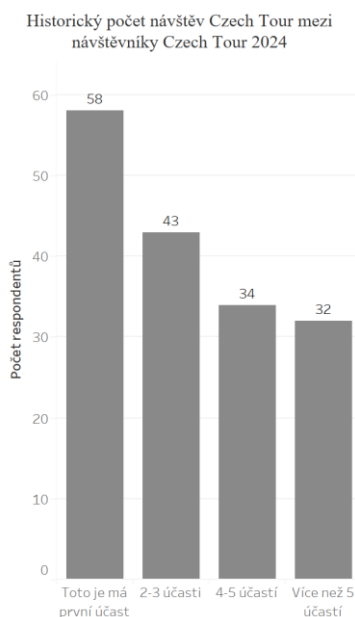
Nejvíce zastoupeni jsou návštěvníci ve věku 41–50 let, následováni kategoriemi 31–40 a 51–60 let. Nejmladší i nejstarší věkové skupiny tvoří pouze malou část vzorku. Věková struktura ukazuje převahu publika v produktivním věku.



Graf 5: Rozložení dosaženého vzdělání mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Největší podíl tvoří respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, následovaní vysokoškolsky vzdělanými. Středoškolské vzdělání bez maturity, výuční list a základní vzdělání jsou zastoupeny v menší míře, což svědčí o vyšší vzdělanostní úrovni účastníků.

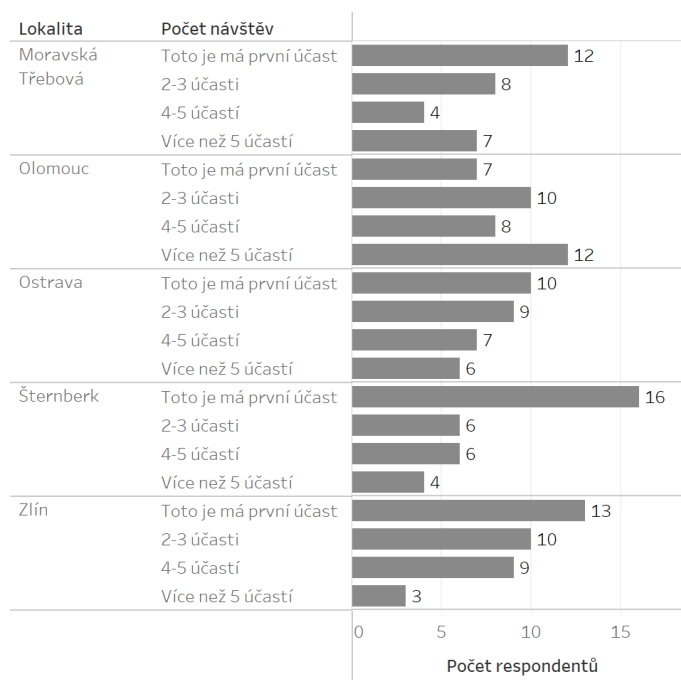


Graf 6: Historický počet návštěv Czech Tour mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Graf ukazuje, že největší část respondentů se závodu účastnila poprvé, zatímco podíl opakovaných návštěvníků klesá s rostoucím počtem absolvovaných ročníků.

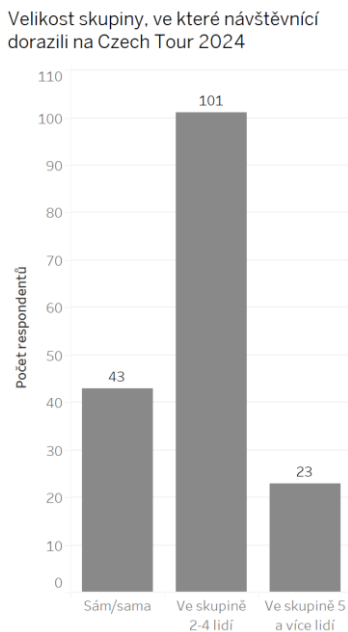
Počet jednotlivých návštěv Czech Tour mezi návštěvníky Czech Tour 2024 dle lokality



Graf 7: Počet jednotlivých návštěv Czech Tour mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024 dle lokality

(zdroj: vlastní zpracování)

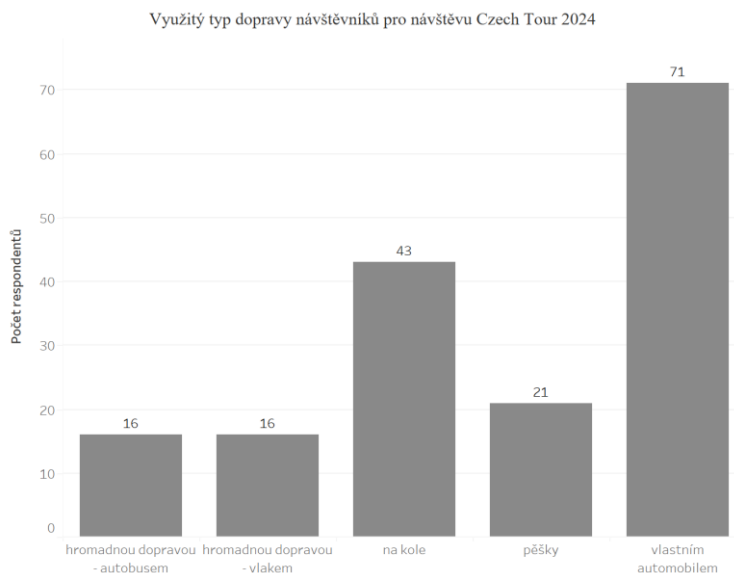
Největší část respondentů se závodu účastnila poprvé, zatímco podíl opakovaných návštěvníků klesá s rostoucím počtem absolvovaných ročníků. Tento trend se projevuje napříč všemi lokalitami, přičemž nejvyšší zastoupení prvonávštěvníků bylo zaznamenáno ve Šternberku a Zlíně. Významný podíl nových účastníků se objevil také v Moravské Třebové a Ostravě, což naznačuje, že tyto etapy přitahují převážně publikum bez předchozí zkušenosti s akcí. Odlišnou situaci představuje Olomouc, kde je patrné silnější zastoupení pravidelných návštěvníků, přičemž skupina s více než pěti účastmi je zde nejpočetnější ze všech lokalit. Tato skutečnost může svědčit o zakořeněné tradici nebo vyšší míře návštěvnické loajality v daném regionu. Celkově lze konstatovat, že závod Czech Tour oslovuje jak nové zájemce, tak udržuje zájem u části dlouhodobých příznivců, přičemž míra loajality se v jednotlivých lokalitách liší.



Graf 8: Velikost skupiny, ve které návštěvníci dorazili na závod Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

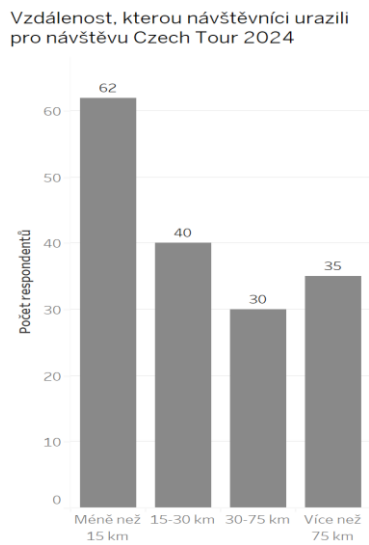
Graf ukazuje, že většina návštěvníků dorazila ve skupině 2–4 osob, zatímco menší část přicházela samostatně nebo ve větších skupinách.



Graf 9: Využitý typ dopravy návštěvníků pro návštěvu závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

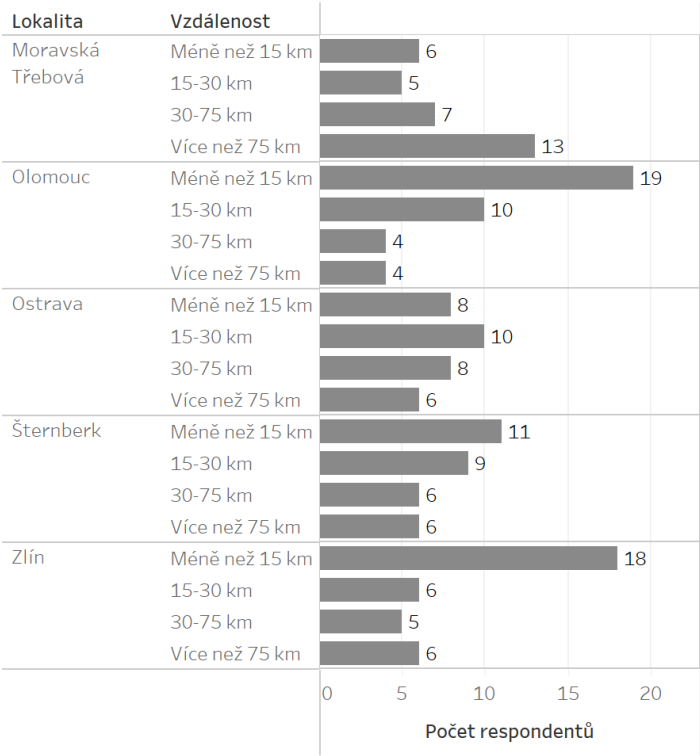
Graf znázorňuje dopravní prostředky, které návštěvníci využili k cestě na závod Czech Tour 2024. Převážná většina respondentů dorazila autem, zatímco využití veřejné dopravy, jízdního kola či pěší docházky bylo podstatně menší.



Graf 10: Vzdálenost, kterou návštěvníci urazili pro návštěvu závodu Czech Tour 2024
(zdroj: vlastní zpracování)

Graf ukazuje, že největší část návštěvníků urazila za účelem návštěvy závodu vzdálenost kratší než 15 km, zatímco ostatní vzdálenostní kategorie jsou zastoupeny rovnoměrněji.

Uražená vzdálenost návštěvníků pro účast na Czech Tour 2024



Graf 11: Uražená vzdálenost návštěvníků podle lokality závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Graf ukazuje rozdíly v dojezdové vzdálenosti návštěvníků v jednotlivých lokalitách. Zatímco v Olomouci a Zlíně převažovali respondenti z nejbližšího okolí, Moravská Třebová vykazuje vyšší podíl návštěvníků přijíždějících ze vzdálenosti nad 75 km, což naznačuje regionálně odlišnou spádovost jednotlivých míst konání.

7.1.1 Shrnutí a zjištění

Sociodemografická struktura návštěvníků Czech Tour 2024 je charakteristická silnou převahou mužského publika a vysokým podílem osob ve věku 25 až 54 let. Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 25–34 let, přičemž srovnatelně vysoké zastoupení měly také skupiny 45–54 a 18–24 let. Naopak nejnižší zastoupení bylo zaznamenáno ve skupině 65+ let, což naznačuje slabší penetraci této sportovní události do vyšších věkových kohort.

Z hlediska vzdělání dominovali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolským vzděláním magisterského stupně. Tato struktura potvrzuje přítomnost publika s vyššími vzdělanostními aspiracemi, které může být otevřenější novým formám aktivace a doprovodných programů s vyšší kulturní nebo vzdělávací hodnotou.

Více než polovina návštěvníků se závodu účastnila poprvé, přičemž tento trend byl nejsilnější ve Šternberku, Zlíně a Ostravě. Oproti tomu v Olomouci převažovali návštěvníci s dlouhodobější zkušeností – zde byla skupina s více než pěti účastmi dokonce nejpočetnější. Tato zjištění naznačují rozdílný charakter jednotlivých etap závodu – některé mají spíše iniciační, jiné stabilizační charakter z hlediska návštěvnického chování.

Skupinové chování respondentů ukazuje, že většina návštěvníků přichází ve dvojicích nebo menších skupinách (2–4 osoby), zatímco individuální účast a větší skupiny jsou méně časté. Tento poznatek může být využit při plánování prostoru, interakcí nebo cílených aktivit zaměřených na menší skupiny (např. rodiny, přátele, partnery).

Z hlediska dopravy dominuje příjezd vlastním automobilem, následovaný příjezdem na kole. Hromadná doprava (autobus i vlak) byla využívána méně, což souvisí i s tím, že nejčastěji uváděnou dojezdovou vzdáleností bylo méně než 15 km. Tento údaj potvrzuje lokální charakter většiny návštěv a současně poukazuje na environmentální i organizační výzvy spojené s automobilovou dopravou (např. parkování, dopravní omezení, uhlíková stopa).

Podrobnější pohled na vztah vzdálenosti a lokality ukazuje, že Olomouc a Zlín přitahují publikum z nejbližšího okolí, zatímco Moravská Třebová vykazuje větší podíl návštěvníků z větších vzdáleností. Podobně se i historie účasti liší napříč lokalitami – zatímco v některých městech se závod stává prvním kontaktem s tímto typem události, jinde se jeví jako stabilní prvek v kalendáři loajálních diváků.

7.2 Motivační faktory účasti

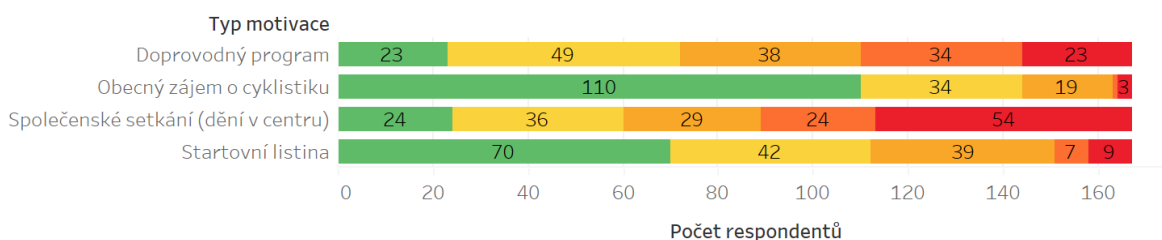
Účast na sportovní události je výsledkem kombinace individuálních zájmů, hodnotových preferencí a sociálních kontextů, které formují rozhodovací proces návštěvníků. Tato kapitola se zaměřuje na identifikaci čtyř klíčových motivačních faktorů, které respondenti hodnotili v souvislosti s účastí na závodě Czech Tour 2024: obecný zájem o cyklistiku, atraktivita startovní listiny, doprovodný program a společenské dění v centru. Cílem je porozumět, jakou váhu přisuzují návštěvníci jednotlivým složkám akce a do jaké míry tyto podněty ovlivňují jejich rozhodnutí. Analýza těchto faktorů poskytuje podklad pro další segmentaci publika.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Velmi vysoká motivace	zelená
4	Vysoká motivace	žlutá
3	Střední motivace	oranžová
2	Nízká motivace	červená
1	Velmi nízká motivace	tmavě červená

Obrázek 7: Legenda k interpretaci úrovně motivace účastníků závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Motivace účastníků pro návštěvu Czech Tour 2024



Graf 12: Motivační faktory účasti na závodě Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Z přehledu motivačních faktorů vyplývá, že nejsilnějším podnětem k účasti byl obecný zájem o cyklistiku, který respondenti nejčastěji označili jako velmi vysokou motivaci (hodnota 5). Významnou roli sehrála také samotná startovní listina, u níž převažovalo

hodnocení velmi vysoké a vysoké motivace (hodnoty 5 a 4). Naopak doprovodný program a společenský aspekt události byly hodnoceny převážně jako střední až nízká motivace (hodnoty 3 a 2), přičemž společenské dění bylo nejčastěji označeno jako velmi nízká motivace (hodnota 1). Tyto rozdíly ukazují, že hlavní motivací návštěvníků je sportovní obsah akce, zatímco sociální a doprovodné prvky sehrávají v rozhodovacím procesu podstatně menší roli.

Tabulka 5: Korelační analýza mezi motivačními faktory účasti na závodu Czech Tour 2024

	Obecný zájem o cyklistiku	Startovní listina	Doprovodný program	Společenské setkání (dění v centru)
Obecný zájem o cyklistiku	1,00	0,41	0,11	-0,20
Startovní listina	0,41	1,00	0,27	-0,04
Doprovodný program	0,11	0,27	1,00	0,27
Společenské setkání (dění v centru)	-0,20	-0,04	0,27	1,00

(zdroj: vlastní zpracování)

Tento vzorec je dále potvrzen korelační analýzou, která ukazuje výrazné tematické seskupení jednotlivých motivací. Mezi zájmem o cyklistiku a atraktivitou startovní listiny byla identifikována silnější pozitivní souvislost ($r = 0,41$), což naznačuje, že sportovně zaměření respondenti hodnotí pozitivně především samotné závodníky a sportovní dění. Oba tyto faktory představují jádro sportovní motivace a jejich vzájemné propojení ukazuje na konzistentní očekávání návštěvníků vůči sportovnímu obsahu akce.

Naproti tomu společenské setkání a doprovodný program tvoří samostatnou motivační rovinu – mezi těmito dvěma faktory rovněž existuje zřetelná pozitivní vazba ($r = 0,41$), která naznačuje, že pro část návštěvníků mají tyto prvky navzájem podpůrný charakter. Jejich vztah ke sportovním motivům je však slabý ($r < 0,30$) nebo dokonce mírně negativní. Zvláště záporná korelace mezi společenským děním a zájmem o cyklistiku ($r = -0,20$) potvrzuje, že tyto dvě motivační dimenze jsou vnímány rozdílnými skupinami návštěvníků.

Korelační tabulka tak poukazuje na existenci dvou oddělených motivačních struktur: sportovní orientace (zájem o cyklistiku, startovní listina) a sociálně-zážitková orientace (doprovodný program, společenské dění). Tato polarita je důležitá pro další segmentaci publika a návrh doprovodného programu, který by měl zohledňovat rozdílné preference jednotlivých skupin a nenásilně je propojovat. Publikum Czech Tour se tak profiluje jako diverzifikované, přičemž převahu zaujímají sportovně orientovaní účastníci, zatímco sociálně laděné motivace zůstávají ve výrazné menšině.

7.2.1 Motivační faktory dle lokality

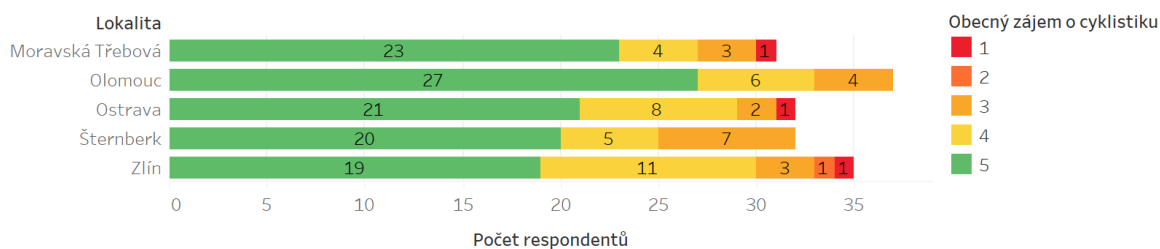
Motivace k účasti na sportovní události se mohou významně lišit v závislosti na místě konání, které ovlivňuje nejen programovou nabídku, ale i charakter publika. Následující část se proto zaměřuje na porovnání motivačních faktorů napříč jednotlivými lokalitami závodu Czech Tour 2024.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Velmi vysoká motivace	
4	Vysoká motivace	
3	Střední motivace	
2	Nízká motivace	
1	Velmi nízká motivace	

Obrázek 7: Legenda k interpretaci úrovně motivace účastníků závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle lokality: Obecný zájem o cyklistiku

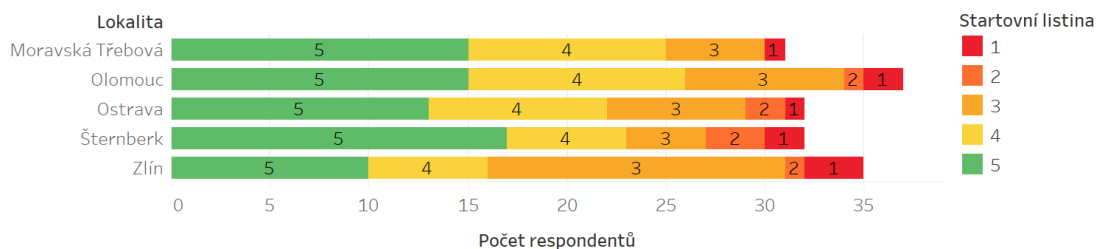


Graf 13: Motivace účasti dle lokality – Obecný zájem o cyklistiku

(zdroj: vlastní zpracování)

Zájem o cyklistiku byl ve všech lokalitách dominantním faktorem motivace. Vysoké a velmi vysoké hodnocení (hodnoty 4 a 5) převažovalo napříč všemi městy. Největší koncentrace velmi vysoké motivace byla zaznamenána v Olomouci (27 osob) a Moravské Třebové (23 osob). I v dalších lokalitách zůstával tento faktor silně pozitivní, což potvrzuje, že Czech Tour přitahuje převážně publikum s vnitřní afinitou ke sportu.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle lokality: Startovní listina

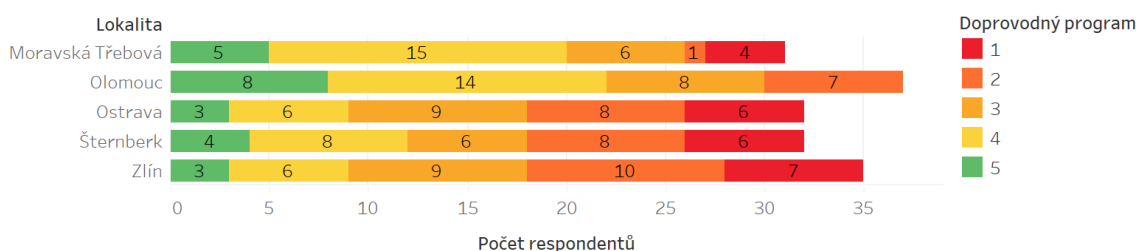


Graf 14: Motivace účasti dle lokality – Startovní listina

(zdroj: vlastní zpracování)

Startovní listina byla vnímána napříč lokalitami relativně silně, přičemž ve všech městech se vyskytly odpovědi na úrovni velmi vysoké motivace (hodnota 5). Výraznější rozdíly se objevily zejména ve Zlíně a Ostravě, kde část respondentů hodnotila tento faktor jako středně či nízké motivující, což může souviset s konkrétní skladbou startovního pole v těchto lokalitách.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle lokality: Doprovodný program

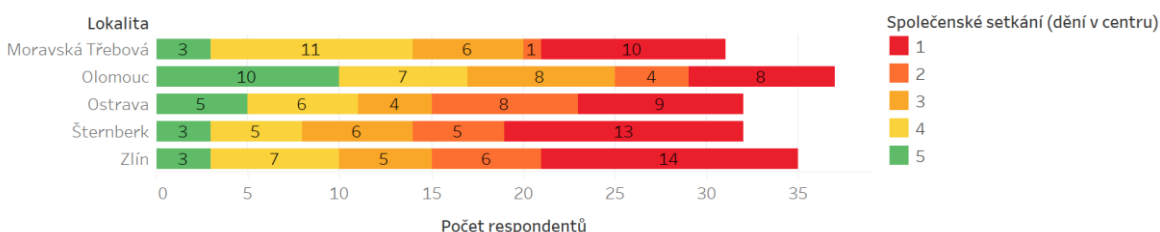


Graf 15: Motivace účasti dle lokality – Doprovodný program

(zdroj: vlastní zpracování)

Doprovodný program byl ve všech lokalitách hodnocen spíše rezervovaně, přičemž nejčastěji se objevovaly odpovědi ve středních (3) a nízkých hodnotách motivace (2). Nejvyšší počet hodnocení velmi vysoké motivace (5) se objevil v Olomouci (8 osob), zatímco ve Zlíně převažovalo nejnižší možné hodnocení (1), což poukazuje na slabý vliv doprovodného programu v této lokalitě. Celkově lze říci, že doprovodný program nebyl pro návštěvníky primárním důvodem k účasti, přičemž jeho přitažlivost kolísala napříč městy.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle lokality: Společenské setkání (dění v centru)



Graf 16: Motivace účasti – Společenské setkání (dění v centru)

(zdroj: vlastní zpracování)

Společenský rozměr byl hodnocen převážně jako slabý motivační faktor. Největší podíl velmi nízkého hodnocení (1) byl zaznamenán ve Zlíně (14 osob) a Šternberku (13 osob). Výjimkou je Olomouc, kde se objevila silnější skupina respondentů s velmi vysokou motivací v této oblasti (10 osob). Tento výkyv však nezměnil celkový obraz – společenský aspekt byl spíše vnímán jako doplňkový prvek, nikoli hlavní důvod k účasti.

Hlavní zjištění ukazují, že nejvýrazněji sportovně motivovaným publikem disponuje Olomouc, kde respondenti nejčastěji označovali jak obecný zájem o cyklistiku, tak atraktivitu startovní listiny za velmi vysokou motivaci. Tato lokalita zároveň jako jediná

vykazuje i mírně vyšší zájem o společenské dění a doprovodný program, což je ovlivněno konáním slavnostní ceremonie a zahájení celého závodu.. Oproti tomu Zlín a Šternberk se vyznačují silnou orientací výhradně na sportovní obsah a zaznamenaly nejvyšší podíly velmi nízké motivace v oblasti společenského setkání. Moravská Třebová vykazuje vyváženější rozložení odpovědí napříč všemi faktory a představuje typ lokality, kde lze potenciálně rozvíjet i nesportovní složky programu. Ostrava pak potvrzuje typologii publika zaměřeného převážně na sport, bez výrazného zájmu o širší doprovodné aktivity.

7.2.2 Motivační faktory dle pohlaví

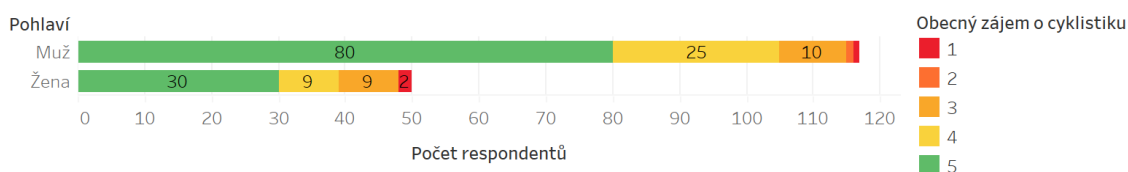
Motivační faktory účasti se mohou významně lišit také s ohledem na pohlaví respondentů, neboť preference sportovních, společenských či doprovodných prvků bývají ovlivněny rozdílnými zájmy a očekáváními mužů a žen. Následující část se proto zaměřuje na analýzu těchto rozdílů a identifikaci vzorců chování v rámci jednotlivých motivačních oblastí.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Velmi vysoká motivace	zelená
4	Vysoká motivace	žlutá
3	Střední motivace	oranžová
2	Nízká motivace	červená
1	Velmi nízká motivace	tmavě červená

Obrázek 7: Legenda k interpretaci úrovně motivace účastníků závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle pohlaví: Obecný zájem o cyklistiku

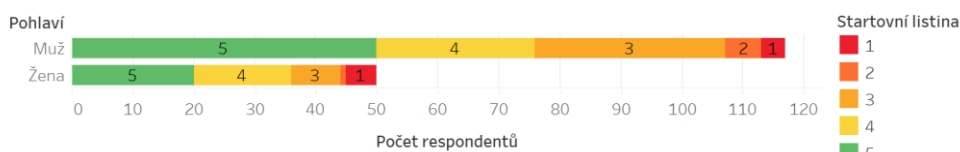


Graf 17: Motivace účasti dle pohlaví – Obecný zájem o cyklistiku

(zdroj: vlastní zpracování)

Obecný zájem o cyklistiku se ukázal jako dominantní motivační faktor napříč oběma pohlavími, přičemž muži jej uváděli ve velmi vysoké míře. U žen byl tento zájem rovněž silný, avšak s mírně širším rozptylem odpovědí, včetně několika negativních hodnocení. To potvrzuje, že sportovní jádro publika tvoří zejména muži, přestože i mezi ženami je zájem o cyklistiku výrazný.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle pohlaví: Startovní listina

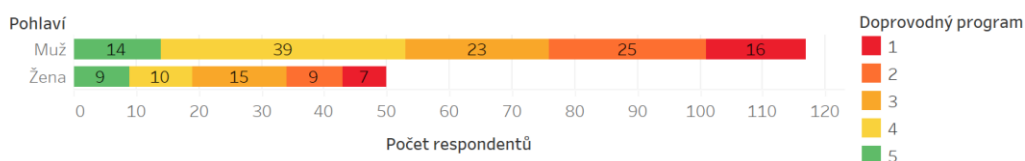


Graf 18: Motivace účasti dle pohlaví – Startovní listina

(zdroj: vlastní zpracování)

Startovní listina byla motivací pro obě skupiny, přičemž intenzita hodnocení byla velmi podobná. Nejvyšší hodnocení převažovalo u obou pohlaví, ženy však vykazovaly o něco větší rozptyl směrem ke středním a nízkým hodnotám. Rozdíly jsou však mírné a ukazují, že atraktivní sestava závodníků je relevantní motivační prvek napříč celým publikem.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle pohlaví: Doprovodný program

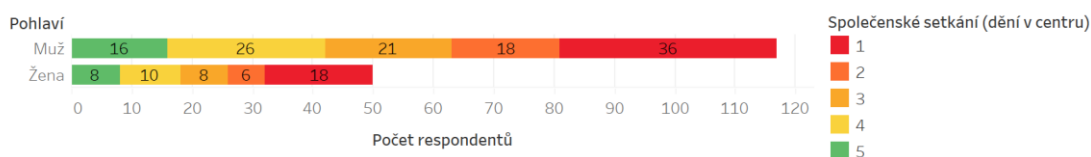


Graf 19: Motivace účasti dle pohlaví – Doprovodný program

(zdroj: vlastní zpracování)

Doprovodný program byl u mužů hodnocen rovnoměrněji napříč škálou, přičemž výrazný podíl tvořila střední motivace. Ženy hodnotily tento faktor o něco méně příznivě – výrazněji se u nich objevovalo nízké až velmi nízké hodnocení. Tento rozdíl může naznačovat, že nabídka doprovodného programu lépe oslovila mužskou část publika, případně že nebyla dostatečně atraktivní nebo relevantní pro ženy.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle pohlaví: Společenské setkání (dění v centru)



Graf 20: Motivace účasti dle pohlaví – Společenské setkání (dění v centru)

(zdroj: vlastní zpracování)

Společenský rozměr akce byl hodnocen obecně nízko, a to u obou pohlaví. Muži přikládali tomuto aspektu ještě menší význam než ženy – velmi nízkou motivaci uvedla více než třetina mužských respondentů. Přesto se u mužů častěji vyskytovala vyšší míra motivace než u žen, což naznačuje určitý rozptyl v jejich přístupu. Ženy se naopak častěji koncentrovaly v krajních hodnotách s převahou negativního hodnocení.

Motivační profil mužů je silně zaměřen na sportovní obsah akce a vykazuje stabilní zájem i o doprovodný program. U žen jsou sportovní motivace rovněž přítomné, avšak doprovodné a společenské faktory hodnotí kritičtěji. Celkově jsou rozdíly mezi pohlavími nejvýraznější právě v hodnocení nesportovních aspektů události.

7.2.3 Motivační faktory dle věkové kategorie

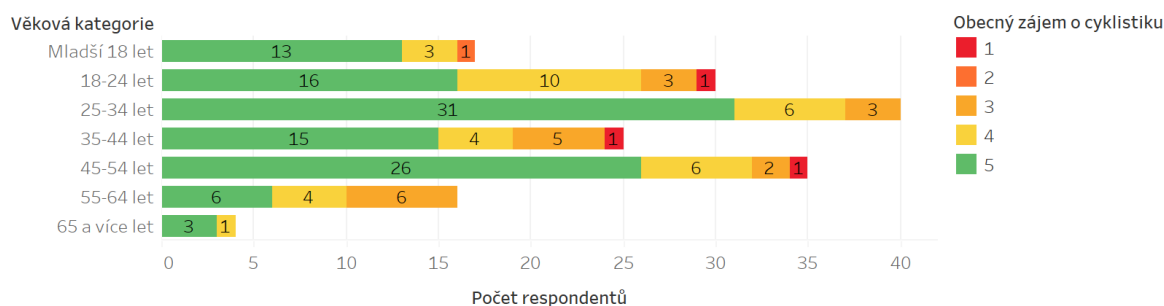
Různé věkové skupiny přistupují k účasti na sportovní události s odlišnými očekáváními, což se odráží v různorodosti jejich motivačních preferencí.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Velmi vysoká motivace	zelená
4	Vysoká motivace	žlutá
3	Střední motivace	oranžová
2	Nízká motivace	červená
1	Velmi nízká motivace	tmavě červená

Obrázek 7: Legenda k interpretaci úrovně motivace účastníků závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle věkové kategorie: Obecný zájem o cyklistiku

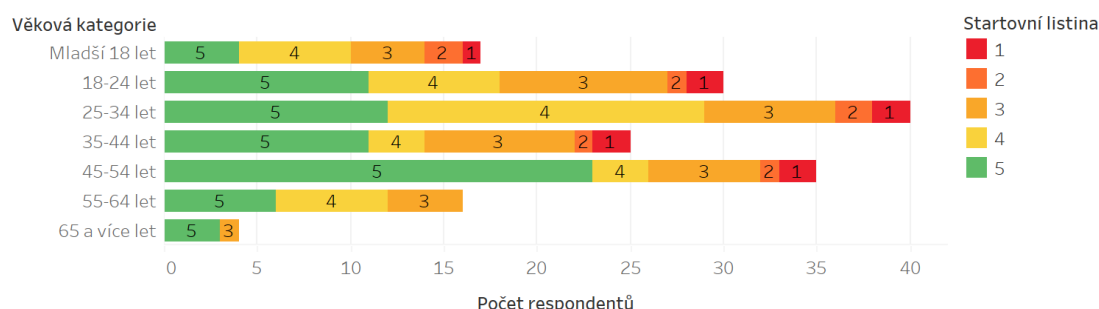


Graf 21: Motivace účasti dle věkové kategorie – Obecný zájem o cyklistiku

(zdroj: vlastní zpracování)

Zájem o cyklistiku představuje dominantní motivační faktor napříč většinou věkových skupin, zejména u respondentů ve věku 25–54 let. S věkem však tato motivace mírně klesá, zejména u nejstarších účastníků nad 65 let.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle věkové kategorie: Startovní listina

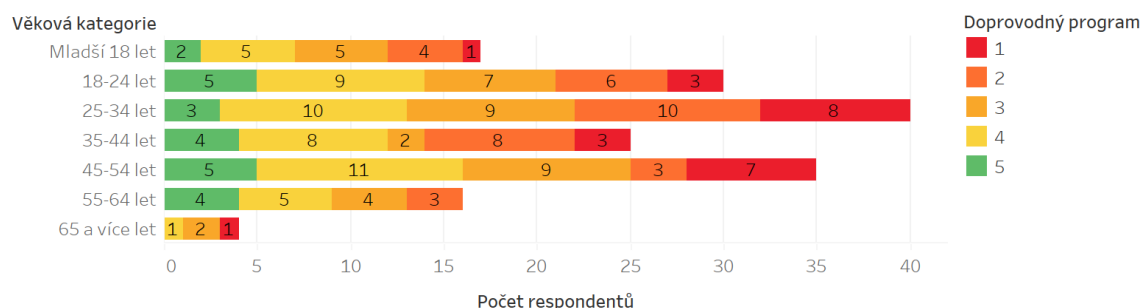


Graf 22: Motivace účasti dle věkové kategorie – Startovní listina

(zdroj: vlastní zpracování)

Startovní listina motivovala napříč všemi věkovými skupinami, přičemž nejvýraznější odezva v kategoriích velmi vysoké a vysoké motivace se objevila u skupin 18–54 let. Starší věkové skupiny nad 55 let vykazují nižší motivační intenzitu, ačkoliv i zde se objevují pozitivní hodnocení.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle věkové kategorie: Doprovodný program

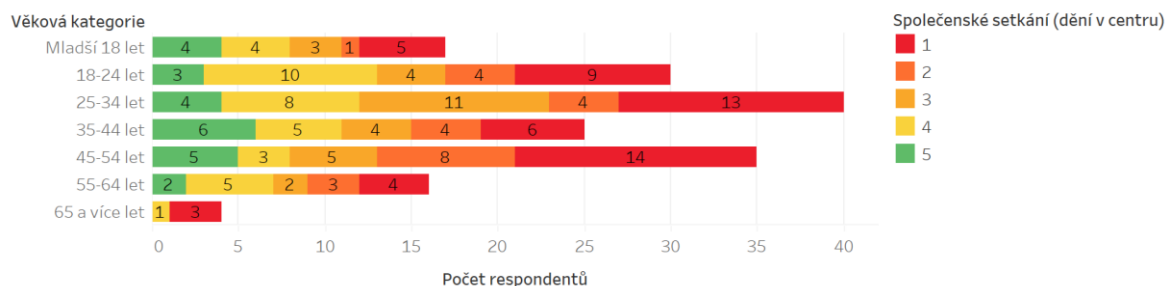


Graf 23: Motivace účasti dle věkové kategorie – Doprovodný program

(zdroj: vlastní zpracování)

Doprovodný program byl pozitivněji hodnocen především u respondentů ve věku 45–64 let, kde se častěji objevovalo hodnocení 4 a 5. U mladších účastníků do 34 let převažují nižší motivační hodnoty, což může souviset s jejich orientací na samotný závod.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle věkové kategorie:
Společenské setkání (dění v centru)



Graf 24: Motivace účasti dle věkové kategorie – Společenské setkání (dění v centru)

(zdroj: vlastní zpracování)

Společenský aspekt akce vykazuje nejnižší motivační význam u věkových kategorií 25–64 let, kde výrazně převažuje hodnocení velmi nízké motivace. Mírně vyšší hodnocení je patrné pouze u nejmladších účastníků do 18 let, kde se objevují i odpovědi hodnotící tento aspekt jako vysoce motivující.

Zatímco sportovní motivace v podobě zájmu o cyklistiku a atraktivní startovní listiny silně rezonuje u věkových skupin do 54 let, doprovodné a společenské aktivity častěji oslovují respondenty ve vyšším věku. U nejmladších účastníků je patrná větší otevřenost vůči všem formám motivace, avšak s rostoucím věkem se preferenční profil více polarizuje ve prospěch sportovního nebo společenského aspektu.

7.2.4 Motivační účasti dle počtu návštěv Czech Tour

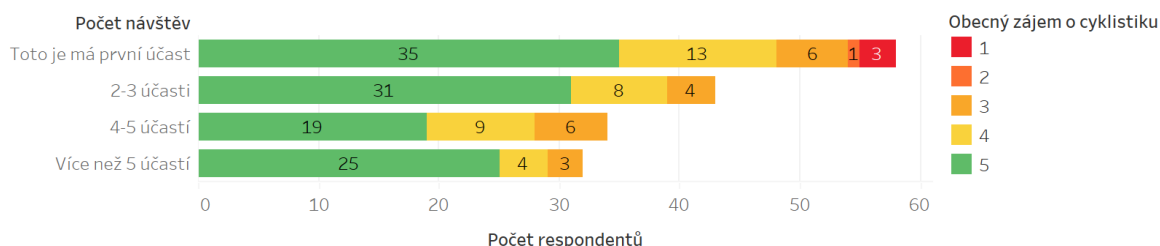
První návštěva sportovní události bývá často motivována jinými podněty než opakovaná účast. Tato kapitola se zaměřuje na to, jak se s rostoucím počtem absolvovaných ročníků proměňují důvody, které vedou návštěvníky k účasti na Czech Tour.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Velmi vysoká motivace	zelená
4	Vysoká motivace	žlutá
3	Střední motivace	oranžová
2	Nízká motivace	červená
1	Velmi nízká motivace	tmavě červená

Obrázek 7: Legenda k interpretaci úrovní motivace účastníků závodu Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle počtu návštěv: Obecný zájem o cyklistiku

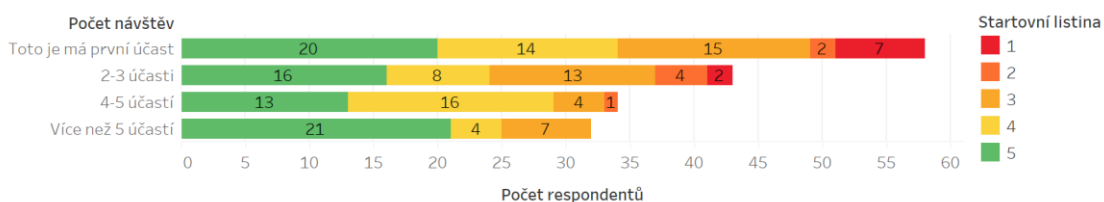


Graf 25: Motivace účasti dle počtu návštěv – Obecný zájem o cyklistiku

(zdroj: vlastní zpracování)

Tento faktor zůstává napříč všemi skupinami nejkonzistentnější a nejvýraznější motivací k účasti. Bez ohledu na počet absolvovaných ročníků převažuje hodnota 5 jako velmi vysoká motivace – 35 osob u prvnávštěvníků, 31 u skupiny s 2–3 účastmi, 19 u skupiny se 4–5 účastmi a 25 u těch, kteří se závodu účastnili více než pětkrát. To ukazuje na stabilní a hluboký zájem o samotný sport, který není podmíněn počtem návštěv a funguje jako klíčová konstanta v motivačním profilu návštěvníků.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle počtu návštěv: Startovní listina

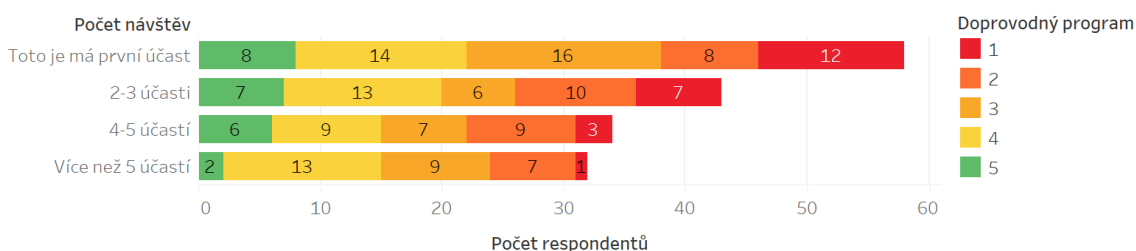


Graf 26: Motivace účasti dle počtu návštěv – Startovní listina

(zdroj: vlastní zpracování)

Startovní listina je významným motivačním faktorem napříč všemi kategoriemi podle počtu účastí, přičemž nejčastěji byla hodnocena jako velmi vysoká motivace (hodnota 5). Tento trend je patrný zejména u prvnávštěvníků (20 respondentů) a u nejzkušenějších návštěvníků s více než pěti účastmi (21 respondentů). Naopak výrazný pokles intenzity motivace je patrný u respondentů s 2–3 a 4–5 návštěvami, kde přibývá středních až nižších hodnocení. Výsledky naznačují, že atraktivní startovní listina funguje jako silný impuls k první účasti a zároveň pomáhá udržet zájem u dlouhodobých příznivců, zatímco ve středně zkušených skupinách může její efekt oslabovat.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle počtu návštěv: Doprovodný program

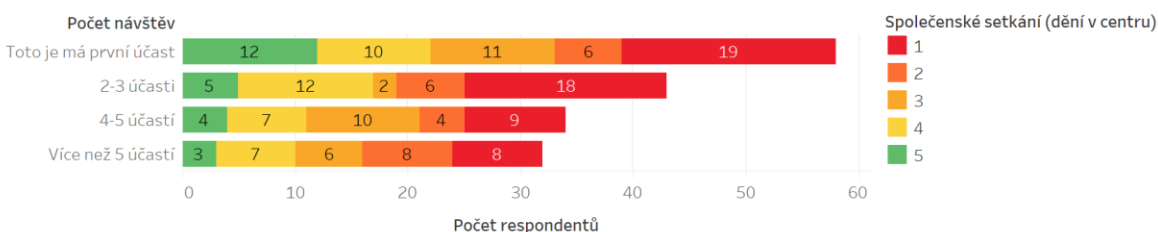


Graf 27: Motivace účasti dle počtu návštěv – Doprovodný program

(zdroj: vlastní zpracování)

Motivační síla doprovodného programu se s vyšším počtem absolvovaných ročníků pozvolna oslabuje. Nejvyšší motivaci (hodnota 5) přisoudilo tomuto aspektu 8 prvnávštěvníků, zatímco mezi respondenty s více než pěti účastmi šlo pouze o 2 osoby. Naopak mezi pravidelnými účastníky převažuje spíše střední až nízké hodnocení (hodnoty 3 a 2). To naznačuje, že doprovodný program může být pro nové návštěvníky atraktivní součástí události, ale pro zkušenější účastníky není dostatečně inovativní nebo motivující.

Motivace účasti na Czech Tour 2024 dle počtu návštěv: Společenské setkání (dění v centru)



Graf 28: Motivace účasti dle počtu návštěv – Společenské setkání (dění v centru)

(zdroj: vlastní zpracování)

Tento motivační faktor vykazuje výrazné rozdíly mezi prvními a opakovanými návštěvníky. Zatímco u těch, kteří se účastnili závodu poprvé, bylo zaznamenáno vyšší zastoupení respondentů s velmi vysokou (12 osob) a vysokou motivací (10 osob), s rostoucím počtem účastí výrazně přibývá odpovědí označujících tento faktor jako zcela nemotivující. U skupiny s 2–3 účastmi hodnotilo společenský aspekt velmi nízkou motivací již 18 osob, u návštěvníků s 4–5 účastmi pak 9 osob a u těch, kteří se akce účastnili více než pětikrát, šlo o 8 osob. Tento trend naznačuje, že společenský rozměr akce má větší

přitažlivost pro nové účastníky, zatímco pravidelní návštěvníci jej vnímají jako méně relevantní.

Z hlediska motivace dle počtu návštěv je zřejmé, že pro nové návštěvníky jsou atraktivnější společenské a doprovodné aspekty akce, zatímco u pravidelných účastníků převažuje orientace na sportovní obsah – konkrétně obecný zájem o cyklistiku a kvalitní startovní listina. Prvky jako společenské dění nebo doprovodný program tak ztrácejí na síle u těch, kteří se akce účastní opakovaně, což by mělo být zohledněno při návrhu programové struktury i komunikační strategie.

7.2.5 Shrnutí a zjištění

Analýza motivačních faktorů účasti na závodě Czech Tour 2024 odhalila, že rozhodování návštěvníků je výrazně ovlivňováno jejich sportovní orientací. Nejsilnějším motivačním impulsem napříč všemi skupinami byl obecný zájem o cyklistiku, který byl nejčastěji hodnocen jako velmi vysoká motivace bez ohledu na věk, pohlaví, lokalitu či počet návštěv. Tento faktor tvoří stabilní jádro motivačního profilu publika a vykazuje vysokou konzistenci napříč kategoriemi motivace.

Významnou roli sehrála také startovní listina, zejména u nových návštěvníků a zkušených fanoušků, kteří akci navštěvují opakovaně. Atraktivita závodního pole působí jako silný impuls k první účasti, ale zároveň pomáhá udržet zájem loajálních diváků. Ve skupinách s 2–5 účastmi však byla zaznamenána mírná tendence k oslabování tohoto vlivu motivace.

Naopak doprovodný program a společenské dění v centru měly výrazně nižší motivační sílu. Oba faktory byly nejčastěji hodnoceny jako středně až nízké motivující. Společenský aspekt byl navíc vnímán jako zcela nemotivující zejména u respondentů s více než dvěma účastmi, zatímco pro nováčky měl stále určitý přitažlivý charakter. S rostoucím počtem návštěv dochází k poklesu atraktivity těchto prvků, což může souviset s jejich vnímanou stereotypizací nebo nízkou mírou inovace motivace.

Z korelační analýzy vyplynula existence dvou odlišných motivačních struktur – sportovní (zájem o cyklistiku a startovní listina) a sociálně-zážitková (doprovodný program a společenské dění). Tyto dimenze nejsou propojené, což ukazuje na rozdělení publika na sportovně orientované a zážitkově zaměřené segmenty. Sportovně orientovaní účastníci převažují, zatímco zážitkové motivace jsou spíše okrajové.

7.3 Zdroje informací o události

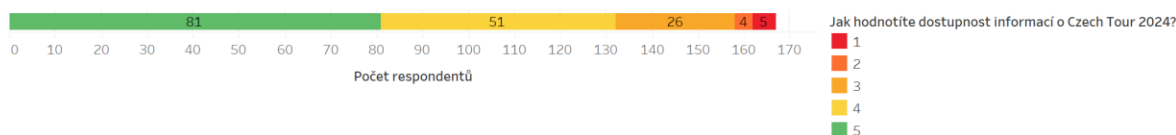
Rozhodnutí o návštěvě sportovní události často závisí na efektivní dostupnosti informací. Tato kapitola proto analyzuje informační kanály, prostřednictvím kterých návštěvníci Czech Tour 2024 získali informace o závodu, a porovnává preference mezi různými skupinami účastníků.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Velmi pozitivně	zelená
4	Pozitivně	žlutá
3	Netuším	oranžová
2	Negativně	červená
1	Velmi negativně	tmavě červená

Obrázek 8: Legenda k hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024

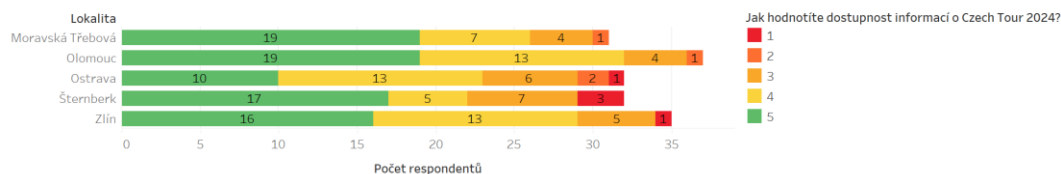


Graf 29: Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024

(zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů vnímala dostupnost informací o závodu Czech Tour 2024 velmi pozitivně (81 odpovědí) nebo pozitivně (51 odpovědí), což značí efektivní komunikační strategii a funkční šíření informací o akci. Neutrální postoj (hodnota 3 – „netuším“) vyjádřilo 26 respondentů, což může odrážet nedostatek angažovanosti nebo pasivní přístup k vyhledávání informací. Zcela negativně nebo velmi negativně hodnotilo dostupnost informací pouze 9 respondentů, což naznačuje, že kritika informačních kanálů je okrajová. Celkově lze dostupnost informací označit za silnou stránku akce, i když část publika zůstala informačně nezasažena či méně aktivní.

Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024 dle lokality

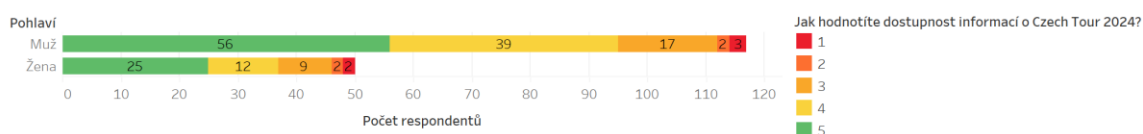


Graf 30: Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024 dle lokality

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvyšší míru pozitivního hodnocení dostupnosti informací zaznamenala Moravská Třebová a Olomouc, kde převažovalo hodnocení "velmi pozitivně" a "pozitivně". V Ostravě byla situace rozmanitější, s vyšším podílem odpovědí "netuším", ale zároveň s relativně nízkým podílem negativního hodnocení. Nejkritičtější hodnocení bylo ve Šternberku, kde bylo zaznamenáno více odpovědí "negativně" a "velmi negativně". Zlín se drží ve vyrovnané pozici, s výrazným podílem pozitivních hodnocení, ale i určitou mírou kritických postojů.

Hodnocení dostupnost informací o Czech Tour 2024 dle lokality

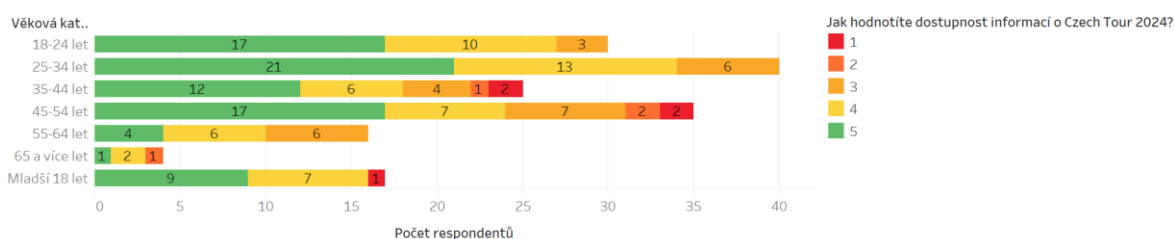


Graf 31: Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024 dle pohlaví

(zdroj: vlastní zpracování)

Muži hodnotili dostupnost informací výrazně pozitivněji než ženy, což je patrné z vyššího počtu odpovědí na úrovni "velmi pozitivně". U žen je distribuce odpovědí rovnoměrnější s vyšším zastoupením odpovědí "netuším" a častějším výskytem negativních hodnocení. Tento rozdíl může odrážet různé informační zvyklosti či odlišné očekávání vůči komunikačním kanálům.

Hodnocení dostupnost informací o Czech Tour 2024 dle věkové kategorie



Graf 32: Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024 dle věkové kategorie

(zdroj: vlastní zpracování)

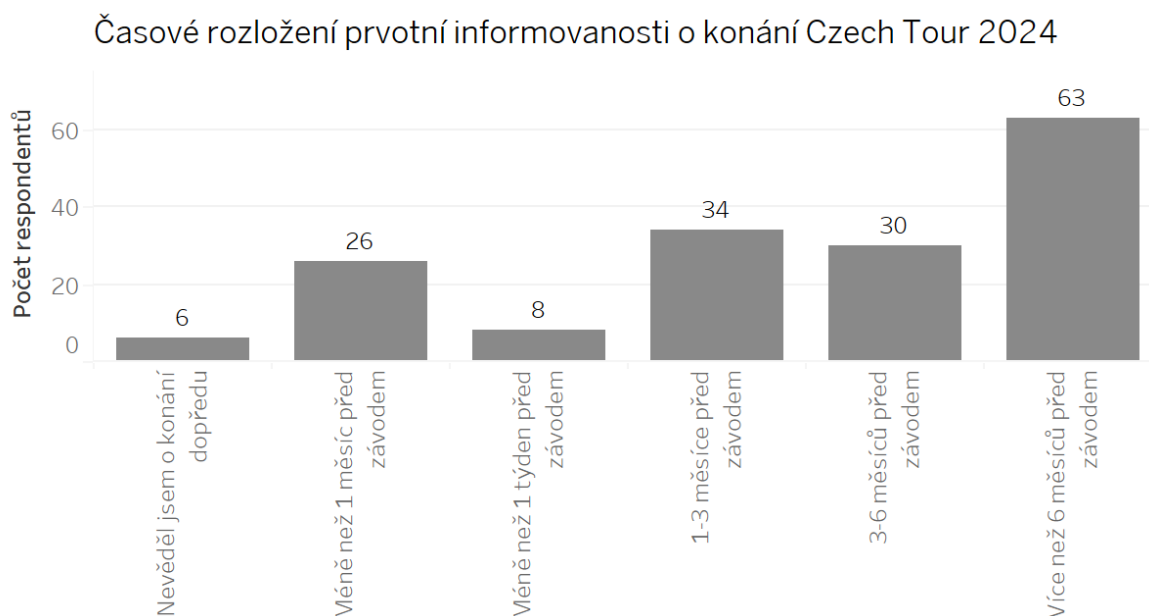
Nejlepší hodnocení dostupnosti informací udělily věkové skupiny 18–24 let, 25–34 let a 45–54 let, což naznačuje funkční fungování informačních kanálů u aktivní části populace. Kritičtější byla skupina 35–44 let a částečně také 55–64 let, kde se objevily jak neutrální, tak negativní odpovědi. Věková skupina 65+ vykazuje největší míru nejistoty nebo negativního postoje, což může souviset s bariérami v přístupu k digitálním informacím.

Dostupnost informací o Czech Tour 2024 byla většinou hodnocena pozitivně, přičemž nejvyšší spokojenost vyjádřili respondenti z Moravské Třebové a Olomouce a rovněž muži

napříč souborem. Mírně horší vnímání se objevilo v Ostravě a ve věkové kategorii 55 a více let, kde se častěji objevovala neznalost nebo negativní hodnocení. Mezi ženami bylo hodnocení rozprostřeno rovnoměrněji, včetně slabších známek. Výsledky naznačují, že komunikační strategie by měla být diferencovaná dle lokality, pohlaví a věku, zejména s ohledem na starší publikum.

7.3.1 Časový horizont informovanosti o události

Časový rámec, ve kterém se návštěvníci dozvědí o sportovní události, má přímý dopad na jejich rozhodování o účasti. Zkoumání časového rozložení informovanosti napovídá, jak efektivně organizátoři pracují s propagací v čase.



Graf 33: První moment zaznamenání informace o závodu Czech Tour 2024

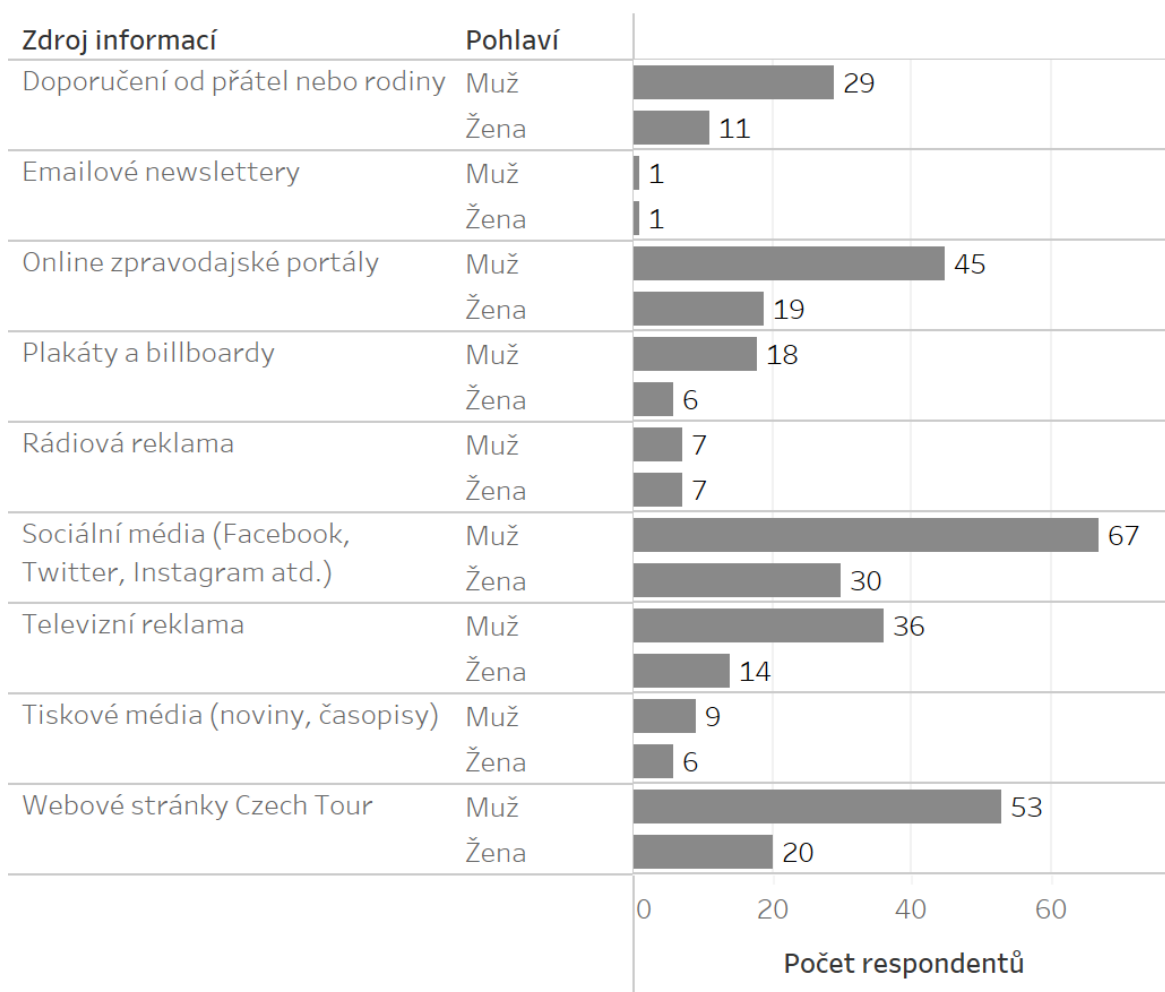
(zdroj: vlastní zpracování)

Časové rozložení informovanosti o závodu Czech Tour 2024 naznačuje, že většina návštěvníků se o konání akce dozvěděla s výrazným časovým předstihem. Nejčastější odpovědí bylo období delší než šest měsíců před závodem, následované kategoriemi jedno až tři měsíce a tři až šest měsíců před událostí. Naopak menší část respondentů uvádí, že informaci získali méně než měsíc či týden předem, a jen minimum účastníků nebylo o konání informováno vůbec. Výsledky potvrzují, že informační kampaň zasahuje publikum včas, což je zásadní pro efektivní rozhodovací proces a plánování účasti.

7.3.2 Zdroj informací o události

Identifikace klíčových zdrojů informací umožňuje optimalizaci marketingové komunikace směrem k cílovým skupinám. Tato kapitola přináší pohled na to, které kanály byly nejčastěji využívány návštěvníky Czech Tour 2024 a jak se jejich význam proměňoval napříč segmenty.

Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle pohlaví



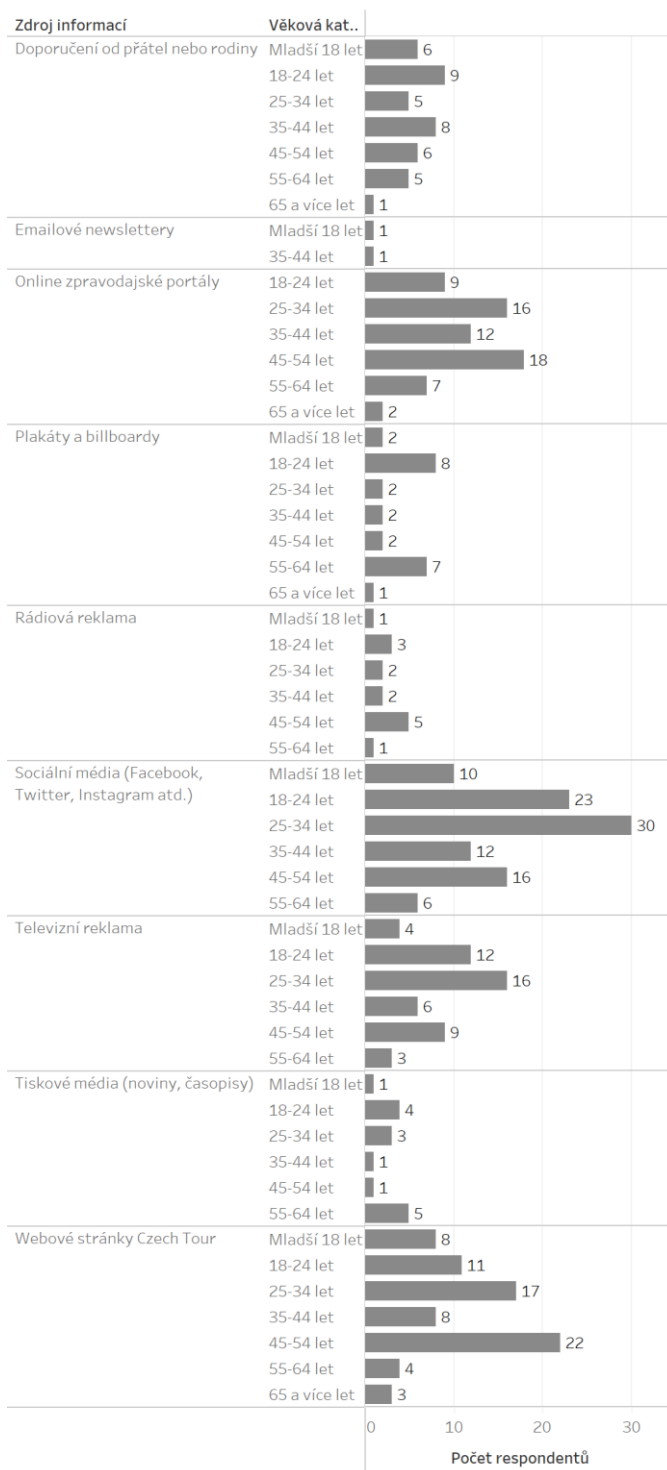
Graf 34: Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle pohlaví

(zdroj: vlastní zpracování)

Muži čerpali informace o závodě Czech Tour 2024 nejčastěji ze sociálních sítí a oficiálních webových stránek akce, přičemž významnou roli sehrály také online zpravodajské portály a televizní reklama. Ženy měly více rozptýlený přístup ke zdrojům – kromě sociálních sítí čerpaly informace také z doporučení přátel a rodiny, televizní reklamy a webových stránek, přičemž u všech kategorií byla jejich celková angažovanost nižší než

u mužů. Některé kanály, jako například e-mailové newslettery nebo tisková média, hrály marginální roli u obou pohlaví.

Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle věkové skupiny



Graf 35: Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle věkové skupiny

(zdroj: vlastní zpracování)

Mladší účastníci do 34 let preferovali zejména sociální média, která dosahovala nejvyššího využití ve věkové kategorii 25–34 let. Významný byl také vliv online zpravodajských portálů a televizní reklamy. Střední a starší generace (zejména 45–64 let) více spoléhala na oficiální webové stránky závodu, plakáty a billboardy či emailové newslettery. Rádioová reklama, tisk a doporučení od přátel měly jen okrajový význam, s výjimkou nejstarších kategorií, kde byly vnímané o něco více.

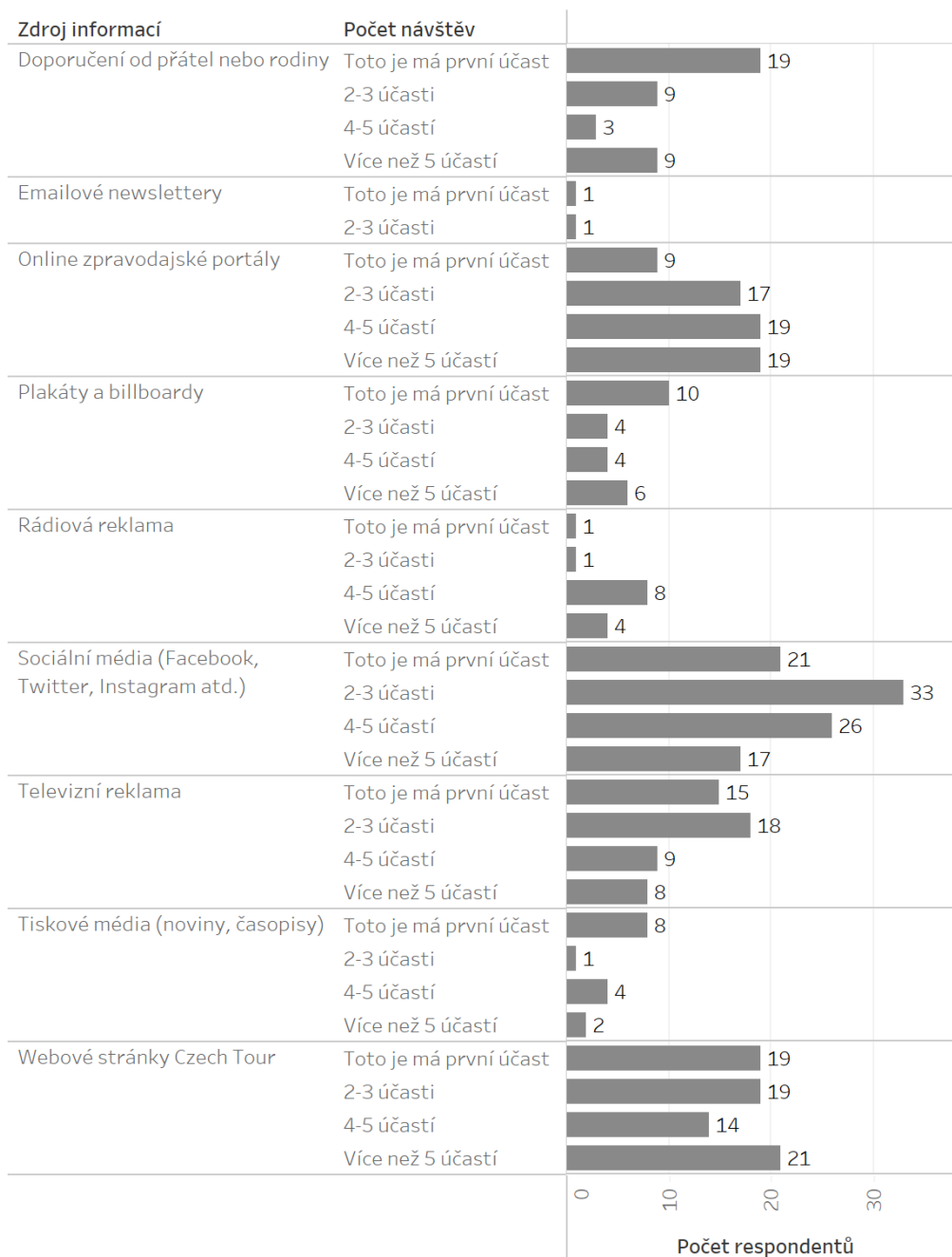


Graf 36: Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle lokality

(zdroj: vlastní zpracování)

Ve všech lokalitách byly dominantními informačními kanály sociální sítě a webové stránky Czech Tour. V Ostravě a Olomouci byly navíc často zmiňovány online portály a televizní reklama. Naopak v menších městech jako Moravská Třebová nebo Šternberk hrála relativně vyšší roli doporučení od přátel nebo rodiny. Rádiová a tištěná média se objevovala zřídka a s výrazně nižší četností napříč všemi lokalitami.

Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle počtu návštěv



Graf 37: Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle počtu návštěv

(zdroj: vlastní zpracování)

Prvně přichozí respondenti se o závodu dozvěděli nejčastěji prostřednictvím televize, doporučení a sociálních sítí. Účastníci s větším počtem návštěv čerpali informace častěji z webových stránek Czech Tour a online zpravodajských portálů. S rostoucí frekvencí účasti zároveň klesá význam tradičních médií a roste dominance digitálních platforem, což naznačuje větší samostatnost a cílené vyhledávání informací mezi zkušenými návštěvníky.

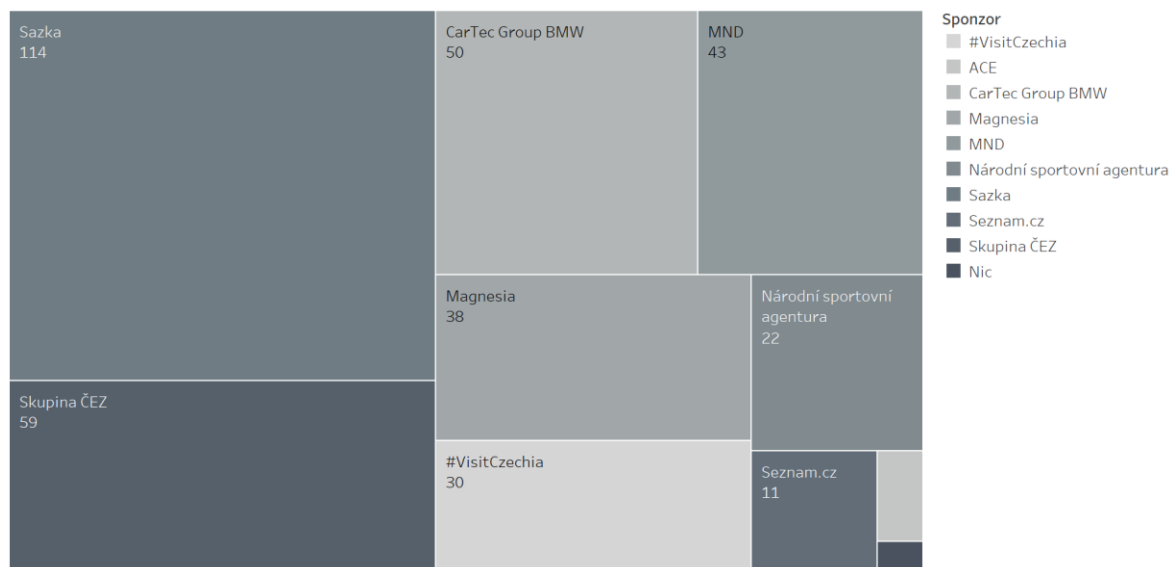
7.3.3 Shrnutí a zjištění

Analýza informačních zdrojů využívaných návštěvníky Czech Tour 2024 ukazuje, že komunikační strategie organizátorů byla převážně úspěšná. Většina respondentů vnímala dostupnost informací pozitivně, přičemž nejvyšší míru spokojenosti zaznamenali účastníci z Moravské Třebové, Olomouce a mladších věkových kategorií. Z hlediska načasování informovanosti se ukázalo, že většina dotázaných získala informace s dostatečným předstihem, což potvrzuje efektivní časové rozvržení kampaně. Mezi jednotlivými skupinami však existují rozdíly – zatímco mladší návštěvníci a muži častěji využívali sociální sítě a webové stránky, starší účastníci preferovali tradiční média. Noví návštěvníci se více spoléhali na doporučení a televizní reklamu, zatímco opakovaní účastníci čerpali informace přímo z digitálních kanálů. Výsledky potvrzují funkčnost zvolené komunikační strategie, ale zároveň poukazují na potenciál pro cílenější práci s konkrétními segmenty návštěvníků

7.4 Vnímání sponzorů a partnerů akce

Jedním z klíčových ukazatelů efektivity sponzoringu sportovních událostí je schopnost značky zanechat stopu v povědomí návštěvníků. Míra spontánní znalosti jednotlivých značek tak poskytuje důležité vodítko pro hodnocení jejich viditelnosti a zapojení během akce.

Asociace značek návštěvníky závodem Czech Tour 2024



Graf 38: Rozpoznání značek sponzorů závodu Czech Tour 2024 mezi návštěvníky

(zdroj: vlastní zpracování)

7.4.1 Shrnutí a zjištění

Z výsledků vyplývá, že mezi respondenty byla nejčastěji spontánně uváděna značka Sazka, kterou si s akcí Czech Tour 2024 spojilo 114 osob, což ji výrazně odlišuje od ostatních partnerů. Významné zastoupení zaznamenala rovněž Skupina ČEZ, CarTec Group BMW a MND, které byly asociovány přibližně 40–60 respondenty. Naopak některé značky, jako Seznam.cz, Národní sportovní agentura či #VisitCzechia, byly zmiňovány výrazně méně často. Z grafu lze rovněž vyčíst, že alespoň nějakého sponzora dokázala identifikovat většina návštěvníků, což potvrzuje určitou míru vizuální nebo komunikační přítomnosti partnerů během závodu. Celkově však existují mezi značkami značné rozdíly v úrovni rozpoznání, což může souviset s mírou aktivace sponzorství nebo viditelností na místě konání.

7.5 Atraktivita doprovodného programu

Doprovodný program představuje klíčový nástroj pro zvyšování atraktivity sportovní události a prohloubení zážitku návštěvníků. Vychází z předpokladu, že různorodé publikum má odlišná očekávání, která lze efektivně naplnit prostřednictvím segmentace. Následující část se proto zaměřuje na to, jak navrhnout program, který reflektuje rozdílnou atraktivitu a preference jednotlivých skupin účastníků.

Zkoumané varianty doprovodného programu tvoří kombinaci reálně realizovaných a potenciálních prvků. Tento záměrně vytvořený mix měl za cíl ověřit, které typy aktivit

rezonují s návštěvníky bez ohledu na to, zda si jsou vědomi jejich skutečné přítomnosti na akci. Strategií bylo podnítit spontánní reakce a identifikovat preferované formáty, aniž by respondenti vycházeli pouze z předchozí zkušenosti.

Pro účely hlubšího porozumění strukturovaným preferencím návštěvníků byla provedena korelační analýza jednotlivých aktivit doprovodného programu. Jejím cílem bylo zjistit, které typy aktivit mají tendenci být preferovány společně, což může napomoci při návrhu tematicky nebo funkčně provázaných programových celků.

Tabulka 6: Vzájemné vztahy mezi prvky doprovodného programu

	Setkání s profesionály	Koncerty a hudební vystoupení	Dětské zóny	Organizované výjezdy	Shoowroomy	Edukace a prevence	Turistické informace
Setkání s profesionály	1,00	0,03	-0,02	0,14	0,18	0,08	0,02
Koncerty a hudební vystoupení	0,03	1,00	0,41	0,13	-0,20	0,09	0,24
Dětské zóny	-0,02	0,41	1,00	0,11	-0,09	0,13	0,16
Organizované výjezdy	0,14	0,13	0,11	1,00	0,19	0,17	0,16
Shoowroomy	0,18	-0,20	-0,09	0,19	1,00	0,22	0,06
Edukace a prevence	0,08	0,09	0,13	0,17	0,22	1,00	0,06
Turistické informace	0,02	0,24	0,16	0,16	0,06	0,06	1,00

(zdroj: vlastní zpracování)

Korelační analýza preferencí doprovodného programu ukazuje, že nejsilnější vzájemná souvislost byla zaznamenána mezi koncerty a hudebními vystoupeními a dětskými zónami ($r = 0,41$), což naznačuje, že tyto prvky společně oslovují podobnou skupinu návštěvníků. Výraznější pozitivní korelace se objevila také mezi showroomy a edukací a prevencí

($r = 0,22$), stejně jako mezi organizovanými vyjížděkami a showroomy ($r = 0,19$). Naproti tomu showroomy vykazují slabě negativní vztah ke koncertům a hudebním vystoupením ($r = -0,20$), což může naznačovat odlišné preference jednotlivých segmentů publika. Celkově jsou korelace převážně nízké až střední, což poukazuje na různorodost zájmů mezi účastníky a podporuje potřebu programové diverzity.

7.5.1 Setkání s profesionálními cyklisty

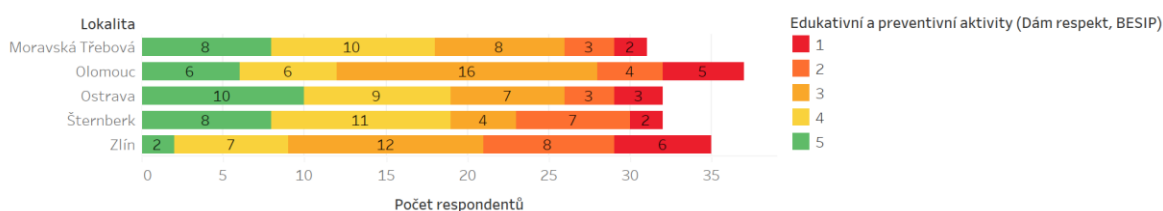
Setkání s profesionálními cyklisty představuje programový prvek, který návštěvníkům umožňuje osobní kontakt s elitními sportovci formou fotografování, rozhovorů či autogramiád. Tento typ aktivity využívá silného emocionálního apelu a autentického zážitku, který posiluje vztah účastníků k akci i k samotnému sportu.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Absolutně mě oslovuje	zelená
4	Oslovuje mě	žlutá
3	Nemám zájem	oranžová
2	Neoslovuje mě	červená
1	Absolutně mě neoslovuje	tmavě červená

Obrázek 9: Legenda k interpretaci úrovně atraktivity doprovodných programů

(zdroj: vlastní zpracování)

Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Setkání s profesionálními cyklisty - možnost fotografování nebo autogramiády

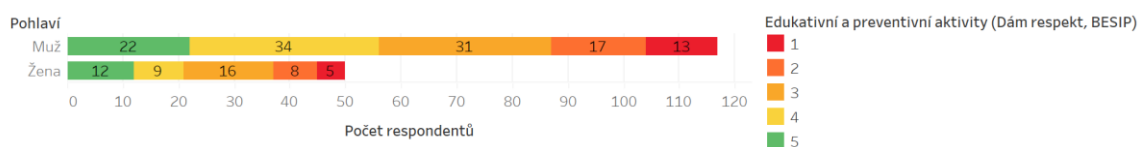


Graf 39: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Setkání s profesionálními cyklisty

(zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska jednotlivých lokalit byl program setkání s profesionálními cyklisty hodnocen nejlépe v Ostravě, kde převažují nejvyšší známky (hodnota 5). Podobně pozitivní vnímání je patrné i v Moravské Třebové a Šternberku. Naopak v Olomouci a Zlíně převažují střední až nižší hodnocení, přičemž v Olomouci je znatelný posun směrem k hodnocení 2 a 1, což může naznačovat nižší očekávání či nezájem o tuto aktivitu v dané oblasti.

Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Setkání s profesionálními cyklisty - možnost fotografování nebo autogramiády

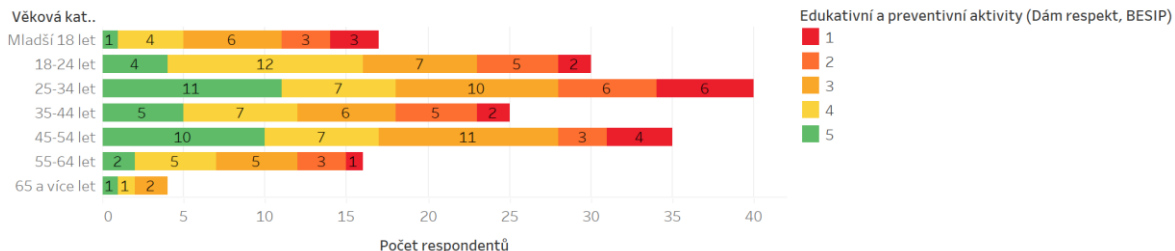


Graf 40: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Setkání s profesionálními cyklisty

(zdroj: vlastní zpracování)

Muži hodnotili setkání s profesionálními cyklisty výrazně příznivěji než ženy. U mužských respondentů dominují hodnoty 5 a 4, zatímco u žen je rozložení rovnoměrnější napříč celou škálou, s výrazně vyšším výskytem nejnižšího hodnocení (1). Tato disproporce může souviset s mírou osobní relevance této aktivity, která může být vyšší právě u mužského publika s hlubším zájmem o cyklistiku.

Atraktivita doprovodného programu dle věkové skupiny: Setkání s profesionálními cyklisty - možnost fotografování nebo autogramiády

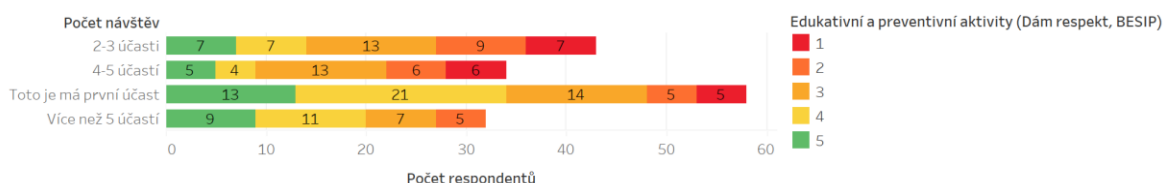


Graf 41: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Setkání s profesionálními cyklisty

(zdroj: vlastní zpracování)

Z pohledu věkových kategorií se jako nejvíce zainteresované jeví skupiny 25–34 a 45–54 let, které udělovaly převážně vysoká hodnocení. Nižší atraktivita byla zaznamenána u mladších (do 18 let) i starších respondentů (55 a více let), u nichž převažují spíše neutrální až negativní hodnocení. Tento vývoj může souviset s tím, že střední generace má k profesionálním sportovcům blíže – buď jako aktivní fanoušci, nebo díky zájmu svých dětí.

Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Setkání s profesionálními cyklisty - možnost fotografování nebo autogramiády



Graf 42: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Setkání s profesionálními cyklisty

(zdroj: vlastní zpracování)

První návštěvníci hodnotí program setkání s profesionály výrazně pozitivně – většina uvedla hodnocení 5 nebo 4. S rostoucím počtem absolvovaných ročníků však atraktivita tohoto prvku postupně klesá. U skupiny s 4–5 účastmi dominuje střední hodnocení, zatímco nejčastější účastníci (více než 5) udělovali programové aktivitě i nižší známky. To může naznačovat určitou míru nasycení nebo opakování podobného programu v minulosti.

Setkání s profesionálními cyklisty, zahrnující možnost fotografování či získání autogramu, představuje atraktivní prvek doprovodného programu, který u návštěvníků vyvolává různé úrovně zájmu v závislosti na jejich charakteristikách. Z hlediska lokality bylo toto setkání nejlépe hodnoceno v Moravské Třebové a Ostravě, zatímco ve Zlíně převažovalo slabší hodnocení. Podobný trend se projevil i u rozdělení dle počtu návštěv, kde aktivita oslovila především ty, kteří závod navštívili poprvé, zatímco zájem opakovaných návštěvníků byl mírnější. Při pohledu na pohlaví pak byla atraktivita výrazněji reflektována muži, zatímco ženy častěji volily nižší hodnocení. Věkové rozložení ukazuje zájem zejména u návštěvníků ve věku 25–54 let, přičemž mladší i starší věkové skupiny hodnotily aktivitu méně příznivě. Celkově lze konstatovat, že tato aktivita má potenciál zaujmout zejména nové, mužské a návštěvníky ve věku 25–54 let.

7.5.2 Koncerty a hudební vystoupení

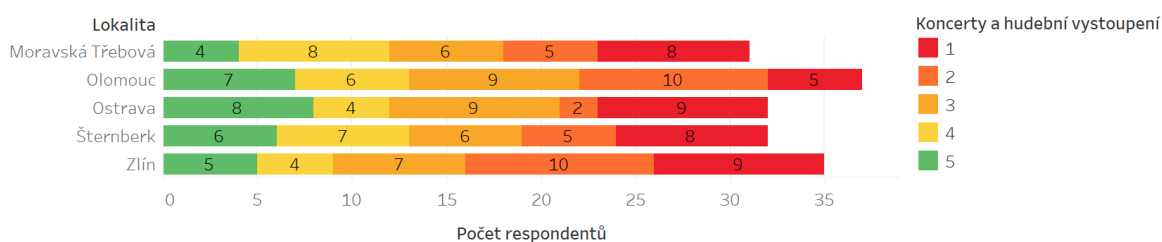
Koncerty a hudební vystoupení patří mezi prvky doprovodného programu, které rozšiřují sportovní událost o kulturní a společenský rozměr. Jejich cílem je oslovit širší spektrum návštěvníků, nabídnout odpočinkovou nebo zábavní složku programu a podpořit setrvání publika v místě konání mimo čistě sportovní dění.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Absolutně mě oslovuje	zelená
4	Oslovuje mě	žlutá
3	Nemám zájem	oranžová
2	Neoslovuje mě	červená
1	Absolutně mě neoslovuje	tmavě červená

Obrázek 9: Legenda k interpretaci úrovně atraktivity doprovodných programů

(zdroj: vlastní zpracování)

Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Koncerty a hudební vystoupení

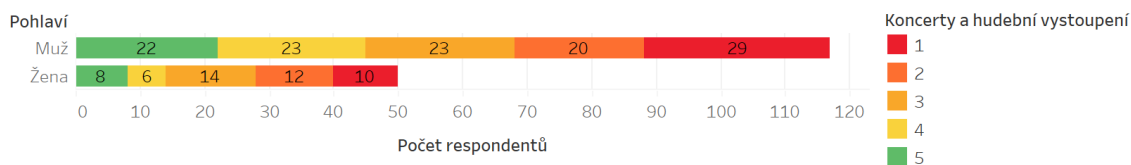


Graf 43: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Koncerty a hudební vystoupení

(zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků je patrné, že koncerty a hudební vystoupení byly nejlépe hodnoceny v Ostravě, kde osm respondentů udělilo nejvyšší známku 5. Poměrně příznivé hodnocení se objevilo také v Olomouci a Šternberku. Naopak v Moravské Třebové a Zlíně bylo výrazně více nízkých hodnocení (1 a 2), což může svědčit o nižší míře zájmu nebo o nesouladu programu s očekáváním návštěvníků v těchto lokalitách.

Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Koncerty a hudební vystoupení



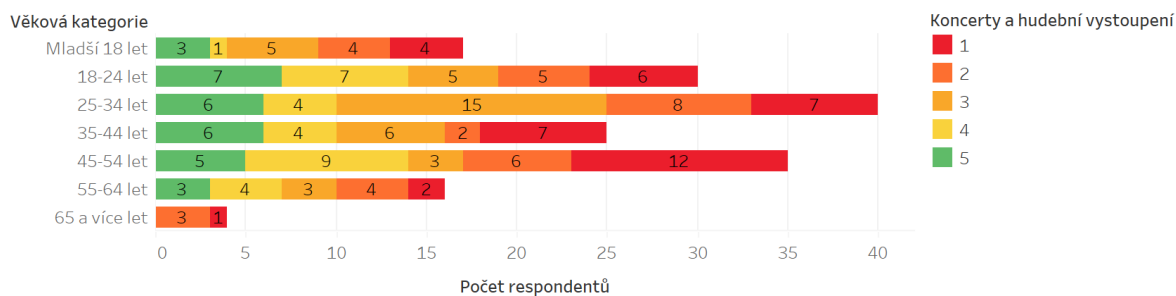
Graf 44: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Koncerty a hudební vystoupení

(zdroj: vlastní zpracování)

Muži hodnotili koncerty výrazně příznivěji než ženy. Nejvyšší známku udělilo 22 mužů, zatímco u žen to bylo pouze osm. Naopak nízké hodnocení (1 a 2) bylo u žen častější, což naznačuje rozdílné preference mezi pohlavími v rámci kulturního programu. Tento

rozdíl může souviset s hudebním žánrem, cílením programu či atmosférou jednotlivých vystoupení.

Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Koncerty a hudební vystoupení

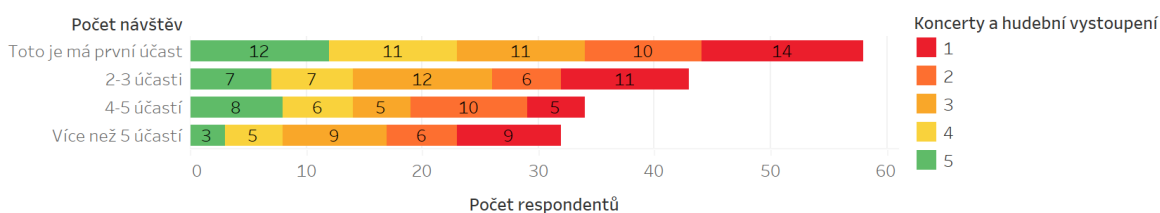


Graf 45: : Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Koncerty a hudební vystoupení

(zdroj: vlastní zpracování)

Největší míru atraktivity zaznamenala vystoupení mezi respondenty ve věku 18–34 let, zejména v kategorii 25–34 let, kde šest respondentů udělilo nejvyšší hodnocení. Naopak v kategoriích nad 55 let atraktivita výrazně klesá a převažují spíše nižší známky. Výjimkou je kategorie 18–24 let, která vykazuje rovnoměrné rozložení hodnocení. Hudební vystoupení tedy nejvíce rezonují s mladší generací.

Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Koncerty a hudební vystoupení



Graf 46: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Koncerty a hudební vystoupení

(zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že nejlépe vnímali hudební vystoupení návštěvníci, kteří se akce účastnili poprvé – celkem 12 respondentů udělilo hodnocení 5. S rostoucím počtem návštěv klesá počet nejvyšších hodnocení a zvyšuje se zastoupení průměrného a nižšího hodnocení, zejména u respondentů, kteří se akce účastní opakovaně více než pětikrát. To může

naznačovat, že pro pravidelné návštěvníky nepředstavují koncerty dostatečně atraktivní prvek.

Hudební vystoupení a koncerty patří mezi programové prvky, které oslovují především mladší účastníky a návštěvníky s nižším počtem účastí. Nejvyšší míra pozitivního hodnocení je patrná u respondentů ve věku 18–34 let a u těch, kteří se akce účastnili poprvé. Muži vykazují obecně vyšší míru spokojenosti s tímto typem programu než ženy. Z hlediska lokalit byly koncerty nejlépe vnímány v Ostravě, zatímco v Moravské Třebové a Zlíně se častěji objevovalo negativní hodnocení. Tyto rozdíly poukazují na nutnost cílenější programové nabídky, která by zohlednila jak demografickou strukturu publika, tak specifika jednotlivých míst konání.

7.5.3 Dětské zóny

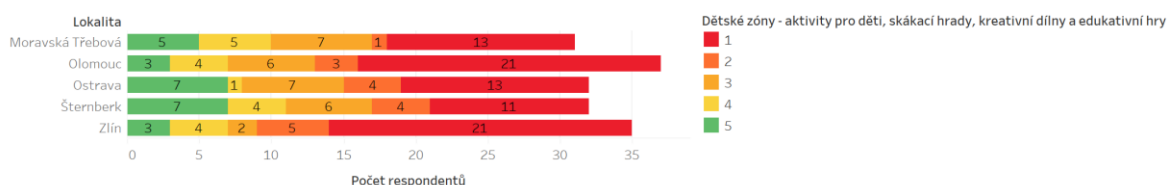
Dětské zóny tvoří specifickou část doprovodného programu, zaměřenou na rodiny s dětmi a návštěvníky preferující pohodové a inkluzivní prostředí. Obvykle zahrnují aktivity jako zábavní stanoviště, sportovní a výtvarné hry či interaktivní prvky propojené s tematikou závodu. Jejich cílem je posílit atraktivitu události pro širší spektrum publika a zároveň prodloužit dobu setrvání návštěvníků v místě konání.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Absolutně mě oslovuje	zelená
4	Oslovuje mě	žlutá
3	Nemám zájem	oranžová
2	Neoslovuje mě	červená
1	Absolutně mě neoslovuje	tmavě červená

Obrázek 9: Legenda k interpretaci úrovně atraktivity doprovodných programů

(zdroj: vlastní zpracování)

Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Dětské zóny - aktivity pro děti, skákací hrady, kreativní dílny a edukativní hry

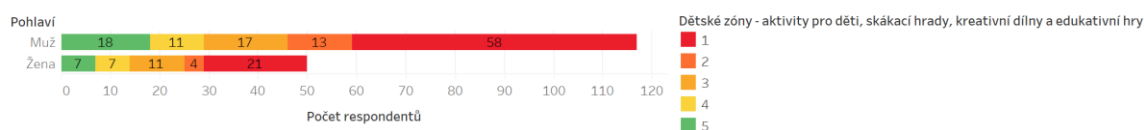


Graf 47: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Dětské zóny

(zdroj: vlastní zpracování)

Z pohledu jednotlivých lokalit je patrné, že dětské zóny byly hodnoceny výrazně negativně zejména v Olomouci a Zlíně, kde se kumulovalo nejvíce odpovědí s hodnocením 1 (velmi neatraktivní). Naproti tomu v Ostravě a Šternberku se objevuje více pozitivních hodnocení, včetně vyššího počtu respondentů, kteří udělili známku 5. To naznačuje, že atraktivita dětských zón se mezi lokalitami liší, přičemž místa s větší koncentrací rodin s dětmi mohly nabídnout vhodnější formy aktivit.

Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Dětské zóny - aktivity pro děti, skákací hrady, kreativní dílny a edukativní hry

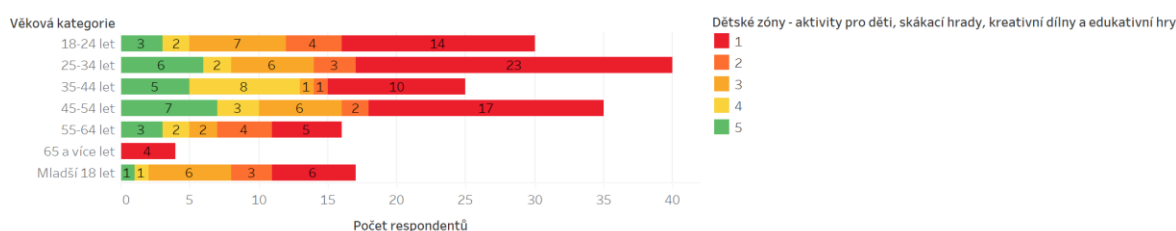


Graf 48: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Dětské zóny

(zdroj: vlastní zpracování)

Při rozdělení dle pohlaví je zřejmé, že muži hodnotili dětské zóny mírně pozitivněji než ženy, avšak oba segmenty se vyznačují vysokým podílem nejnižšího hodnocení. Zvláště u žen je nápadný výrazný podíl hodnocení 1, což může souviset s tím, že ženy očekávaly vyšší kvalitu nebo širší škálu aktivit zaměřených na děti.

Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Dětské zóny - aktivity pro děti, skákací hrady, kreativní dílny a edukativní hry

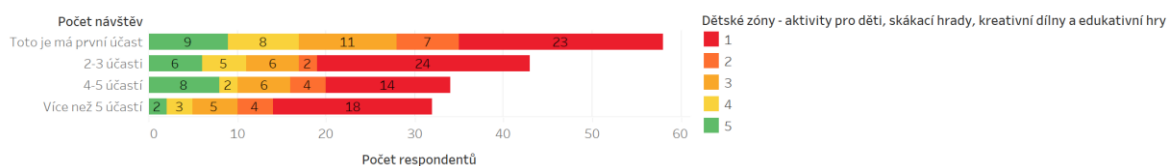


Graf 49: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Dětské zóny

(zdroj: vlastní zpracování)

Věkové rozvrstvení ukazuje na jasný generační rozdíl v hodnocení. Nejnižší atraktivita je patrná u skupiny 25–44 let, tedy věkového pásma, kde lze předpokládat nejvyšší zastoupení rodičů malých dětí, což může indikovat nespokojenost s kvalitou, rozsahem nebo formou aktivit. Naopak mladší i starší respondenti, kteří pravděpodobně program hodnotili z vnější perspektivy, byli mírně shovívavější.

Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Dětské zóny - aktivity pro děti, skákové hrady, kreativní dílny a edukativní hry



Graf 50: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Dětské zóny

(zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska zkušenosti návštěvníků s akcí se ukazuje, že první návštěvníci hodnotili dětské zóny vesměs lépe než ti, kteří Czech Tour navštívili opakovaně. S rostoucím počtem účastí výrazně narůstá počet hodnocení s nejnižší známkou (1), což může odrážet buď opakující se program bez výrazných inovací, nebo nízké zapojení této skupiny do těchto aktivit.

Analýza ukázala, že dětské zóny byly napříč segmenty vnímány spíše negativně, zejména v Olomouci, Zlíně a mezi pravidelnými návštěvníky. Nejkritičtější byli rodiče v produktivním věku a ženy, což může signalizovat nesoulad nabídky aktivit s očekáváním této cílové skupiny. Lokality jako Šternberk a Ostrava naopak vykazovaly vyšší spokojenost.

7.5.4 Organizované cyklo vyjížd'ky

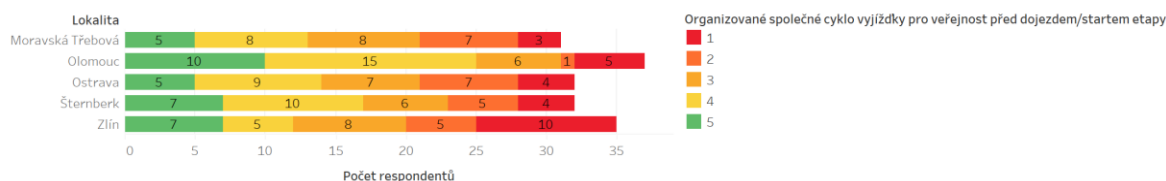
Cílem organizovaných cyklistických vyjížděk je posilování kolektivního ducha mezi účastníky a návštěvníky sportovní události. Tyto aktivity plní nejen rekreační a sportovní funkci, ale zároveň zastávají důležitou sociální roli – přispívají k navazování neformálních kontaktů, sdílení zážitků a budování komunitní identity.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Absolutně mě oslovuje	zelená
4	Oslovuje mě	žlutá
3	Nemám zájem	oranžová
2	Neoslovuje mě	červená
1	Absolutně mě neoslovuje	tmavě červená

Obrázek 9: Legenda k interpretaci úrovně atraktivity doprovodných programů

(zdroj: vlastní zpracování)

Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Organizované společné cyklo vyjíždky pro veřejnost před dojezdem/startem etapy

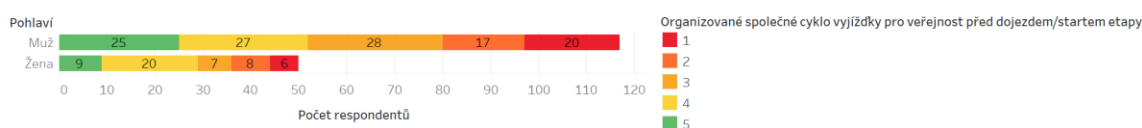


Graf 51: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Organizované cyklo vyjíždky

(zdroj: vlastní zpracování)

Vnímání atraktivity organizovaných cyklo vyjížděk se mezi jednotlivými lokalitami mírně liší. Nejvyšší hodnocení (známka 5) zaznamenal Olomouc, kde tuto aktivitu jako velmi atraktivní označilo deset respondentů. Ve Zlíně a Šternberku bylo hodnocení mírně vyrovnanější, avšak ve Zlíně se častěji objevovala nižší hodnocení, zejména známka 1, která zde převažovala nad ostatními lokalitami. Celkově lze říci, že ve většině měst je tato aktivita hodnocena převážně pozitivně, i když s určitou rozptýleností názorů.

Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Organizované společné cyklo vyjíždky pro veřejnost před dojezdem/startem etapy

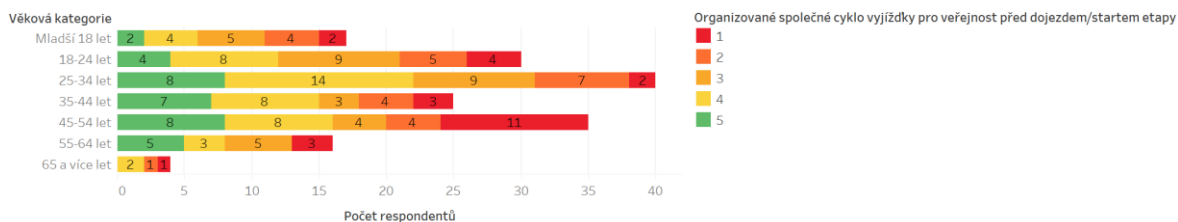


Graf 52: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Organizované cyklo vyjíždky

(zdroj: vlastní zpracování)

Z pohledu genderového rozdělení jsou organizované vyjíždky atraktivnější pro muže. Nejvíce známek 5 a 4 pochází právě od mužských respondentů. Ženy sice vyjíždky rovněž hodnotí převážně kladně, nicméně jejich hodnocení je více koncentrováno v nižších kategoriích (zejména známka 3 a 2), což může signalizovat nižší míru zapojení nebo nižší osobní relevanci této aktivity.

Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie:
Organizované společné cyklo vyjíždky pro veřejnost před
dojezdem/startem etapy

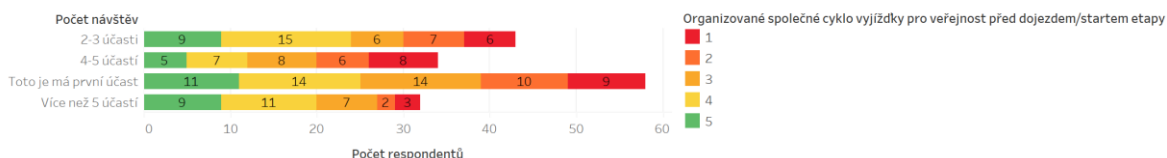


Graf 53: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Organizované cyklo vyjíždky

(zdroj: vlastní zpracování)

Rozdíly v hodnocení podle věku ukazují, že největší oblibě se vyjíždky těší mezi mladšími až středně věkovými kategoriemi, zejména u respondentů ve věku 25–54 let, kteří přidělili nejvíce známek 5 a 4. Vyšší věkové skupiny (55 let a více) hodnotily tuto aktivitu spíše zdrženlivě, přičemž známky 1 a 2 se v této skupině objevovaly častěji. Tato skutečnost může souviset s fyzickými dispozicemi nebo zájmem o aktivní pohybový program.

Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv:
Organizované společné cyklo vyjíždky pro veřejnost před
dojezdem/startem etapy



Graf 54: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Organizované cyklo vyjíždky

(zdroj: vlastní zpracování)

Při porovnání atraktivity podle zkušenosti s akcí (počtu návštěv) je patrné, že vyjíždky jsou nejlépe hodnoceny těmi, kteří se akce účastní poprvé. Tito respondenti přidělili nejvíce známek 5 a 4, což může odrážet jejich vyšší očekávání nebo silnější první dojem. Naopak účastníci s delší historií návštěv (více než pět účastí) byli ve svém hodnocení více zdrženliví, přičemž častěji volili střední známky (3) nebo nižší.

Organizované společné cyklistické vyjíždky byly napříč zkoumanými kategoriemi vnímány převážně pozitivně, zejména mezi respondenty v mladším a středním věku a mezi prvními návštěvníky akce. Vyšší míra atraktivity byla zaznamenána u mužů, kteří častěji hodnotili tuto aktivitu nejvyššími známkami, což může souviset s jejich větším zájmem o aktivní sportovní zapojení. Geografické rozdíly ukázaly výrazně kladné hodnocení

zejména v Olomouci, zatímco ve Zlíně byla atraktivita vnímána spíše rozporuplně. Celkově vyjízdky naplňují svůj potenciál podporovat kolektivní zážitek a posilovat sociální dimenzi sportovní události.

7.5.5 Showroomy

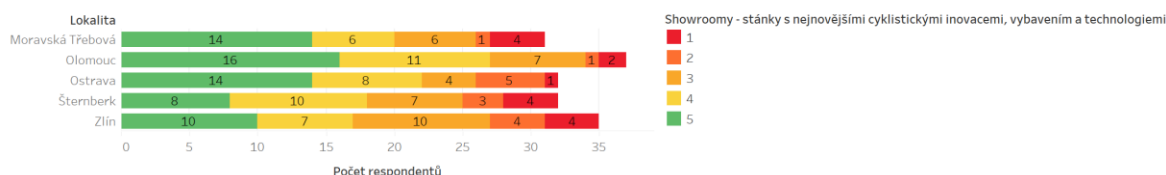
Showroomy představují specifický typ doprovodného programu, jehož cílem je prezentace nejnovějších technologií, cyklistického vybavení a inovací široké veřejnosti. Tyto stánky poskytují návštěvníkům možnost bezprostředního kontaktu s moderním materiálem, což nejen podporuje spotřebitelskou informovanost, ale zároveň napomáhá propojení sportovní a komerční sféry.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Absolutně mě oslovuje	zelená
4	Oslovuje mě	žlutá
3	Nemám zájem	oranžová
2	Neoslovuje mě	červená
1	Absolutně mě neoslovuje	tmavě červená

Obrázek 9: Legenda k interpretaci úrovně atraktivity doprovodných programů

(zdroj: vlastní zpracování)

Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Showroomy - stánky s nejnovějšími cyklistickými inovacemi, vybavením a technologiemi

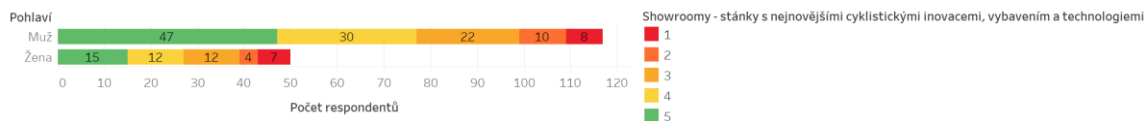


Graf 55: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Showroomy

(zdroj: vlastní zpracování)

V lokalitách jako Olomouc, Moravská Třebová a Ostrava získaly showroomy vysoké hodnocení atraktivity – ve všech třech případech jich pětibodové skóre udělilo více než třináct respondentů. Mírně nižší zájem byl zaznamenán ve Zlíně a Šternberku, kde převažovala čtyřbodová a třibodová hodnocení. To naznačuje, že showroomy byly obecně dobře přijímány napříč regiony, ačkoli v některých místech může být jejich atraktivita ovlivněna konkurenční nabídkou jiných aktivit.

Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Showroomy - stánky s nejnovějšími cyklistickými inovacemi, vybavením a technologiemi

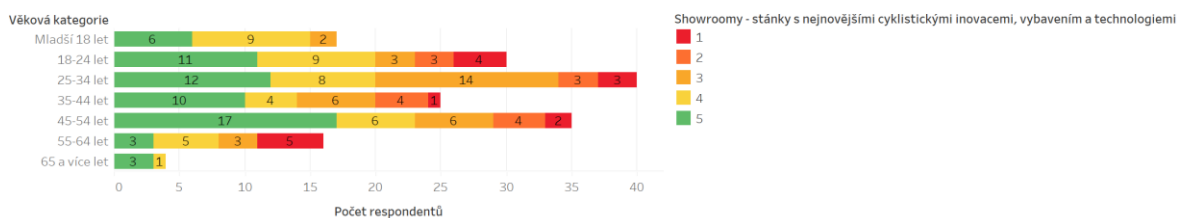


Graf 56: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Showroomy

(zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska pohlaví lze pozorovat výrazné rozdíly. Muži udělovali showroomům nejvyšší hodnocení téměř v polovině případů, což z nich činí jednoznačně nejvíce oceňovanou skupinu. Ženy byly výrazně zdrženlivější – jen patnáct z nich označilo showroomy za nejatraktivnější. To poukazuje na genderově specifické preference v rámci zájmu o technické inovace a vybavení.

Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Showroomy - stánky s nejnovějšími cyklistickými inovacemi, vybavením a technologiemi

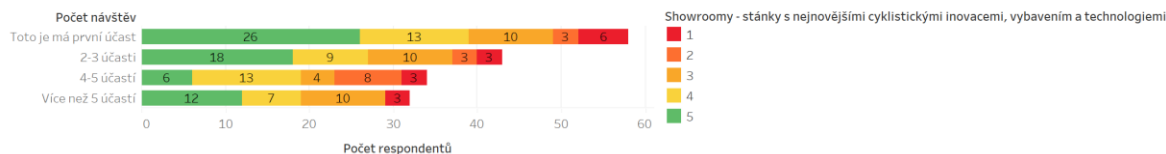


Graf 57: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Showroomy

(zdroj: vlastní zpracování)

Showroomy dosahovaly největšího úspěchu u věkových kategorií mezi 25 až 54 lety, přičemž maximální hodnocení převažovalo zejména ve skupinách 25–34 a 45–54 let. Věkové skupiny mladší 18 let a nad 65 let měly tendenci hodnotit tuto formu programu spíše zdrženlivě. Tato skutečnost může souviset s tím, že showroomy oslovují především ekonomicky aktivní jedince, kteří se reálně rozhodují o nákupu vybavení.

Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Showroomy
- stánky s nejnovějšími cyklistickými inovacemi, vybavením a technologiemi



Graf 58: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Showroomy

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvyšší atraktivitu showroomy zaznamenaly u účastníků, kteří se akce účastnili poprvé. Více než čtvrtina z nich udělila showroomům maximální hodnocení. Zkušenější návštěvníci – především ti, kteří se akce účastnili více než pětikrát – projevovali rovněž pozitivní vztah, i když ve výrazně menší intenzitě. To může svědčit o tom, že pro nováčky představují showroomy nový a poutavý prvek, zatímco opakovaní účastníci jsou vůči této formě prezentace částečně saturovaní.

Analýza atraktivity showroomů – tedy stánků prezentujících nejnovější cyklistické inovace, vybavení a technologie – ukazuje, že tento typ doprovodného programu rezonuje především s mužským publikem a návštěvníky ve věku 25 až 54 let. Nejvyšší míra zájmu byla zaznamenána u těch, kteří se akce účastnili poprvé, což naznačuje potenciál showroomů jako vstupního bodu pro nové návštěvníky. Regionálně byly nejlépe hodnoceny v Olomouci, Moravské Třebové a Ostravě. Výrazně slabší odezvu showroomy zaznamenaly u žen, seniorů a nejmladších věkových skupin, což poukazuje na nutnost širší tematické nebo zážitkové rozmanitosti v rámci této programové linie, má-li oslovit různorodější publikum.

7.5.6 Edukace a prevence

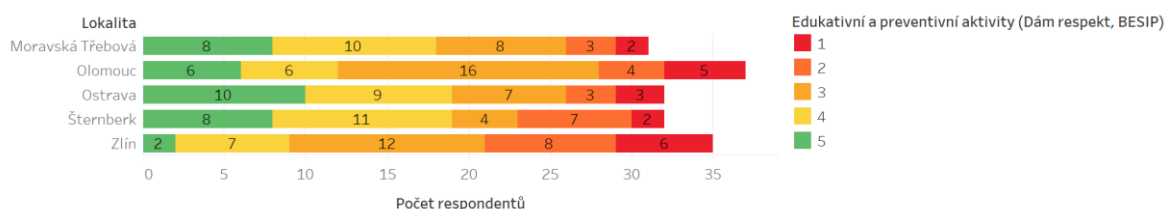
Edukační a preventivní aktivity v rámci doprovodného programu, zastoupené například iniciativami jako Dám respekt nebo kampaněmi BESIP, plní významnou funkci v oblasti osvěty a bezpečnosti. Jejich cílem je nejen informovat veřejnost o správném chování v dopravě, ale současně také formovat postoje a návyky, které přispívají k prevenci rizikového jednání, zejména u cyklistů a mladších účastníků silničního provozu. Tyto aktivity mají potenciál zvyšovat společenskou odpovědnost a posilovat vědomí o důležitosti pravidel bezpečného pohybu v dopravním prostoru.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Absolutně mě oslovuje	zelená
4	Oslovuje mě	žlutá
3	Nemám zájem	oranžová
2	Neoslovuje mě	červená
1	Absolutně mě neoslovuje	tmavě červená

Obrázek 9: Legenda k interpretaci úrovně atraktivity doprovodných programů

(zdroj: vlastní zpracování)

Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Edukativní a preventivní aktivity (Dám respekt, BESIP)

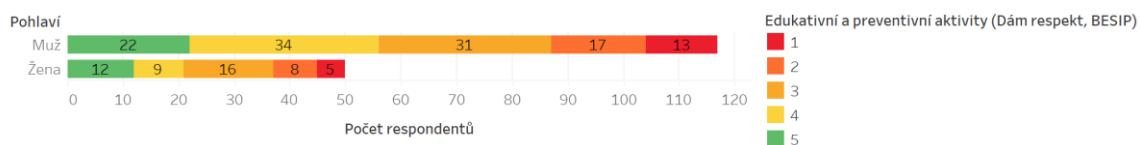


Graf 59: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Edukativní a preventivní aktivity

(zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti z Moravské Třebové a Šternberku hodnotili edukativní a preventivní aktivity poměrně příznivě, přičemž v obou případech byla zaznamenána vyšší míra spokojenosti (hodnocení 5 a 4) oproti lokalitám jako Olomouc či Zlín. Z výsledků vyplývá, že právě v těchto dvou městech aktivity rezonovaly s publikem výrazněji, zatímco ve Zlíně převažovala mírná nespokojenost. Rozdíly mohou souviset s prezentací aktivity, konkrétním formátem nebo mírou zapojení návštěvníků v jednotlivých lokalitách.

Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Edukativní a preventivní aktivity (Dám respekt, BESIP)

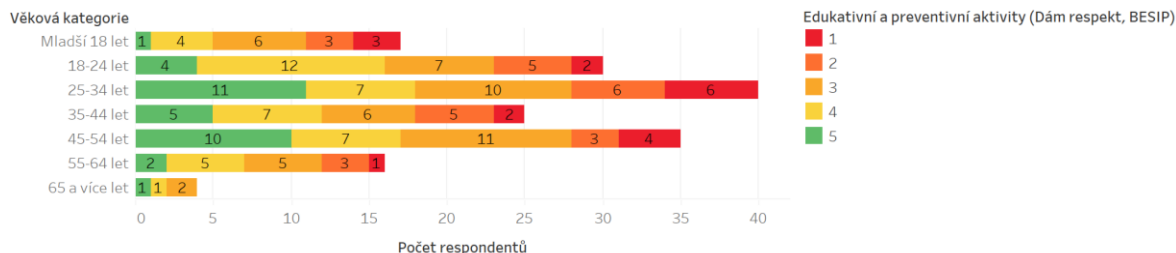


Graf 60: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Edukativní a preventivní aktivity

(zdroj: vlastní zpracování)

Ženy i muži vnímají edukativní a preventivní aktivity mírně odlišně. Zatímco muži převažovali v hodnocení úrovně 4 a 5, ženy ve větší míře přidělovaly střední hodnocení (3) a zároveň se častěji objevují v nejnižší kategorii. Tento výsledek může reflektovat rozdílné preference nebo očekávání spojená s podobným typem aktivit mezi pohlavími.

Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie:
Edukativní a preventivní aktivity (Dám respekt, BESIP)

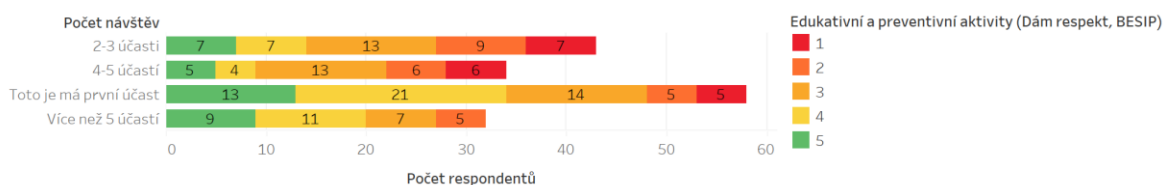


Graf 61: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Edukativní a preventivní aktivity

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejpozitivněji byly aktivity vnímány věkovými kategoriemi 25–34 let a 45–54 let, kde dominovalo hodnocení 4 a 5. Naopak u mladistvých a seniorů byly reakce rozprostřeny napříč spektrem, přičemž právě u starších respondentů (65 a více let) se objevuje vyšší míra nespokojenosti. Z toho lze vyvodit, že forma nebo obsah preventivních aktivit nemusí být pro nejmladší a nejstarší věkové skupiny dostatečně atraktivní či srozumitelná.

Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Edukativní a preventivní aktivity (Dám respekt, BESIP)



Graf 62: Atraktivita doprovodného programu dle počtu účastí: Edukativní a preventivní aktivity

(zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti, kteří se akce účastnili poprvé, hodnotili edukativní složku programu výrazně pozitivně, přičemž více než polovina z nich jí přiřadila nejvyšší možné hodnocení. Oproti tomu opakovaní návštěvníci byli kritičtější, zejména ve skupinách se 4–5 účastmi, kde se objevuje značné zastoupení nižších hodnot. To může naznačovat, že program nemusí být dostatečně inovativní či variabilní pro zkušenější publikum.

Edukační a preventivní aktivity byly v rámci doprovodného programu vnímány rozdílně napříč lokalitami a sociodemografickými skupinami. Vyšší míra pozitivního hodnocení byla zaznamenána u respondentů, kteří se akce účastnili poprvé, stejně jako u věkových skupin 25–34 a 45–54 let. Naopak kritičtější přístup vykazovali opakovaní

návštěvníci, mladiství a senioři, což může odrážet potřebu většího přizpůsobení obsahu jednotlivým segmentům publika. Regionální rozdíly naznačují vliv lokálního provedení nebo způsobu prezentace. Genderová analýza ukazuje mírnou preferenci mužů vůči těmto aktivitám, což může souviset s rozdílnou percepcí témat bezpečnosti a prevence.

7.5.7 Turistické informace

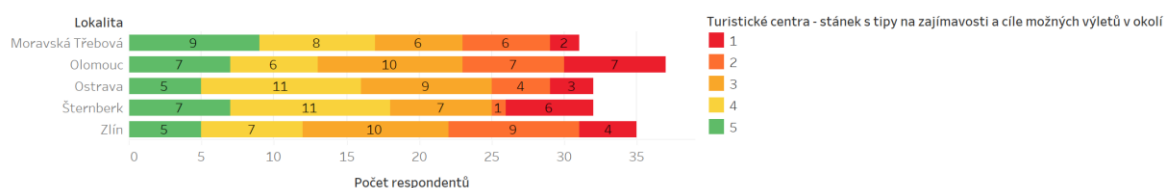
Turistická informační centra umístěná v prostoru konání sportovní události slouží jako doplňkový prvek programu, který podporuje zážitek z celé akce. Jejich hlavním cílem je poskytovat návštěvníkům přehled o turistických atraktivitách v okolí, doporučení na výlety, tipy na památky, přírodní zajímavosti nebo možnosti aktivního trávení volného času. Tato forma informační podpory zvyšuje potenciál delšího pobytu návštěvníků v regionu a může tak přispět k ekonomickému přínosu sportovní události pro místní oblast.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Absolutně mě oslovuje	zelená
4	Oslovuje mě	žlutá
3	Nemám zájem	oranžová
2	Neoslovuje mě	červená
1	Absolutně mě neoslovuje	tmavě červená

Obrázek 9: Legenda k interpretaci úrovně atraktivity doprovodných programů

(zdroj: vlastní zpracování)

Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Turistické centra - stánek s tipy na zajímavosti a cíle možných výletů v okolí

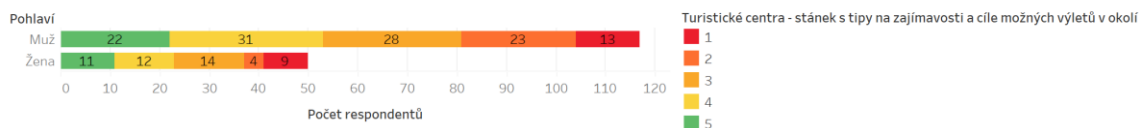


Graf 63: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Turistické informace

(zdroj: vlastní zpracování)

Rozdíly mezi lokalitami nejsou výrazné, ale lze pozorovat některé tendence. Nejpozitivněji byla tato aktivita hodnocena v Moravské Třebové a Šternberku, kde respondenti častěji volili nejvyšší stupně atraktivity. Naopak v Olomouci a Zlíně byl zaznamenán vyšší podíl negativních hodnocení (úroveň 1 a 2), což může souviset s nižší motivací návštěvníků k poznávání regionu.

Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Turistické centra - stánek s tipy na zajímavosti a cíle možných výletů v okolí

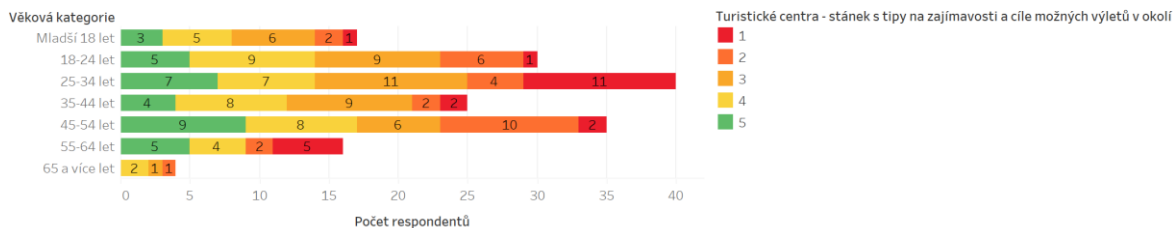


Graf 64: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Turistické informace

(zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska pohlaví nevykazuje atraktivita turistických informací výraznější rozdíly mezi muži a ženami. Obě skupiny hodnotí tuto složku doprovodného programu převážně středně až pozitivně (úroveň 3 a 4), přičemž muži mírně častěji udělují nejvyšší hodnocení. Zároveň se ale u mužů vyskytuje i větší podíl nejnižšího hodnocení. Celkově se však jedná o vyrovnané rozložení, které naznačuje, že nabídka turistických tipů oslovuje obě pohlaví podobně.

Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie:
Turistické centra - stánek s tipy na zajímavosti a cíle možných výletů v okolí

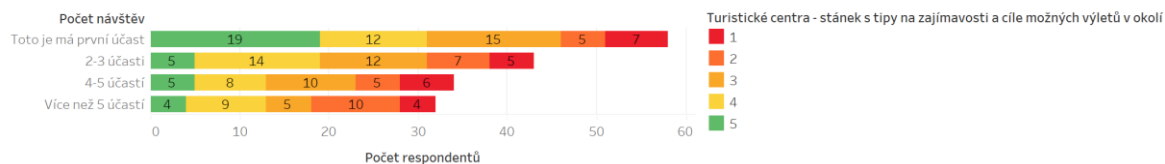


Graf 65: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Turistické informace

(zdroj: vlastní zpracování)

Mezi věkovými kategoriemi je patrná vyšší atraktivita mezi mladšími skupinami (do 44 let), přičemž nejvyšší hodnocení převažují zejména u věkové skupiny 25–34 let. Naopak s rostoucím věkem zájem klesá, přičemž nejnižší atraktivita je patrná u návštěvníků starších 55 let, kteří častěji volí nižší hodnocení. To může odrážet nižší potřebu těchto návštěvníků po nových výletech nebo jiný způsob trávení volného času.

Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Turistické centra - stánek s tipy na zajímavosti a cíle možných výletů v okolí



Graf 66: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Turistické informace

(zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavý je pohled na vztah k počtu účastí. Návštěvníci přítomní na akci poprvé hodnotí turistické informace nejlépe, což je logické vzhledem k jejich menší znalosti regionu a vyšší potřebě orientace. S rostoucím počtem účastí atraktivita této služby klesá, což ukazuje, že její přínos je významný zejména pro nové návštěvníky a méně významný pro opakovaně přichozí.

Mezi věkovými kategoriemi je patrná vyšší atraktivita mezi mladšími skupinami (do 44 let), přičemž nejvyšší hodnocení převažují zejména u věkové skupiny 25–34 let. Naopak s rostoucím věkem zájem klesá, přičemž nejnižší atraktivita je patrná u návštěvníků starších 55 let, kteří častěji volí nižší hodnocení. To může odrážet nižší potřebu těchto návštěvníků po nových výletech nebo jiný způsob trávení volného času

7.5.8 Shrnutí a zjištění

Doprovodný program sportovní události vykazuje značnou míru diverzity v atraktivitě jednotlivých aktivit napříč sociodemografickými skupinami. Jedním z hlavních pozorování je skutečnost, že noví návštěvníci vnímají většinu doprovodných prvků výrazně příznivěji než ti, kteří se závodu účastní opakovaně. Tento rozdíl je patrný zejména u edukativních aktivit, showroomů a cyklistických vyjížděk, kde respondenti s první účastí udělovali vyšší známky, což může souviset s efektem novosti a větší ochotou zapojit se do nového prostředí.

Z věkového hlediska se jako nejpríznivěji naladěná skupina jeví respondenti ve věku 25–54 let, kteří v několika případech vykazovali nejvyšší zastoupení v kategoriích pozitivního hodnocení (známka 4 a 5). Nižší atraktivitu programů vykazují jak nejmladší (do 18 let), tak nejstarší (nad 65 let) skupiny, což naznačuje určité limity univerzálního zásahu programu.

Z hlediska pohlaví se ukazuje, že muži mají obecně větší tendenci hodnotit aktivity doprovodného programu pozitivněji než ženy. Tento rozdíl je patrný zejména u technicky nebo výkonnostně orientovaných prvků, jako jsou showroomy nebo společné cyklistické vyjížděky, zatímco ženy častěji volily průměrná nebo nižší hodnocení, což může odrážet odlišné preference i subjektivní relevanci programu vůči jejich zážitkovým očekáváním.

Lokalitní srovnání neodhaluje extrémní rozdíly, avšak určité tendence jsou zřejmé. Například Moravská Třebová a Šternberk vykazují opakovaně vyšší podíly pozitivních hodnocení u různých typů aktivit, zatímco Zlín a Olomouc se častěji vyznačují rozložením odpovědí směrem ke středním a nižším hodnotám. Tyto rozdíly mohou být ovlivněny nejen specifiky publika v daných městech, ale také způsobem realizace aktivit, jejich časovým zasazením nebo mírou propagace.

7.6 Spokojenost návštěvníků

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu spokojenosti návštěvníků závodu Czech Tour a jejich ochoty doporučit tuto událost dalším osobám či se jí účastnit v příštích ročnících. Základem analýzy je hodnocení pravděpodobnosti doporučení závodu přátelům a rodině a zároveň záměr návštěvníků zúčastnit se akce opakovaně. Obě tyto metriky jsou důležitými ukazateli celkové návštěvnické spokojenosti, loajality a kvality návštěvnické zkušenosti.

Analýza je členěna podle klíčových sociodemografických proměnných (pohlaví a věk) a dále podle jednotlivých lokalit, ve kterých se závod konal. Tento přístup umožňuje identifikovat případné rozdíly ve vnímání akce mezi různými skupinami respondentů a regiony, a tím navrhnout cílená opatření ke zlepšení návštěvnické zkušenosti.

Pro hlubší porozumění vztahům mezi jednotlivými ukazateli spokojenosti byla využita korelační analýza. Jejím cílem bylo zjistit, zda existuje statisticky významná souvislost mezi ochotou návštěvníků doporučit závod svému okolí a jejich pravděpodobností opětovné účasti v následujícím roce.

Tabulka 7: Korelace mezi doporučením akce a opětovné návštěvy Czech Tour

	Doporučení rodině	Opětovná návštěva
Doporučení rodině	1	0,46
Opětovná návštěva	0,46	1

(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnoty uvedené v korelační matici potvrzují existenci středně silné pozitivní korelace mezi ochotou návštěvníků doporučit Czech Tour svému okolí a pravděpodobností jejich opětovné účasti v dalším ročníku. Korelační koeficient $r = 0,46$ ukazuje, že s rostoucí mírou doporučení roste i pravděpodobnost, že se respondenti zúčastní závodu znovu. Tento výsledek naznačuje, že pozitivní zkušenost s akcí se promítá nejen do ochoty sdílet tuto zkušenost s ostatními, ale i do budoucí loajality vůči samotné události.

7.6.1 Pravděpodobnost opětovné návštěvy Czech Tour

Otázka zaměřená na pravděpodobnost opětovné návštěvy Czech Tour v příštím roce slouží jako indikátor celkové spokojenosti účastníků s průběhem akce. Sleduje míru loajality a ochoty vrátit se na událost, což je klíčový ukazatel pro dlouhodobé budování vztahu s návštěvníky. Vysoká pravděpodobnost další účasti může signalizovat pozitivní zkušenost a silnou vazbu na značku události, zatímco nižší hodnocení mohou poukazovat na oblasti s potenciálem ke zlepšení.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Velmi pravděpodobně	
4	Pravděpodobně	
3	Neutrální postoj	
2	Neoslovuje mě	
1	Velmi nepravděpodobné	

Obrázek 10: Legenda k interpretaci úrovní pravděpodobnosti

(zdroj: vlastní zpracování)

Pravděpodobnost návštěvy Czech Tour i v dalším ročníku dle lokality



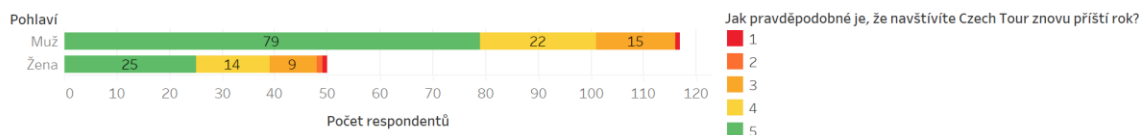
Graf 67: Pravděpodobnosti opětovné návštěvy Czech Tour dle lokality

(zdroj: vlastní zpracování)

Mezi lokalitami panuje celkově velmi dobré hodnocení, nejvyšší míru opětovného zájmu o účast projeví návštěvníci z Olomouce a Moravské Třebové. Ve všech lokalitách

převažují vysoká hodnocení, avšak ve Zlíně a Ostravě se vyskytly také mírně častější nižší známky, které mohou naznačovat dílčí rezervy v návštěvnickém zážitku nebo místní nabídce.

Pravděpodobnost návštěvy Czech Tour i v dalším ročníku dle pohlaví

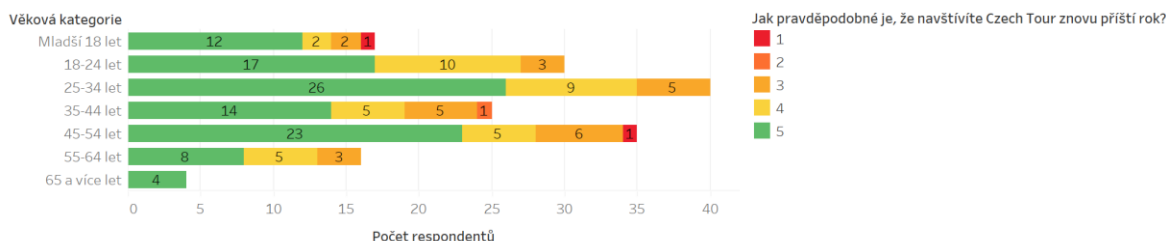


Graf 68: Pravděpodobnosti opětovné návštěvy Czech Tour dle pohlaví

(zdroj: vlastní zpracování)

Muži vykazovali o něco vyšší míru loajality než ženy. Nejvyšší hodnocení uvedlo 79 mužů, zatímco mezi ženami takto odpovědělo 25 respondentek. I když celkový trend zůstává pozitivní v obou skupinách, ženy častěji než muži volily střední hodnoty, což může signalizovat mírně vyšší míru nejistoty ohledně opakované návštěvy.

Pravděpodobnost návštěvy Czech Tour i v dalším ročníku dle věkové kategorie



Graf 69: Pravděpodobnosti opětovné návštěvy Czech Tour dle věkové skupiny

(zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska věkové struktury jsou nejloajálnější skupinou respondenti ve věku 25–34 let, kde nejvyšší hodnocení udělilo 26 osob. Výrazný zájem o opakovanou návštěvu projevíly také věkové kategorie 45–54 let a 18–24 let. U nejstarších účastníků (65+) byl sice celkový počet respondentů nižší, přesto převažovala vysoká míra zájmu o účast i v dalším roce. V nejmladší kategorii (do 18 let) se objevily i nízké hodnoty, což může souviset s menší samostatností při rozhodování o návštěvě akce.

Většina návštěvníků Czech Tour vyjádřila vysokou pravděpodobnost opětovné účasti v příštím roce. Nejvyšší loajalita byla zaznamenána u věkové skupiny 25–34 let a mezi návštěvníky z Olomouce a Moravské Třebové. Muži vykazovali o něco vyšší míru loajality

než ženy, přičemž ženy častěji volily střední hodnocení. Nejnižší pravděpodobnost opakované návštěvy se objevila u nejmladší věkové kategorie, což může souviset s jejich menší rozhodovací samostatností. Celkově lze říci, že Czech Tour zanechala u většiny respondentů pozitivní dojem.

7.6.2 Pravděpodobnost doporučení návštěvy

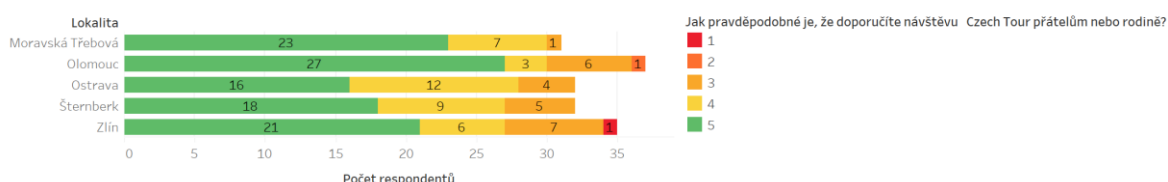
Pravděpodobnost doporučení návštěvy Czech Tour slouží jako významný ukazatel celkové spokojenosti návštěvníků. Tento indikátor odhaluje, nakolik účastníci považují akci za hodnotnou a zda by ji doporučili svým přátelům či rodině. Takové hodnocení má přímý vliv na šíření pozitivního povědomí o události a může ovlivnit účast v budoucích ročnících.

Hodnota	Legenda	Barva
5	Velmi pravděpodobně	zelená
4	Pravděpodobně	žlutá
3	Neutrální postoj	oranžová
2	Neoslovuje mě	červená
1	Velmi nepředěpodobně	tmavě červená

Obrázek10: Legenda k interpretaci úrovní pravděpodobnosti

(zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení Czech Tour 2024 v dalším ročníku dle lokality

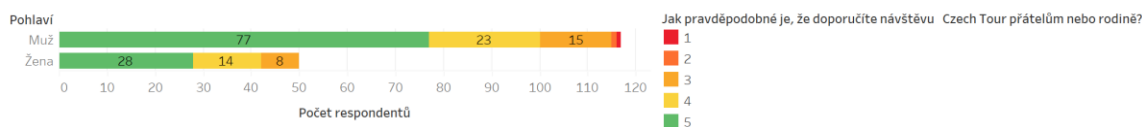


Graf 70: Pravděpodobnosti doporučení návštěvy Czech Tour dle lokality

(zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska lokality dosahují nejvyššího skóre respondenti z Olomouce a Moravské Třebové. V obou případech dominuje hodnocení 5, přičemž v Olomouci jej uvedlo 27 respondentů a v Moravské Třebové 23. Nejnížší míru ochoty doporučit vykazují respondenti z Ostravy a Zlína, kde roste zastoupení středních a nižších hodnot.

Doporučení Czech Tour 2024 v dalším ročníku dle pohlaví

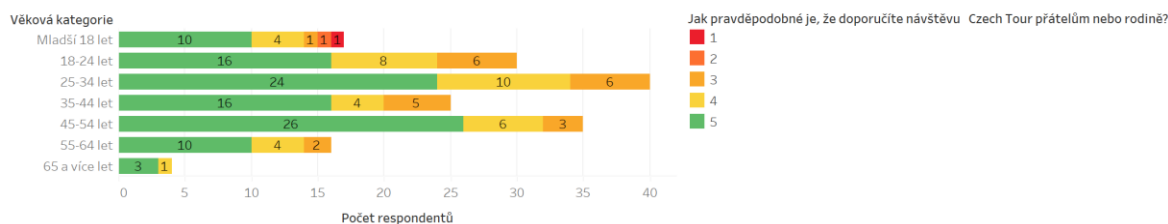


Graf 71: Pravděpodobnost doporučení návštěvy Czech Tour dle pohlaví

(zdroj: vlastní zpracování)

Z pohledu pohlaví vykazují muži výrazně vyšší ochotu doporučit Czech Tour 2024. Nejvyšší hodnocení (5) uvedlo 77 mužů, zatímco u žen to bylo pouze 28. Rozdíl je patrný i ve středních hodnotách – ženy častěji volí střední známky (3–4), zatímco muži inklinují k hodnocení na krajním pozitivním pólu. To může souviset s vyšší mírou osobního zájmu o cyklistiku mezi muži nebo s jejich vyššími očekáváními vůči sportovnímu obsahu akce.

Doporučení Czech Tour 2024 v dalším ročníku dle věkové kategorie



Graf 72: Pravděpodobnosti doporučení návštěvy Czech Tour dle věkové kategorie

Rozdělení podle věkových kategorií ukazuje, že největší ochotu k doporučení projevují osoby ve věku 25–34 a 45–54 let. V obou případech je vysoké zastoupení odpovědi 5 a zároveň nízký výskyt negativních hodnocení. Naopak nižší úroveň ochoty doporučit Czech Tour je patrná u nejmladší věkové skupiny (do 18 let), kde se objevují také odpovědi s hodnocením 1 a 2. To může odrážet nižší míru osobního zapojení, menší zájem o sportovní obsah nebo nedostatečnou atraktivitu programu pro mladší publikum.

Většina respondentů hodnotí pravděpodobnost doporučení Czech Tour pozitivně, přičemž nejvyšší ochotu vyjádřili muži a osoby ve věku 25–34 a 45–54 let. Mezi jednotlivými lokalitami dominovala Olomouc a Moravská Třebová, kde převažovalo hodnocení „rozhodně doporučuji“. Naopak nejnižší míru doporučení lze pozorovat u nejmladší věkové kategorie do 18 let a u žen, kde je větší rozptyl odpovědí. Výsledky potvrzují celkově kladné přijetí akce, ale zároveň ukazují na možné rozdíly v její atraktivitě napříč cílovými skupinami.

7.6.3 Shrnutí a zjištění

Závěrečná část výzkumu se zaměřuje na spokojenost návštěvníků závodu Czech Tour, kde hodnotí pravděpodobnost opětovné účasti a doporučení akce. Analýza ukázala středně silnou korelaci mezi ochotou závod doporučit a záměrem zúčastnit se znovu. Nejvyšší loajalitu projevili respondenti ve věku 25–34 let, stejně jako návštěvníci z Olomouce a Moravské Třebové. Muži vykazovali vyšší míru opětovné účasti i ochoty akci doporučit, zatímco ženy a nejmladší věková skupina (do 18 let) projevovaly větší zdrženlivost. Výsledky naznačují, že Czech Tour zanechala u většiny účastníků pozitivní dojem, přičemž diferencované vnímání akce podle pohlaví, věku a lokality lze využít pro cílenější plánování budoucích ročníků.

8 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

8.1 VO1: Jaké jsou motivy návštěvníků pro účast na Czech Tour 2024?

Motivace návštěvníků k účasti na závodě Czech Tour 2024 byla sledována prostřednictvím čtyř klíčových faktorů: zájem o cyklistiku, atraktivita startovní listiny, doprovodný program a společenské dění v centru. Výsledky z dotazníkového šetření ukazují, že hlavním důvodem, proč lidé akci navštívili, je silná osobní vazba ke sportu, konkrétně ke cyklistice jako sportovní disciplíně. Tento motiv získal suverénně nejvyšší počet hodnocení na úrovni „velmi vysoká motivace“, a to napříč všemi sociodemografickými skupinami. Odráží se v něm zájem o sledování výkonů profesionálních jezdců, respekt ke sportovnímu výkonu a potřeba být přítomen u události, která má v rámci českého i evropského cyklistického kalendáře své místo.

Druhou nejsilnější složkou motivační struktury byla atraktivita startovní listiny, tedy konkrétní očekávání spojená s účastí známých závodníků, týmů nebo jezdců, ke kterým mají návštěvníci osobní nebo fanouškovský vztah. Tato motivace je částečně propojená s první – nejedná se jen o zájem o cyklistiku obecně, ale o specifický impulz „vidět někoho konkrétního“. Hodnocení této položky ukazuje, že kvalitní obsazení závodu je schopno ovlivnit rozhodnutí o účasti, a že informovanost publika o sportovním obsahu je na vysoké úrovni.

Naproti tomu doprovodný program byl hodnocen převážně jako středně nebo mírně motivující. Ačkoliv část respondentů jej označila za atraktivní, většinou se pohyboval v pásmu hodnocení 3 a 4. To naznačuje, že tyto aktivity – koncerty, dětské zóny, showroomy a další formy zábavy – nejsou pro většinu návštěvníků rozhodujícím faktorem účasti, ale spíše vítaným doplněním hlavního programu.

Nejslabší motivační prvek představovalo společenské dění v centru města. Tato položka byla nejčastěji hodnocena jako „velmi nízká motivace“, a to napříč věkovými i genderovými kategoriemi. Návštěvníci tedy vnímají Czech Tour primárně jako sportovní událost, nikoliv jako společenský festivalový formát. Společenská dimenze, jako je setkávání s ostatními návštěvníky, sdílení atmosféry nebo městské slavnostní prostředí, pro většinu respondentů nehraje klíčovou roli při rozhodování o účasti.

Souhrnně lze konstatovat, že hlavním důvodem účasti na Czech Tour 2024 je sportovní obsah akce – jak ve formě obecného zájmu o cyklistiku, tak ve spojení s konkrétními

sportovci a týmy. Zbylé složky programu jsou pro publikum sice vnímané, ale představují sekundární nebo doplňkové prvky. Tato zjištění jsou zásadní pro budoucí zaměření marketingových a programových strategií, které by měly stavět na silné sportovní identitě události.

8.2 VO2: Jaký typ doprovodného programu je pro návštěvníky nejatraktivnější?

Na základě vyhodnocení dat z dotazníkového šetření lze konstatovat, že nejatraktivnějším typem doprovodného programu pro návštěvníky Czech Tour 2024 jsou setkání s profesionálními cyklisty, konkrétně možnost získat autogram nebo se s jezdcem vyfotografovat. Tento prvek získal napříč všemi segmenty respondentů nejvyšší zastoupení hodnocení na úrovni „velmi atraktivní“ a „atraktivní“, a to zejména u mužů a osob ve věku 25–54 let. Atraktivita této aktivity pramení z bezprostředního kontaktu s elitními sportovci a ze silného emocionálního zážitku, který takové osobní setkání přináší.

Vysoké hodnocení zaznamenaly také showroomy s cyklistickým vybavením a technologiemi, které oslovily zejména muže a ekonomicky aktivní návštěvníky. Tento typ programu byl vnímán jako hodnotný zejména díky možnosti seznámit se s novinkami v oboru, případně si produkty osobně vyzkoušet. Atraktivita showroomů byla rovněž spojena s opakovanou účastí – i pravidelní návštěvníci hodnotili tuto aktivitu pozitivně, což svědčí o jejím dlouhodobém potenciálu.

Na třetí místo z hlediska atraktivity lze zařadit organizované cyklistické vyjížděky, které oslovily zejména mladší a středně staré muže a první návštěvníky akce. Tento prvek kombinuje aktivní účast s komunitním prožitkem a odpovídá potřebě být součástí dění i mimo roli pasivního diváka.

Naopak hudební vystoupení a koncerty nebo společenské dění v centru města byly hodnoceny rozporuplně. Zatímco mladší věkové skupiny hodnotily koncerty poměrně pozitivně, u starších návštěvníků nebo žen se objevovalo častěji nižší hodnocení. Dětské zóny byly přínosné pouze pro úzkou skupinu rodičů s malými dětmi, ale jinak byly hodnoceny spíše jako okrajová aktivita. Edukativní a preventivní aktivity a turistické informace získaly střední až nízkou atraktivitu, s výjimkou specifických segmentů (např. starších nebo prvnávštěvníků), kteří tyto služby ocenili více.

Celkově lze říci, že nejatraktivnější typy doprovodného programu jsou ty, které umožňují přímý kontakt se sportem a sportovci, případně propojují technologický obsah s aktivní účastí návštěvníka. Programy s edukativní, kulturní nebo společenskou funkcí plní spíše doplňkovou roli a oslovují specifické skupiny publika.

8.3 VO3: Jak se liší preference návštěvníků týkající se doprovodného programu v závislosti na jejich sociodemografických charakteristikách a lokalitě, ve které Czech Tour 2024 navštívili?

Preference návštěvníků týkající se doprovodného programu Czech Tour 2024 vykazují výrazné rozdíly v závislosti na věku, pohlaví, počtu předchozích návštěv a lokalitě, ve které respondenti závod navštívili. Tyto rozdíly naznačují, že doprovodný program by měl být plánován s ohledem na složení publika v konkrétním místě konání i na specifické zájmy různých segmentů.

Z hlediska věku je patrné, že návštěvníci ve věku 25–54 let hodnotili většinu aktivit nejpozitivněji. Tito respondenti se nejvíce zajímali o setkání s profesionálními cyklisty, showroomy a organizované vyjížďky. Mladší účastníci (do 24 let) pozitivněji vnímali koncerty a hudební vystoupení, zatímco starší skupiny (nad 55 let) byly ve svých hodnoceních zdrženlivější napříč většinou kategorií. Aktivita jako edukace nebo turistické informace měly u starších věkových skupin mírně vyšší hodnoty, ale celkově spíše střední atraktivitu.

Rozdíly mezi pohlavím jsou patrné zejména u technicky orientovaných prvků. Muži častěji pozitivně hodnotili showroomy, setkání s jezdci a vyjížďky, zatímco ženy měly tendenci udělovat nižší známky nebo se soustředit na aktivity s nižší mírou technického nebo sportovního obsahu. U koncertů a dětských zón byly výsledky mezi pohlavími vyrovnanější, i když ženy byly v průměru kritičtější napříč celým spektrem aktivit.

Počet předchozích návštěv měl rovněž vliv na hodnocení programu. Prvně příchozí návštěvníci vnímali většinu aktivit jako atraktivnější, což se projevilo zejména u edukativních prvků, showroomů a společných vyjížďek. Opakovaní návštěvníci byli ve svém hodnocení obecně rezervovanější, což může souviset s nasycením nebo menší mírou inovace v programu.

Rozdíly mezi lokalitami ukazují, že v místech jako Olomouc, Moravská Třebová a Šternberk byly doprovodné aktivity hodnoceny výrazně příznivěji než ve Zlíně a Ostravě, kde se častěji vyskytovala nižší hodnocení. V některých případech se rozdíly mohly týkat způsobu realizace, dostupnosti doprovodného programu nebo očekávání publika v konkrétním městě. Například v Moravské Třebové měly showroomy a turistické informace nadprůměrné hodnocení, zatímco ve Zlíně se objevovala častá nespokojenost s dětskými zónami nebo společenským děním.

Celkově se ukazuje, že preference doprovodného programu jsou úzce svázány s věkem, pohlavím, návštěvnickou zkušeností a místem konání, a proto je vhodné při plánování budoucích ročníků uvažovat o segmentované nabídce, která reflektuje různé potřeby a očekávání publika.

8.4 VO4: Jaké segmenty návštěvníků lze na Czech Tour 2024

identifikovat na základě jejich charakteristik, motivací a preferencí?

Pro zodpovězení otázky je provedena clusterová analýza, která umožňuje rozdělit návštěvníky do homogenních skupin na základě podobnosti jejich odpovědí. Tento postup napomáhá identifikaci segmentů s rozdílnými motivacemi, preferencemi a očekávaními, což je klíčové pro cílenou optimalizaci doprovodného programu a celkového zážitku z akce.

Tabulka 8: Výsledky clusterové analýzy podle hodnocení významnosti jednotlivých aspektů akce

	Cluster		
	1	2	3
Obecný zájem o cyklistiku	2	5	4
Startovní listina	2	4	4
Doprovodný program	1	3	4
Společenské setkání (dění v centru)	3	2	3
Jak pravděpodobné je, že navštívíte Czech Tour znovu příští rok?	2	5	4
Jak pravděpodobné je, že doporučíte návštěvu Czech Tour přátelům nebo rodině?	3	5	5
Setkání s profesionálními cyklisty - možnost fotografování nebo autogramiády	1	4	4
Koncerty a hudební vystoupení	3	2	4
Dětské zóny - aktivity pro děti, skákačí hrady, kreativní dílny a edukativní hry	2	1	3
Organizované společné cyklo vyjížďky pro veřejnost před dojezdem/startem etapy	2	3	3
Showroomy - stánky s nejnovějšími cyklistickými inovacemi, vybavením a technologiemi	3	4	3
Edukativní a preventivní aktivity (Dám respekt, BESIP)	2	3	4
Turistické centra - stánek s tipy na zajímavosti a cíle možných výletů v okolí	3	3	4
Jak hodnotíte dostupnost informací o Czech Tour 2024?	2	4	4

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 9: Rozložení respondentů v jednotlivých klastrech

Cluster	1	7
	2	79
	3	81
Valid		167
Missing		0

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě výstupů clusterové analýzy lze mezi návštěvníky Czech Tour 2024 identifikovat tři odlišné segmenty, které se liší v motivacích k účasti, míře zájmu o doprovodný program i v očekáváních spojených s celkovým zážitkem z akce.

První segment, tvořený menšinovou skupinou respondentů ($n = 7$), vykazuje obecně nízký zájem o většinu prvků spojených s akcí. Tito návštěvníci mají spíše rezervovaný vztah k doprovodným aktivitám, nevykazují vysokou pravděpodobnost opětovné návštěvy a ani pravděpodobnost doporučení dalším osobám není výrazná. Lze předpokládat, že pro tuto skupinu je účast na akci spíše náhodná nebo motivována jinými okolnostmi než zájmem o cyklistiku či program.

Druhý segment ($n = 79$) je charakteristický vysokým zájmem o sportovní složku akce, především o startovní listinu, setkání s profesionálními cyklisty a showroomy s technologiemi. Tato skupina klade důraz na autentický sportovní zážitek, pro který je klíčová možnost přímého kontaktu s elitními sportovci a přehled o technických novinkách. Jejich ochota doporučit akci i záměr se zúčastnit v budoucnu je vysoká. Tento segment lze označit jako „sportovní nadšence“.

Třetí segment ($n = 81$) představuje největší skupinu a vyznačuje se komplexním zájmem o různorodé prvky akce. Tito návštěvníci hodnotí pozitivně jak sportovní složku, tak doprovodný program (hudební vystoupení, dětské zóny, turistické infostánky), ale také sociální dimenzi akce (společenská setkání, atmosféra v centru). Zároveň vyjadřují vysokou pravděpodobnost opětovné návštěvy a ochotu doporučení. Tento segment lze označit jako „zážitkově orientované návštěvníky“, pro které je důležitý celkový dojem z akce jako společenské a komunitní události.

Z uvedeného vyplývá, že publikum Czech Tour 2024 není homogenní, ale skládá se z několika jasně vymezených skupin, z nichž každá reaguje odlišně na různé složky programu.

9 PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE PŘI TVORBĚ DOPROVODNÉHO PROGRAMU

V této části práce jsou analyzovány příklady dobré praxe při tvorbě doprovodného programu sportovních akcí. Cílem je identifikovat inspirativní přístupy, které efektivně reagují na potřeby a očekávání různorodého publika a současně přispívají k celkové atraktivitě a zážitkové hodnotě sportovní události. Analýza vybraných případů slouží jako podklad pro návrhovou část práce, v níž budou aplikovány prvky ověřených řešení v kontextu závodu Czech Tour. Důraz je kladen na pestrou skladbu aktivit, zapojení návštěvníků, aktivaci partnerů a využití prostoru v rámci jednotlivých lokalit.

9.1 Reklamní karavana

Jedním z nejikoničtějších příkladů dobré praxe v oblasti doprovodného programu sportovní akce je reklamní karavana Tour de France, známá jako Caravane Publicitaire. Tento prvek se stal nedílnou součástí závodu již od roku 1930 a představuje dynamickou a divácky velmi atraktivní formu aktivace sponzorů. Karavana tvořená přibližně 160 až 170 vozidly projíždí trasu závodu zhruba dvě hodiny před samotným pelotonem a po dobu 30 až 45 minut nabízí divákům zábavu v podobě hudby, tance, živé animace a především rozdávání reklamních předmětů a suvenýrů (welovecycling.com, 2020).

Jejím hlavním cílem je vytvořit slavnostní atmosféru, podpořit fanouškovské nadšení a zvýšit zážitek z čekání na závodníky. Karavana tak plní nejen funkci zábavnou, ale také marketingovou – poskytuje partnerům závodu jedinečný prostor pro viditelnost v terénu a přímý kontakt s miliony fanoušků podél trati. Důležitým aspektem je také důraz na udržitelnost – organizátoři dbají na to, aby rozdávané materiály byly recyklovatelné, a v ekologicky chráněných oblastech omezují hlasitou hudbu nebo rozdávání dárků. (letour.fr, 2025)

Tento model ukazuje, že dobře navržený a produkčně silný doprovodný program může významně přispět k image celé akce, prodloužit dobu setrvání publika a posílit emocionální pouto mezi divákem a závodem. Reklamní karavana je vnímána jako kreativní „otevřací přehlídka“, která kombinuje komerční sdělení s kulturním a společenským zážitkem. Její úspěšnost spočívá v opakovatelnosti, očekávání publika a silné vizuální i dramaturgické jednotě. Pro inspiraci v domácím kontextu tak představuje ukázkou toho, jak lze i nekomerční program využít k posílení návštěvnické zkušenosti a aktivaci partnerů.



Obrázek 11: reklamní karavana na Tour de France

(zdroj: Thomas Maheux , A.S.O.)

9.2 Virtuální závody

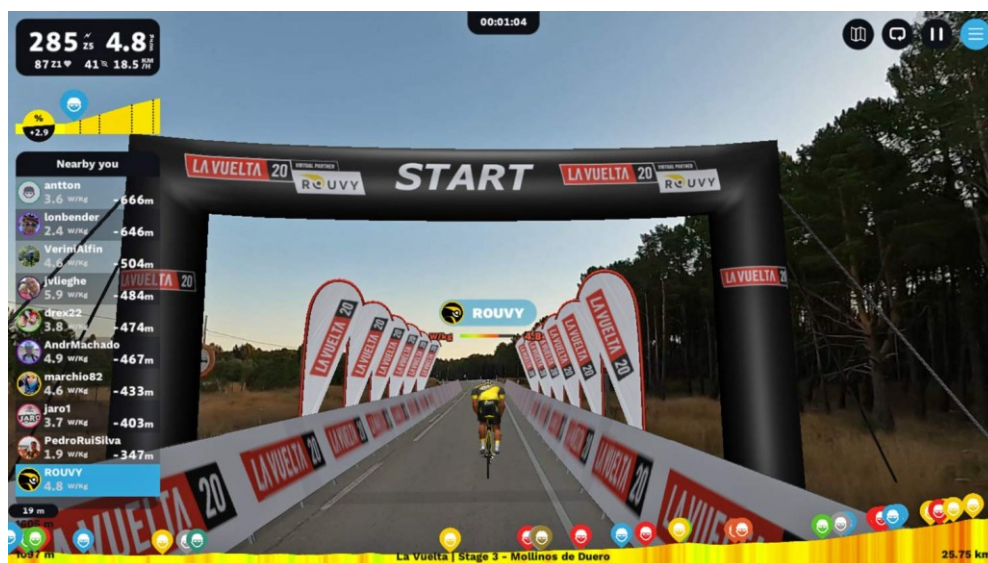
La Vuelta a España, jedna z nejprestižnějších cyklistických Grand Tour, se v posledních letech otevřela novým možností digitálního zapojení fanoušků prostřednictvím projektu La Vuelta Virtual. Tato iniciativa, realizovaná ve spolupráci s platformami ROUVY a Bkool, umožňuje amatérským cyklistům z celého světa zažít atmosféru závodu z pohodlí domova. (Sport19, 2022)

ROUVY, oficiální virtuální partner La Vuelty, nabízí realistické simulace vybraných etap závodu. Uživatelé mohou na svých trenažérech absolvovat stejné trasy jako profesionálové, a to ve stejný den nebo i před samotným závodem. Například v roce 2022 byla spuštěna digitální verze španělské Grand Tour, která zahrnovala 15 závodních dní a 800 km digitalizovaných tras. Finále této virtuální série se konalo v Madridu, kde nejlepší účastníci soutěžili na stacionárních kolech v zóně VIP La Vuelty (Rouvy, 2022).

V roce 2020 se do virtuálních závodů zapojili i profesionální jezdci z týmů Burgos-BH a Caja Rural-Seguros RGA. Tyto závody byly dokonce vysílány v televizi s komentářem, což přineslo fanouškům jedinečný zážitek a možnost porovnat své výkony s profesionály (Benson, 2020).

Cílem La Vuelta Virtual je rozšířit zážitek ze závodu k fanouškům, kteří nemohou být přímo na místě. Virtuální závody posilují vztah mezi fanoušky a závodem, umožňují širší marketingové možnosti a představují inovativní doplněk k tradičním formám sledování sportovních událostí (Rouvy, 2023).

Tento formát se osvědčil zejména během pandemie Covid-19, kdy poskytl alternativní způsob, jak udržet zájem publika o cyklistiku. Virtuální závody nenahrazují fyzickou přítomnost diváků u trati, ale představují inovativní doplněk, který rozšiřuje dosah akce a zapojuje komunitu celoročně.



Obrázek 12: Virtuální cyklistický závod v prostředí Rouvy

(zdroj: Bikerumor.com)

9.3 Bike Parada

Také při silničním MS 2018 v Innsbrucku v Rakousku vsadili na doprovodný program, který propojil špičkový sport s propagací cyklistiky mezi lidmi. Hned první den šampionátu uspořádali organizátoři velkolepou cyklistickou parádu (Bike Parade). Šlo o hromadnou projížďku pro veřejnost ulicemi Innsbrucku, která vyvrcholila v cíli před císařským palácem Hofburg – tedy na stejném místě, kde finišovali i profesionálové. Zapojit se mohli jezdci všech výkonnostních úrovní, věku i na libovolném typu kola (silniční, horské, městské,

elektrokole apod.). Celý den navíc připadl na oficiální rakouský „Den bez aut“, takže centrum města patřilo cyklistům a chodcům, což umocnilo festivalovou atmosféru akce (Presse.Tirol, 2018).

Bike Parade byla koncipována jako oslava cyklistiky pro místní komunitu. Cílem bylo propojit místní obyvatele s mistrovstvím světa a ukázat výhody města bez aut. V cílové zóně šampionátu byl připraven doprovodný program – pumptracková dráha, trialové a jednokolkové trasy pro děti, kde si cca 400 školáků mohlo pod dohledem instruktorů vyzkoušet různé cyklistické disciplíny. Tato zábavná výuka jízdy motivovala nejmladší ke sportu a zvýšila atraktivitu návštěvy závodu pro rodiny (Presse.Tirol, 2018).

Bike Parade v Innsbrucku pomohla překlenout propast mezi elitním závoděním a běžnou veřejností. Díky ní se místní obyvatelé cítili součástí MS – aktivně se svezli po části tratě, zažili uzavřené silnice bez aut a užili si cyklojízdu městem v bezpečí. Akce byla také demonstrací prospěšnosti cyklistiky: ukázala, jak může vypadat centrum města při car-free dni, což zvyšuje povědomí o udržitelné mobilitě. Organizátoři vyzdvihují, že podobné „cyklo-průvody“ si získávají stále větší oblibu a s podporou místních politiků mohou být přívětivou akcí pro celou komunitu. Innsbruck navázal na zkušenosti z Bergenu a posílil odkaz svého mistrovství – most mezi špičkovým sportem a běžnými lidmi, kteří byli nadšení, že mohou slavit cyklistiku společně. Tento model masové jízdy a dne bez aut je doporučován i dalším pořadatelům městských závodů jako efektivní způsob fan engagement i propagace cyklistiky (Presse.Tirol, 2018).

9.4 Interaktivní zóna pro fanoušky

UCI Mistrovství světa v dráhové cyklistice 2018, které se konalo v nizozemském Apeldoornu, představilo příklad efektivního zapojení veřejnosti do sportovní akce prostřednictvím interaktivní fan zóny „Omnisport Experience Area“. Tato zóna, umístěná přímo v multifunkční hale Omnisport, byla návštěvníkům přístupná po celou dobu šampionátu a nabídla široké spektrum aktivit zaměřených na aktivní účast a zážitek ze sportu (Union Cycliste Internationale, 2018).

Fanoušci se mohli každý den setkávat s předními závodníky dráhové cyklistiky v rámci autogramiád, veřejných tiskových konferencí a setkání typu „meet & greet“, což přispělo k bezprostřednímu kontaktu mezi sportovci a publikem a podpořilo autenticitu celé akce. Významnou součástí zóny bylo třináct různých sportovních stanišť, kde si návštěvníci

mohli sami vyzkoušet cyklistické simulátory, soutěže na trenažérech a další dovednostní aktivity (Union Cycliste Internationale, 2018).

Velkou popularitu si získala soutěž „Staň se nejlepším sportovcem“, během níž účastníci sbírali body napříč aktivitami a každý den byli vyhlášeni vítězové, kteří obdrželi hodnotné ceny včetně vstupenek na další sportovní události. Tato soutěžní motivace výrazně zvýšila účast veřejnosti a prodloužila dobu strávenou v hale mimo hlavní soutěžní bloky (Organizační výbor MS v dráhové cyklistice, 2018).

Důraz byl kladen také na inkluzivitu – všechny aktivity byly přístupné i osobám se zdravotním postižením. Tím organizátoři reagovali na širší regionální strategii Gelderlandu na podporu sportu pro všechny (Provincie Gelderland, 2020).

Zkušenost z Apeldoornu potvrdila, že i halové sportovní události mohou nabídnout komplexní zážitek, který osloví nejen skalní fanoušky, ale také širší veřejnost. Interaktivní prvky, bezprostřední kontakt se sportovci a zapojení do pohybu se ukázaly být klíčovými faktory úspěšného „fan engagementu“. Tento přístup zároveň přispěl k popularizaci dráhové cyklistiky mezi širší populací (Jansen a De Vries, 2019).

10 DOPORUČENÍ DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na základě výsledků analýzy návštěvníků Czech Tour 2024 lze doporučit, aby doprovodný program reflektoval především silnou sportovní orientaci publika, která je dána vysokým zájmem návštěvníků o cyklistiku jako sportovní disciplínu i konkrétní závodníky. Proto je vhodné do budoucna prioritně zařadit aktivity umožňující přímý kontakt s profesionálními jezdci, jako jsou autogramiády, diskuse či společné vyjížděky. Důležité je také cíleně reagovat na specifické odlišnosti jednotlivých lokalit. Například v Olomouci a Moravské Třebové, kde respondenti projevili větší otevřenost vůči širšímu spektru aktivit, se doporučuje zahrnout pestrý doprovodný program zahrnující sportovní, kulturní i komunitní aktivity, zatímco ve Zlíně či Ostravě je vhodnější soustředit se zejména na sportovní jádro akce.

Showroomy s cyklistickými inovacemi a vybavením představují další klíčový prvek programu, který se ukázal jako velmi žádaný, zejména pro muže a návštěvníky ve věku 25–54 let. Tento typ aktivit je doporučeno nejen zachovat, ale dále jej rozvíjet, například formou rozšířených ukázek či možnosti testování produktů přímo na místě.

S ohledem na zkušenosti z inspirativních případů jako UCI mistrovství světa v Bergenu či Innsbrucku by Czech Tour měla rovněž začlenit programy s výrazným komunitním a rodinným zaměřením. Patří sem například rodinné cyklistické projížďky, dětské sportovní zóny nebo tematické „dny bez aut“. Tyto aktivity mají velký potenciál oslovit širší publikum, zvýšit celkovou návštěvnost a podpořit vnímání akce jako události pro celou rodinu.

Z hlediska komunikace se doporučuje intenzivnější zacílení na ty skupiny návštěvníků, které se doposud jeví jako méně oslovené – především ženy a starší věkové kategorie. Tohoto cíle lze dosáhnout lepším využitím online kanálů, sociálních sítí a cílených emailových kampaní v kombinaci s efektivním zapojením lokálních médií v místě konání závodu.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

Projektová část diplomové práce navazuje na zjištění z předcházejících analýz návštěvníků Czech Tour 2024. Jejím hlavním cílem je vytvořit návrh efektivního a atraktivního doprovodného programu sportovní akce, který odpovídá skutečným motivacím, preferencím a potřebám jednotlivých segmentů publika. Na základě výsledků segmentační analýzy budou nejprve definovány reprezentativní osoby návštěvníků – konkrétní archetypy cílových skupin, pro něž bude program připravován.

Každá persona zachytí klíčové demografické charakteristiky, motivace, očekávání a způsob trávení volného času. Následně bude pro tyto osoby navržen konkrétní doprovodný program, který respektuje jak sportovní zaměření akce, tak specifické požadavky identifikovaných segmentů, a zároveň využívá inspirace z příkladů dobré praxe zahraničních cyklistických akcí. Cílem této části je vytvořit praktický návrh programu, který přispěje k celkové atraktivitě Czech Tour, zvýší návštěvnickou spokojenost a podpoří dlouhodobou loajalitu publika.

11 TVORBA PERSON

Na základě výsledků clusterové analýzy z praktické části práce byly identifikovány tři odlišné segmenty návštěvníků Czech Tour 2024. Pro účely projektové části jsou tyto segmenty detailně rozpracovány do tří reprezentativních person, které reflektují klíčové charakteristiky, motivace, očekávání a preference jednotlivých skupin návštěvníků.

11.1 Pasivní pozorovatel

Tato persona představuje minoritní segment respondentů, který tvoří velmi omezený počet návštěvníků (celkem pouze 7 osob). Typicky jde o návštěvníka, který přichází na závod spíše z nutnosti či náhodně – často doprovází jiného člena rodiny nebo přátel. Jedná se obvykle o osobu bez výrazného zájmu o cyklistiku či sport obecně. Tato persona nevykazuje téměř žádný zájem o doprovodné aktivity, nevyhledává aktivně sportovní ani kulturní zážitky a celkově neprojevuje vyšší ochotu k opakované účasti ani doporučení akce dalším lidem. Vzhledem k extrémně nízkému zastoupení tohoto segmentu návštěvníků lze konstatovat, že nemá smysl pro tuto osobu samostatně navrhovat specifický doprovodný program. V budoucím plánování může být tato persona brána spíše jako doplňková, bez prioritního zaměření.

11.2 Sportovní nadšenec – Martin

Tato persona vychází ze segmentu identifikovaného jako „sportovní nadšenci“. Martin je ve věku 36 let, pracuje v technickém nebo manažerském oboru a aktivně se zajímá o cyklistiku, kterou nejen sleduje, ale i rekreačně provozuje. Na Czech Tour přichází s cílem sledovat výkon špičkových závodníků, porovnávat si vlastní sportovní výkony a nasávat atmosféru profesionálního pelotonu. Pro Martina je klíčové vidět známé tváře cyklistického světa, zná startovní listinu, sleduje výsledky a před akcí si pečlivě načítá informace o jednotlivých etapách.

Martin přichází buď sám, nebo s několika přáteli, kteří sdílejí podobný zájem. Na místě vyhledává aktivity, které mu umožní hlubší kontakt s cyklistikou – showroomy s technickými novinkami, představení vybavení, možnost testování kol, případně setkání s profesionály formou autogramiád nebo moderovaných rozhovorů. Ocení také možnost účastnit se organizované vyjížďky po trase závodu. Méně jej zajímá kulturní nebo společenský doprovodný program – koncerty, dětské zóny či infotainment aktivity vnímá jako „kulisu“ pro ostatní. Naopak klade důraz na dobré informační značení, aktuální online

servis, přehledné mapy a kvalitní technické zázemí. Czech Tour je pro něj tradice i zážitek, který spojuje jeho koníček s profesionálním světem.

11.3 Zvědavá fanynka - Lucie

Tato persona odpovídá nejpočetnějšímu segmentu z clusterové analýzy a představuje publikum, které hledá pestrý a vyvážený program. Lucie je 33letá matka dvou dětí, žije ve středně velkém městě a závod navštěvuje s partnerem a dětmi jako celodenní volnočasovou aktivitu. Sama má pozitivní vztah ke sportu, ale Czech Tour pro ni není primárně o výsledcích – je to společenská událost, prostor pro odpočinek, zábavu a aktivní trávení času s rodinou. Motivací k účasti je atmosféra, pohyb na čerstvém vzduchu, možnost zažít „něco jiného“, zapojit děti do dění a zároveň mít komfortní zázemí.

Lucie vyhledává program, který nabízí různé úrovně zapojení – zatímco její partner sleduje závod, ona navštěvuje dětskou zónu, využívá interaktivní programy, zážitkové stánky nebo kulturní doprovod. Oceňuje workshopy, edukativní aktivity, koncerty s příjemným hudebním podkladem, ale i dostatek míst k sezení, kvalitní nabídku občerstvení nebo možnost relaxace ve stínu. Cestuje autem nebo veřejnou dopravou, a proto očekává dostupné parkování nebo přehledné dopravní značení. Lucie reprezentuje návštěvníka, který událost vnímá jako komplexní zážitek – nejen sportovní, ale také kulturní a komunitní. Pro organizátory představuje klíčovou cílovou skupinu z hlediska budování vztahu k akci a posilování její role jako městské slavnosti pro celou rodinu.

Tyto dvě osoby, Martin – sportovní fanoušek a Lucie – zvědavá fanynka s rodinou, tvoří páteř návrhové části a budou dále využity při koncepci struktury doprovodného programu, aby bylo možné naplnit odlišné potřeby a očekávání hlavních cílových skupin Czech Tour.

12 NÁVRHY DOPROVODNÉHO PROGRAMU

Doprovodný program Czech Tour 2025 je navržen na základě dat z praktické části diplomové práce, konkrétně z výstupů segmentační analýzy návštěvníků. V souladu s identifikovanými personami je program strukturován tak, aby reflektoval potřeby a očekávání dvou hlavních cílových skupin – Martina, sportovního nadšence, a Lucie, zážitkově orientované návštěvnice. Každé z těchto person jsou přiřazeny dvě klíčové aktivity, které nejlépe odpovídají jejich motivačním vzorcům a návštěvnickému chování. Kromě toho jsou navrženy dvě aktivity společné, které propojují různé segmenty publika a podporují sdílený zážitek v rámci závodní atmosféry. Každý programový prvek bude dále popsán samostatně dle předem stanovené struktury.

12.1 Setkání s profesionálními cyklisty (Meet & Greet)

Tato aktivita nabízí návštěvníkům možnost osobního kontaktu s profesionálními jezdci účastnicími se Czech Tour. Probíhá ve vyhrazeném prostoru v cílové zóně (nebo v blízkosti týmových zón) a zahrnuje autogramiády, společné fotografie, krátké rozhovory a moderované vstupy s vybranými osobnostmi cyklistické komunity. Aktivita je řízena moderátorem a je časově synchronizována s dojezdem etap tak, aby nedocházelo k překryvu s hlavním sportovním děním.

12.1.1 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou jsou sportovní fanoušci, reprezentovaní personou Martin – muž ve věku 25–54 let, aktivně se zajímající o cyklistiku, sledující výkony týmů a jezdců. Tito návštěvníci oceňují možnost přímé interakce s profesionály, kladou důraz na autenticitu a sportovní hodnotu zážitku.

Sekundárními cílovými skupinami jsou mladší návštěvníci (např. dospívající fanoušci) a rodiny s dětmi, které mohou kontakt se sportovcem vnímat jako inspiraci nebo emocionální vrchol návštěvy.

12.1.2 Realizace

Forma realizace této aktivity je navržena tak, aby co nejvíce odpovídala potřebám sportovních fanoušků a současně respektovala organizační rytmus samotného závodu. Setkání s profesionálními cyklisty probíhá v rámci tzv. fan zóny, která je situována v cílovém prostoru nebo v jeho bezprostřední blízkosti – ideálně v návaznosti na týmové zázemí.

Časově je aktivita naplánována po dojezdu etapy, kdy je zajištěna přítomnost jezdců a zároveň klesá napětí hlavního závodního dění. Alternativně může být zařazena také ve volném etapovém dni, kdy je možné připravit program s delším trváním a větší volností pohybu.

Aktivita trvá přibližně 45 až 60 minut, v závislosti na dostupnosti závodníků a zájmu publika. Pro hladký průběh je nutná předchozí koordinace s jednotlivými týmy, přítomnost moderátora pro řízení interakcí a pořadatelský dohled pro regulaci fronty a zajištění bezpečnosti. K podpoře vizuální identity akce i sponzorů je prostor vybaven tematickými prvky – podpisové kartičky, označené fotopozice, bannery a stánky s brandovými prvky partnerů. Součástí je i profesionální fotograf nebo mobilní fotokoutek, který návštěvníkům umožňuje odnést si personalizovaný zážitek.

Tematicky aktivita spojuje sportovní, zážitkový a marketingový rozměr. Její hlavní funkcí je posílit sportovní identitu závodu prostřednictvím přímého kontaktu fanoušků se sportovci, zároveň však vytváří hodnotné prostředí pro aktivaci partnerů, kteří mohou být přirozeně propojeni s konkrétními týmy nebo prvky vizuální prezentace.

Míra interaktivity této aktivity je vysoká. Návštěvníci vstupují do přímého kontaktu s profesionály, dochází k emocionální výměně, možnosti komunikace, sdílení zážitku prostřednictvím fotografie či videa. Aktivita má vysoký potenciál pro šíření na sociálních sítích, generování pozitivních návštěvnických emocí i vytváření fanouškovské loajality. Z hlediska celkové dramaturgie doprovodného programu jde o klíčový prvek určený pro návštěvníky, kteří přicházejí na závod primárně kvůli sportovnímu obsahu a hledají hlubší zážitek než jen pasivní sledování pelotonu.

12.2 Testovací zóna kol a vybavení

Tato aktivita je navržena jako interaktivní a zážitková plocha, kde si návštěvníci mohou vyzkoušet nejnovější modely silničních, gravelových či elektrokol, případně testovat další prvky cyklistického vybavení – od přileb a bot až po chytré trenažéry nebo elektronické řazení. Prostor je rozdělen na dvě hlavní části: statickou expo zónu a dynamickou testovací trať. V expo zóně jsou vystaveny jednotlivé produkty s technickým výkladem zástupců značek, zatímco na vyhrazené trase (např. uzavřený úsek městské komunikace nebo upravený okruh v parku) si mohou návštěvníci kola reálně vyzkoušet.

12.2.1 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou jsou sportovní fanoušci s technickým zájmem o cyklistiku, kteří mají hlubší znalost a zájem o vybavení. Tito návštěvníci – reprezentovaní personou Martin – ocení možnost porovnat různé typy kol, diskutovat s odborníky a zažít produkty v praxi. Aktivita zároveň umožňuje návštěvníkovi aktivně strávit čas mimo hlavní závodní průjezd a zároveň si odnést relevantní informace pro budoucí nákupní rozhodování.

Realizace vyžaduje úzkou spolupráci s partnery z řad výrobců cyklistické techniky a vybavení. Každý z nich má vyhrazený stánek a testovací flotilu. Organizátoři zajišťují bezpečnostní dohled, dohled nad provozem na testovací trati a základní servis. Součástí prostoru jsou i služby jako půjčovna helmy, stanoviště první pomoci, infopoint a relax zóna pro návštěvníky mezi jízdami. Celý prostor je vizuálně propojen s brandem Czech Tour a zapojenými partnery.

Realizace vyžaduje úzkou spolupráci s partnery z řad výrobců cyklistické techniky a vybavení. Každý z nich má vyhrazený stánek a testovací flotilu. Organizátoři zajišťují bezpečnostní dohled, dohled nad provozem na testovací trati a základní servis. Součástí prostoru jsou i služby jako půjčovna helmy, stanoviště první pomoci, infopoint a relax zóna pro návštěvníky mezi jízdami. Celý prostor je vizuálně propojen s brandem Czech Tour a zapojenými partnery.

12.2.2 Realizace

Tematicky se aktivita pohybuje na průsečíku sportovního, technologického a edukačního zaměření. Nabízí vysokou míru interaktivity, aktivní zapojení, možnost porovnání a reálné zkušenosti s cyklistickým vybavením, které běžně není možné v obchodních podmínkách. V kombinaci s předchozí aktivitou (setkání s profesionály) tvoří logicky ucelený blok pro

návštěvníky se silným sportovním zájmem, kteří na Czech Tour přicházejí nejen sledovat, ale i „zažít“ cyklistiku.

12.3 Zóna klidu a relaxace

Tato aktivita je navržena jako oddychové zázemí v bezprostřední blízkosti hlavního dění, které umožňuje návštěvníkům závodu trávit čas v klidném, přehledném a příjemném prostředí. Zóna je vybavena stíněnými místy k sezení, lehátky, lavičkami, piknikovými dekami a přístupem k pitné vodě. Důraz je kladen na vizuální a akustický komfort – prostor není zatížen hlučnými vstupy ani přímým prouděním davů, ale zároveň nabízí dostatečnou vizuální blízkost ke klíčovým momentům závodu, například díky velkoplošné obrazovce nebo zvukovému přenosu.

12.3.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou této aktivity jsou především rodiny s dětmi, starší návštěvníci a další účastníci, kteří vyhledávají závod nejen kvůli sportovnímu obsahu, ale také jako příležitost ke společnému trávení volného času. Persona Lucie reprezentuje přesně tento typ návštěvníka – očekává bezpečné a pohodlné prostředí, kde může v klidu sledovat závod, občerstvit se a zároveň trávit čas s rodinou nebo přáteli.

Součástí relaxační zóny jsou doplňkové služby jako pojízdná kavárna, občerstvení zaměřené na rodiny, stan se základním hygienickým zázemím (např. přebalovací pult, dětské WC) a nabíjecí stanice pro mobilní zařízení. Pro děti je k dispozici jednoduchý hrací koutek nebo kreslicí zóna. Ve spolupráci s partnery lze nabídnout např. čtenářský koutek, slunečníky s brandingem nebo tematické odpočinkové balíčky.

12.3.2 Realizace

Forma realizace předpokládá vymezenou a částečně oplocenou plochu v dosahu hlavního prostoru závodu, ideálně s výhledem na cílovou rovinku nebo přímým audiovizuálním přenosem. Prostor je označen jako Family & Chill Zone a jeho vizuální styl komunikace je veden v jemných barvách, s důrazem na přívětivost a pohodu.

Tematicky aktivita spadá do oblasti rodinného, komunitního a zážitkového programu. Interaktivita je zde střední až nízká – nejde o aktivní zapojení, ale o podporu pozitivního, neformálního a inkluzivního prostředí. Aktivita má vysoký vliv na celkovou návštěvnickou

spokojenost, zvyšuje dobu setrvání v prostoru závodu a přispívá k vnímání Czech Tour jako události přístupné široké veřejnosti včetně méně sportovně zaměřených účastníků.

12.4 Dětská projížďka s ambasadorem závodu

Tato aktivita je koncipována jako krátká a bezpečná jízda dětí po symbolickém úseku závodní trati, a to za doprovodu ambasadora – bývalého profesionálního cyklisty, známé sportovní osobnosti nebo zástupce týmu. Akce probíhá ještě před příjezdem pelotonu a je časově i organizačně oddělena od hlavního závodního harmonogramu. Děti absolvují vybraný úsek (např. posledních 200–300 metrů do cíle), přičemž dojíždějí symbolicky po stejné cílové rovině jako závodníci Czech Tour. Přesně v duchu hesla „i ty můžeš projet cílem jako profík“.

12.4.1 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou jsou děti ve věku 5–12 let, které přicházejí na akci s rodiči (typicky reprezentované personou Lucie). Akce je postavena na zážitku, který podporuje pozitivní vztah ke sportu, inspiruje mladé účastníky k pohybu a zároveň vytváří silný emocionální moment pro rodiče, kteří sledování svých dětí často vnímají jako jeden z vrcholů návštěvy.

Součástí programu je slavnostní atmosféra – komentátor oznamuje start, hraje hudba, v cíli čeká moderátor a děti dostávají symbolickou „medaili“ nebo certifikát o účasti. Zajištěn je také profesionální fotograf, který snímky zveřejňuje v oficiální galerii akce.

12.4.2 Realizace

Z hlediska realizace se akce odehrává na uzavřeném úseku komunikace nebo na improvizované trase v cílové oblasti. Pořadatel zajišťuje bezpečnostní koridory, dozor, lékařské zajištění a přítomnost technického týmu. Doporučuje se spolupráce se základními školami, cyklistickými oddíly nebo volnočasovými organizacemi. Vhodné je také zapojení značek zaměřených na děti, zdravý pohyb a rodinný segment.

Tematicky aktivita spadá do oblasti rodinného, sportovně-výchovného a komunitního programu. Míra interaktivity je velmi vysoká – děti jsou přímými účastníky, rodiče aktivními diváky. Aktivita podporuje sportovní výchovu, emocionální vazbu k akci a dlouhodobě posiluje vnímání Czech Tour jako přístupné, inkluzivní a mezigeneračně propojené události.

12.5 Fan zóna

Tato aktivita představuje vyhrazený prostor v rámci doprovodného programu, kde mohou návštěvníci spontánně vyjadřovat svou podporu závodníkům a týmům. Fan zóna je koncipována jako otevřená a kreativní plocha vybavená potřebami pro výrobu transparentů, malování na obličej, zapůjčení vlajek nebo cyklistických doplňků v barvách týmů. Návštěvníci si zde mohou vytvořit vlastní vizuální materiály a stát se aktivními účastníky atmosféry závodu.

Zóna je rozdělena na několik tematických koutků – kreativní dílna pro výrobu fan rekvizit (transparenty, nápisy, vlajky), malovací stan s barvami na obličej, fotorámeček a cyklistický fotokoutek. Přítomni jsou animátoři a dobrovolníci, kteří pomáhají s výrobou, a prostor je vybaven ozvučením s hudební kulisou. V určitých časech se konají tematické aktivity jako nejhlasitější fanklub, nejtípnější slogan dne nebo selfie challenge.

12.5.1 Cílová skupina

Fan zóna cílí na celou rodinu, mladé návštěvníky i dospělé fanoušky. Martin zde najde prostor pro spontánní podporu svého oblíbeného týmu a přímé zapojení do dění. Lucie ocení tvůrčí zázemí, kde se mohou zabavit její děti, a zároveň bezpečné prostředí, které umožňuje rodině strávit společně čas bez organizačního stresu. Tato forma aktivit přispívá k vizuální i akustické atraktivitě místa konání a podporuje zapojení všech generací.

12.5.2 Realizace

Z hlediska realizace se zóna nachází v blízkosti cílového prostoru nebo podél trasy v místech s vyšší koncentrací diváků. Je značena jako Fan Point Czech Tour a vizuálně sladěna s grafikou akce i partnerských značek. Možné je také propojení s klubem fanoušků Czech Tour nebo partnerskou značkou s emocemi (např. nápoje, outdoorové oblečení, rodinné značky).

Tematicky aktivita spadá do oblasti zážitkového, komunitního a vizuálně-komunikačního programu. Interaktivita je velmi vysoká – návštěvníci vstupují do procesu tvorby, podporují závodníky a podílejí se na vytváření atmosféry. Aktivita přispívá ke kolektivnímu prožitku a zvyšuje viditelnost a zapamatovatelnost akce v očích široké veřejnosti.

12.6 Live TV studio na pódiu

Live TV studio na hlavním pódiu funguje jako středobod doprovodného programu, který během celého dne zajišťuje živou prezentaci informací, rozhovorů, aktuálního vývoje závodu i tematických vstupů ze zákulisí. Studio je umístěno na vizuálně atraktivní a dobře přístupné pozici – nejčastěji v cílovém prostoru, v bezprostřední blízkosti fan zóny a hlavních koridorů pro diváky.

Formát je inspirován profesionální televizní produkcí – studio tvoří moderátorský stůl, velkoplošné obrazovky, technické zázemí a mobiliář v brandingu Czech Tour. V průběhu dne se zde střídají moderátoři, experti, hosté z týmů, bývalí cyklisté a partneři akce. Obsah tvoří živé vstupy o průběhu závodu, rozhovory s jezdci a pořadateli, reportáže z dění na trase i v zázemí. Přenosy ze studia jsou zároveň streamovány online nebo sdíleny na sociálních sítích akce.

12.6.1 Cílová skupina

Pro Martina přináší tato aktivita sportovní přehled, aktuální informace a expertní komentář, které prohlubují jeho zážitek a umožňují mu lépe sledovat dění na trati. Studio mu nabízí prostor, kde se může soustředit na sportovní obsah i interagovat s odborníky.

Lucie ocení živý moderovaný obsah jako bezpečnou alternativu k přímému sledování pelotonu – studio zpřístupňuje atmosféru závodu i těm, kteří se nacházejí mimo hlavní trať, a nabízí jim vizuálně atraktivní a přehledné zázemí, kde mohou sledovat průběh akce spolu s rodinou. Studio je dostupné a srozumitelné i pro návštěvníky, kteří nejsou experty na cyklistiku, ale chtějí porozumět dění a cítit se jeho součástí.

12.6.2 Realizace

Z hlediska realizace je studio součástí hlavní scény nebo samostatné pódiové instalace, vizuálně výrazné a propojené s oficiálními vizuály Czech Tour. Je zajištěno technickým týmem, kamerovým přenosem, zvukovým zázemím a scénářem vstupů. Část prostoru může být přístupná divákům jako „živé publikum“ – s možností zapojení do diskuse, otázek nebo soutěží. Tematicky aktivita propojuje **sportovní, informační a zážitkový rozměr**, a vytváří důležitý komunikační most mezi závodem a publikem. Míra interaktivity je střední až vysoká, v závislosti na formátu vstupů a zapojení publika. Studio významně přispívá k profesionalizaci doprovodného programu a zvyšuje důvěryhodnost a mediální hodnotu celé akce.

12.7 Shrnutí

Navržený soubor šesti aktivit doprovodného programu Czech Tour 2025 vychází z potřeb dvou klíčových segmentů návštěvníků – sportovně orientovaného Martina a komunitně zaměřené Lucie. Pro každou personu byly navrženy dvě cílené aktivity, které odpovídají jejich motivacím a očekáváním, a dvě společné, které podporují sdílený zážitek.

Program vyvažuje sportovní obsah s pohodlným rodinným prostředím a vytváří podmínky pro aktivní zapojení širokého publika. Společné aktivity navíc posilují atmosféru závodu a mediální propojení s publikem. Navržená struktura přispívá ke zvýšení spokojenosti návštěvníků, prodloužení jejich pobytu na akci a celkovému posílení image Czech Tour jako moderní a přístupné sportovní události.

ZÁVĚR

Diplomová práce zaměřená na návrh doprovodného programu cyklistické události Czech Tour 2025 přinesla ucelené výsledky v oblasti segmentace návštěvníků a jejich motivací k účasti na sportovních akcích. Hlavním přínosem této práce je detailní segmentace návštěvnických skupin, jež poskytla praktické podklady pro cílenější návrh doprovodných aktivit. Analýza jasně prokázala, že návštěvníci Czech Tour nejsou homogenní skupinou, ale že se významně liší podle demografických, geografických a behaviorálních kritérií. Tyto odlišnosti se přímo promítají do preferencí a očekávání, které mají návštěvníci vůči doprovodnému programu.

Jedním z nejvýznamnějších nových poznatků je identifikace specifických segmentů publika, mezi něž patří aktivní cyklisté, rodiny s dětmi, příležitostní diváci a loajální fanoušci cyklistiky. Každý z těchto segmentů vykazuje odlišné potřeby, což vyžaduje rozdílný přístup v rámci nabídky doprovodného programu. Například aktivní cyklisté preferují možnosti přímé interakce s profesionálními sportovci a technicky zaměřené aktivity, zatímco rodiny oceňují dětské zóny a vzdělávací programy s bezpečnostní tematikou.

Výzkum rovněž odhalil několik nových problémů a úskalí, která by měla být řešena v dalším výzkumu či praktické aplikaci. Patří sem například zjištěná potřeba lépe koordinovat časový harmonogram doprovodných aktivit s hlavním závodním programem, aby nedocházelo k překrývání atraktivních bodů programu, což může návštěvníky odrazovat od účasti. Další identifikované úskalí je logistická náročnost a organizační kapacity potřebné k zajištění širokého spektra aktivit, zejména v menších lokalitách, kde se část etap závodu odehrává.

Přínos této práce spočívá i v identifikaci potenciálních ekonomických a marketingových přínosů správně cíleného doprovodného programu. Výsledky naznačují, že vhodně navržený program může významně zvýšit ekonomické přínosy pro pořadatele a místní komunity, zejména díky prodloužení doby pobytu návštěvníků a vyšší míře jejich spotřeby na místě.

V neposlední řadě diplomová práce upozorňuje na možnosti, které přináší využití digitálních technologií a online prostředí v rámci doprovodných programů. Zkušenosti ze zahraničních akcí jako La Vuelta Virtual či Tour Down Under ukazují, jak důležité je propojení fyzické přítomnosti s digitálními aktivitami, což výrazně rozšiřuje cílovou skupinu a umožňuje zapojení i vzdálenějších fanoušků.

Další směřování výzkumu by mělo být zaměřeno na hlubší zkoumání efektivity a dopadu jednotlivých doprovodných aktivit na dlouhodobou loajalitu návštěvníků. Rovněž by bylo vhodné zaměřit se na detailní ekonomické analýzy, které by poskytly přesnější představu o návratnosti investic do různých forem doprovodných programů.

Celkově lze shrnout, že tato diplomová práce nabízí nejen konkrétní návrhy, ale i teoreticky a metodicky podložená východiska pro další praxi i akademické bádání v oblasti sportovního marketingu a organizace doprovodných programů sportovních akcí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAKER, Bradley J.; KUNKEL, Thilo; DOYLE, Jason P.; SU, Yiran; BREDIKHINA, Nataliya et al., 2022. *Remapping the Sport Brandscape: A Structured Review and Future Direction for Sport Brand Research*. Online. Journal of Sport Management, 2022-05-1, roč. 36, č. 3, s. 251-264. ISSN 0888-4773. Dostupné z: <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0231>. [cit. 2025-04-11].
2. BENSON, Cory. Training Roundup: Bkool updates, Saris Scenic America, Rouvy Vuelta Virtual & more!. Online. Bikerumor, 20. listopadu 2020. Dostupné z: <https://bikerumor.com/training-roundup-bkool-updates-saris-scenic-america-rouvy-vuelta-virtual-more/>. [cit. 11. dubna 2025].
3. BISCAIA, Rui; CORREIA, Abel; ROSADO, Antonio Fernando; ROSS, Stephen D. a MAROCO, João. *Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions*. Online. Journal of Sport Management, 2013, roč. 27, č. 4, s. 288-302. ISSN 0888-4773. Dostupné z: <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>. [cit. 2025-04-11].
4. BOUDA, Adam, 2020. Tour de France: Vánoce v červenci, aneb reklamní karavana startuje (1930). Online. We Love Cycling, 2. září 2020. Dostupné z: <https://www.welovecycling.com/cs/2020/09/02/retro-tour-de-france-vanoce-v-cervenci-aneb-reklamni-karavana-startuje-1930/>. [cit. 11. dubna 2025].
5. BÜHLER, André, NUFER, Gerd a RENNHAKE, Carsten. *The nature of sports marketing*. Online. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, 2006, č. 2006-06. Reutlingen: Hochschule Reutlingen, School of International Business (SIB). Dostupné z: <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-31574>. [cit. 2025-04-11].
6. CIASCAI, Ovidiu R., DEZSI, Ștefan a RUS, Karina A. *Cycling tourism: A literature review to assess implications, multiple impacts, vulnerabilities, and future perspectives*. Online. Sustainability, 2022, roč. 14, č. 15, s. 8983. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su14158983>. [cit. 2025-04-11].
7. COLE, Jesse, 2022. *Fans First: Change the Game, Break the Rules & Create an Unforgettable Experience*. Austin: Lioncrest Publishing. ISBN 978-1544529219.

8. CZECH TOUR, 2023. Historie závodu. Online. Czech Cycling Tour, s.r.o.
Dostupné z: <https://www.czechtour.com/cs/historie-zavodu>. [cit. 11. dubna 2025]
9. CZECH TOUR, 2023. Pro fanoušky. Online. Czech Cycling Tour, s.r.o. Dostupné z: <https://www.czechtour.com/cs/pro-fanousky>. [cit. 11. dubna 2025]
10. CZECH TOUR, 2024. Czech Tour 2024 – Presentace týmů. Online. Czech Cycling Tour, s.r.o., 24. července 2024 . Dostupné z: <https://www.czechtour.com/cs/czech-tour-2024-prezentace-tymu-foto-jan-brychta-lukas-wagneter>. [cit. 11. dubna 2025]
11. CZECH TOUR, 2024. Social Ride s olympijským vítězem Martinem Fuksou. Online. Czech Cycling Tour, s.r.o., 23. listopadu 2024. Dostupné z: <https://www.czechtour.com/cs/social-ride-s-olympijskym-vitezem-martinem-fuksou-1>. [cit. 11. dubna 2025]
12. CZECH TOUR, 2024. Tisková zpráva. Online. Czechtour.com. 3. 5. 2024.
Dostupné z: <https://www.czechtour.com/cs/pro-media>. [cit. 2025-04-11].
13. DEES, Windy; WALSH, Patrick; MCEVOY, Chad D.; MCKELVEY, Stephen; MULLIN, Bernard James et al., 2022. *Sport marketing*. Fifth edition. Champaign: Human Kinetics. ISBN 978-1-4925-9462-8.
14. DIBB, Sally a SIMKIN, Lyndon. *Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers*. Online. Industrial Marketing Management, 2001, roč. 30, č. 8, s. 609–625. ISSN 0019-8501. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00127-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00127-3). [cit. 2025-04-11].
15. FARRELLY, Francis; QUESTER, Pascale a GREYSER, Stephen A. *Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing*. Online. Journal of Advertising Research, 2005, Roč. 45, č. 3, s. 339–348. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050348>. [cit. 2025-04-11].
16. GETZ, Donald a PAGE, Stephen J. *Progress and prospects for event tourism research*. Online. Tourism Management, 2016, roč. 52, s. 593–631. ISSN 0261-5177. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>. [cit. 2025-04-11].
17. CHALIP, Laurence. a COSTA, Carla A. *Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory*. Online. Sport in Society, 2005, roč. 8, č. 2, s.

- 218–237. ISSN 1743-0437. Dostupné z:
<https://doi.org/10.1080/17430430500108579>. [cit. 2025-04-11].
18. JANÁČEK, Julius, 2022. *Statistika jednoduše: průvodce světem statistiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027117383.
19. JANSEN, Peter a DE VRIES, Laura. Fan Engagement Strategies during the 2018 UCI Track Cycling World Championships. *Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Online. 2019, roč. 21, č. 3, s. 45–60. ISSN 1464-6668. Dostupné z:
<https://doi.org/10.1108/JSMS-03-2019-0025>. [cit. 2025-04-11].
20. JENSEN, Jonathan A., COBBS, Joe. B., MAZER, Alex a TYLER, B. David. *Analyzing Brand Strategy on an International Scale: The Sponsorship Performance Cycle in Formula One Racing*. Online. *Journal of International Marketing*, 2024, roč. 32, č. 3, s. 23–42. ISSN 1069-031X. Dostupné z:
<https://doi.org/10.1177/1069031X241255094>. [cit. 2025-04-11].
21. JOHN, Jeen Mary; SHOBAYO, Olamilekan a OGUNLEYE, Bayode. *An Exploration of Clustering Algorithms for Customer Segmentation in the UK Retail Market*. Online. *Analytics*, 2023, roč. 2, č. 4, s. 809-823. ISSN 2813-2203. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/analytics2040042>. [cit. 2025-04-11].
22. KARIMI, Javad, PASHAIE, Sajjad a GOLMOHAMMADI, Hamed. *Artificial Intelligence (AI) and the Future of Sports Marketing: Exploring New Challenges and Opportunities*. Online. *Journal of Advanced Sport Technology*, 2024, roč. 8, č. 4, s. 65–79. ISSN 2717-3095. Dostupné z:
<https://doi.org/10.22098/jast.2025.15830.1374>. [cit. 2025-04-11].
23. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2024. *Marketing 6.0: the future is immersive*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-83521-9.
24. KUBATÍK, David, 2024. *Czech Tour chystá pro fanoušky absolutní divácký zážitek*. Online. Olomouc: Deník.cz, 19. července 2024 . Dostupné z:
https://olomoucky.denik.cz/ostatni_region/czech-tour-2024-absolutni-divacky-zazitek.html. [cit. 11. dubna 2025]
25. KUNKEL, Thilo a BISCAIA, Rui. *Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior*. Online. *Sport Marketing Quarterly*, 2020, roč. 29, č. 1, s. 3–

17. ISSN 1557-2528. Dostupné z: <https://dx.doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>. [cit. 2025-04-11].
26. MORGAN, Ashlee, TAYLOR, Tracy a ADAIR, Daryl. *Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective*. Online. Sport Management Review, 2020, roč. 23, č. 5, s. 838–851. ISSN 1441-3523. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.006>. [cit. 2025-04-11].
27. MULLIN, Bernard James; HARDY, Stephen a SUTTON, William Anthony, c2014. *Sport marketing*. 4th ed. Champaign, Ill.: Human Kinetics. ISBN 978-1-4504-2498-1.
28. NAVRÁTILOVÁ, Markéta; BRYCHTA, Jan; WAGNETER, Lukáš, 2024. Czech Tour 2024 – Etapa 2. Online. Czech Cycling Tour, s.r.o., 26. července 2024. Dostupné z: <https://www.czechtour.com/cs/czech-tour-2024-etapa-2-foto-marketa-navratilova-jan-brychta-lukas-wagneter>. [cit. 11. dubna 2025]
29. NAVRÁTILOVÁ, Markéta; BRYCHTA, Jan; WAGNETER, Lukáš, 2024. Czech Tour 2024 – Etapa 3. Online. Czech Cycling Tour, s.r.o., 27. července 2024. Dostupné z: <https://www.czechtour.com/cs/czech-tour-2024-etapa-3-foto-marketa-navratilova-jan-brychta-lukas-wagneter>. [cit. 11. dubna 2025]
30. ORESKÝ, Milan, 2016. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-382-4.
31. ORGANIZAČNÍ VÝBOR MS V DRÁHOVÉ CYKLISTICE 2018. Tisková zpráva: Soutěž „Staň se nejlepším sportovcem“ během MS v Apeldoornu. Apeldoorn 2018. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.apeldoorn2018.nl/news/become-the-best-athlete-competition>. [cit. 2025-04-11].
32. PRESSE.TIROL. A great success: The UCI Road World Championships 2018 in Innsbruck-Tirol summed up. Online. Presse.Tirol, 4. října 2018. Dostupné z: <https://presse.tirol.at/en/pr1133724-a-great-success-the-uci-road-world-championships-2018-in-innsbruck-tirol-summed-up/90113/>. [cit. 11. dubna 2025].
33. PROCYCLINGSTATS. Czech Tour – Route. Online. Dostupné z: <https://www.procyclingstats.com/race/czech-tour/route>. [cit. 11. dubna 2025].

34. PROVINCE GELDERLAND. Gelderland Sport! 2020–2023: Strategický plán pro inkluzivní sport. Gelders Sportakkoord. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.gelderssportakkoord.nl/artikel/provinciale-staten-bespreekt-beleidsagenda-gelderland-sport-2020-2023/>. [cit. 2025-04-11].
35. REHMAN, Shakeel ul, GULZAR, Rafia a ASLAM, Wajeeha. *Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach*. Online. SAGE Open, 2022, roč. 12, č. 2. ISSN 2158-2440. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>. [cit. 2025-04-11].
36. ROUVY. La Vuelta Virtual starts along the real La Vuelta '22. Online. ROUVY, 18. srpna 2022 Dostupné z: <https://rouvy.com/press/la-vuelta-virtual-starts-along-the-real-la-vuelta-22>. [cit. 11. dubna 2025].
37. ROUVY. ROUVY launches La Vuelta Virtual. Online. ROUVY, 3. dubna 2023. Dostupné z: <https://rouvy.com/press/ROUVY-launcher-La-Vuelta-Virtual>. [cit. 11. dubna 2025]
38. SALGADO-BARANDELA, Jesyca, BARAJAS, Ángel a SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Patricio. *Sport-event portfolios: An analysis of their ability to attract revenue from tourism*. Online. Tourism Economics, 2019, roč. 27, č. 3, s. 436–454. ISSN 1354-8166. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354816619884448>. [cit. 2025-04-11].
39. SHANK, Matthew D. a LYBERGER, Mark R, 2014. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5. vyd. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-01596-8.
40. SPORT19. Španělská La Vuelta se blíží, ROUVY startuje virtuální výzvu La Vuelta Virtual. Online. Sport19.cz, 16. června 2022. Dostupné z: <https://www.sport19.cz/spanelska-la-vuelta-se-blizi-rouvy-startuje-virtualni-vyzvu-la-vuelta-virtual/>. [cit. 11. dubna 2025].
41. TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
42. TAKS, Marijke, GREEN, B. Christine, MISENER, Laura a CHALIP, Laurence. *Evaluating sport development outcomes: the case of a medium-sized international sport event*. Online. European Sport Management Quarterly, 2014, roč. 14, č. 3, s.

- 213–237. ISSN 1618-4742. Dostupné z:
<https://doi.org/10.1080/16184742.2014.882370>. [cit. 2025-04-11].
43. THOMSON, Alana, CUSKELLY, Graham, TOOHEY, Kristine, KENNELLY, Millicent, BURTON, Paul. a FREDLINE, Liz. *Sport event legacy: A systematic quantitative review of literature*. Online. Sport Management Review, 2018, roč. 22, č. 3, s. 295–321. ISSN 1441-3523. Dostupné z:
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.06.011>. [cit. 2025-04-11].
44. TOMLINSON, Alan a YOUNG, Christopher. *Culture, Politics, and Spectacle in the Global Sports Event—An Introduction*. In: TOMLINSON, Alan a YOUNG, Christopher, eds. National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup. Albany: State University of New York Press, 2006, s. 1–14. ISBN 978-0-7914-6616-2.
45. TSORDIA, Chara, PAPADIMITRIOU, Dimitris. a PARGANAS, Petros. *The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior*. Online. Journal of Strategic Marketing, 2017, roč. 26, č. 1, s. 85–105. ISSN 0965-254X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299>. [cit. 2025-04-11].
46. UNION CYCLISTE INTERNATIONALE, 2025. Regulations. Online. Aigle: UCI. Dostupné z: <https://www.uci.org/regulations/3MyLDDrwJCJJ0BGGOFzOat>. [cit. 11. dubna 2025]
47. UNION CYCLISTE INTERNATIONALE. Omnisport Experience Area: Podrobnosti o interaktivní zóně pro fanoušky během mistrovství světa v dráhové cyklistice 2018 v Apeldoornu. Union Cycliste Internationale. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.uci.org/track/news/2018/omnisport-experience-area>. [cit. 2025-04-11].
48. UNION CYCLISTE INTERNATIONALE. Program Mistrovství světa v dráhové cyklistice 2018 – Apeldoorn. Union Cycliste Internationale. Online. 2018. Dostupné z: <https://www.uci.org/track/events/uci-track-cycling-world-championships>. [cit. 2025-04-11].
49. WAHEED, Javaria, AMIN, Salman, SAEED, Robina a TARIQ, Muhammad. *The Relationship between Sports Events and Branding; A Symbiosis of Sports and Brand Marketing*. Online. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences,

2024, roč. 12, č. 2, s. 1708–1717. ISSN 2415-007X. Dostupné z:

<https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2229>. [cit. 2025-04-11].

50. WEED, Mike. *Maximising the use of existing knowledge and evidence: showcasing systematic reviews in sports tourism*. Online. Journal of Sport & Tourism, 2021, roč. 25, č. 1, s. 1–2. ISSN 1477-5085. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1914375>. [cit. 2025-04-11].
51. WOISETSCHLÄGER, David M., BACKHAUS, Christof a CORNWELL, T. Bettina. *Inferring Corporate Motives: How Deal Characteristics Shape Sponsorship Perceptions*. Online. Journal of Marketing, 2017, roč. 81, č. 5, s. 121–141. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jm.16.0082>. [cit. 2025-04-11].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Koncept sportovního marketingu	15
Obrázek 2: Slavnostní představení týmů, Olomouc.....	42
Obrázek 3: Představení týmů na startu etapy, Zlín	43
Obrázek 4: Bezprostřední kontakt mezi fanoušky a závodníky, Moravská Třebová	44
Obrázek 5: Divácké zóny, Šternberk	45
Obrázek 6: Cílový prostor Czech Tour 2024, Šternberk	45
Obrázek 7: Legenda k interpretaci úrovně motivace účastníků závodu Czech Tour 2024 ..	57
Obrázek 8: Legenda k hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024.....	70
Obrázek 9: Legenda k interpretaci úrovně atraktivity doprovodných programů	80
Obrázek 10: Legenda k interpretaci úrovně pravděpodobnosti.....	99
Obrázek 11: reklamní karavana na Tour de France	111
Obrázek 12: Virtuální cyklistický závod v prostředí Rouvy.....	112

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání A priori a A posteriori segmentace	28
Tabulka 2: Vývoj názvu Czech Tour	38
Tabulka 3: Četnost zastávek trasy Czech Tour	39
Tabulka 4: Startovní listina Czech Tour 2024	41
Tabulka 5: Korelační analýza mezi motivačními faktory účasti na závodě Czech Tour 2024	58
Tabulka 6: Vzájemné vztahy mezi prvky doprovodného programu	79
Tabulka 7: Korelace mezi doporučením akce a opětovné návštěvy Czech Tour	98
Tabulka 8: Výsledky clusterové analýzy podle hodnocení významnosti jednotlivých aspektů akce	108
Tabulka 9: Rozložení respondentů v jednotlivých klastrech	108

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj kvality startovní listiny Czech Tour	39
Graf 2: Počet respondentů dle navštívené lokality závodu Czech Tour 2024	50
Graf 3: Zastoupení pohlaví mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024	51
Graf 4: Zastoupení věkových kategorií mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024	51
Graf 5: Rozložení dosaženého vzdělání mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024	52
Graf 6: Historický počet návštěv Czech Tour mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024	52
Graf 7: Počet jednotlivých návštěv Czech Tour mezi návštěvníky závodu Czech Tour 2024 dle lokality.....	53
Graf 8: Velikost skupiny, ve které návštěvníci dorazili na závod Czech Tour 2024.....	54
Graf 9: Využitý typ dopravy návštěvníků pro návštěvu závodu Czech Tour 2024	54
Graf 10: Vzdálenost, kterou návštěvníci urazili pro návštěvu závodu Czech Tour 2024....	55
Graf 11: Uražená vzdálenost návštěvníků podle lokality závodu Czech Tour 2024	55
Graf 12: Motivační faktory účasti na závodu Czech Tour 2024	57
Graf 13: Motivace účasti dle lokality – Obecný zájem o cyklistiku	60
Graf 14: Motivace účasti dle lokality – Startovní listina	60
Graf 15: Motivace účasti dle lokality – Doprovodný program	61
Graf 16: Motivace účasti – Společenské setkání (dění v centru)	61
Graf 17: Motivace účasti dle pohlaví – Obecný zájem o cyklistiku	62
Graf 18: Motivace účasti dle pohlaví – Startovní listina	63
Graf 19: Motivace účasti dle pohlaví – Doprovodný program	63
Graf 20: Motivace účasti dle pohlaví – Společenské setkání (dění v centru)	63
Graf 21: Motivace účasti dle věkové kategorie – Obecný zájem o cyklistiku.....	64
Graf 22: Motivace účasti dle věkové kategorie – Startovní listina	65
Graf 23: Motivace účasti dle věkové kategorie – Doprovodný program.....	65
Graf 24: Motivace účasti dle věkové kategorie – Společenské setkání (dění v centru).....	66
Graf 25: Motivace účasti dle počtu návštěv – Obecný zájem o cyklistiku	67
Graf 26: Motivace účasti dle počtu návštěv – Startovní listina	67
Graf 27: Motivace účasti dle počtu návštěv – Doprovodný program	68
Graf 28: Motivace účasti dle počtu návštěv – Společenské setkání (dění v centru).....	68
Graf 29: Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024	70
Graf 30: Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024 dle lokality	70
Graf 31: Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024 dle pohlaví	71
Graf 32: Hodnocení dostupnosti informací o Czech Tour 2024 dle věkové kategorie.....	71
Graf 33: První moment zaznamenání informace o závodu Czech Tour 2024	72

Graf 34: Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle pohlaví	73
Graf 35: Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle věkové skupiny	74
Graf 36: Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle lokality	75
Graf 37: Zdroje informací o Czech Tour 2024 podle počtu návštěv	76
Graf 38: Rozpoznání značek sponzorů závodu Czech Tour 2024 mezi návštěvníky	78
Graf 39: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Setkání s profesionálními cyklisty	80
Graf 40: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Setkání s profesionálními cyklisty	81
Graf 41: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Setkání s profesionálními cyklisty	81
Graf 42: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Setkání s profesionálními cyklisty	82
Graf 43: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Koncerty a hudební vystoupení	83
Graf 44: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Koncerty a hudební vystoupení	83
Graf 45: : Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Koncerty a hudební vystoupení	84
Graf 46: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Koncerty a hudební vystoupení	84
Graf 47: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Dětské zóny	85
Graf 48: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Dětské zóny	86
Graf 49: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Dětské zóny	86
Graf 50: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Dětské zóny	87
Graf 51: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Organizované cyklo vyjížďky	88
Graf 52: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Organizované cyklo vyjížďky	88
Graf 53: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Organizované cyklo vyjížďky	89
Graf 54: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Organizované cyklo vyjížďky	89
Graf 55: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Showroomy	90
Graf 56: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Showroomy	91
Graf 57: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Showroomy	91
Graf 58: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Showroomy	92
Graf 59: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Edukativní a preventivní aktivity	93
Graf 60: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Edukativní a preventivní aktivity	93

Graf 61: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Edukativní a preventivní aktivity	94
Graf 62: Atraktivita doprovodného programu dle počtu účastí: Edukativní a preventivní aktivity	94
Graf 63: Atraktivita doprovodného programu dle lokality: Turistické informace.....	95
Graf 64: Atraktivita doprovodného programu dle pohlaví: Turistické informace.....	96
Graf 65: Atraktivita doprovodného programu dle věkové kategorie: Turistické informace	96
Graf 66: Atraktivita doprovodného programu dle počtu návštěv: Turistické informace.....	97
Graf 67: Pravděpodobnosti opětovné návštěvy Czech Tour dle lokality.....	99
Graf 68: Pravděpodobnosti opětovné návštěvy Czech Tour dle pohlaví.....	100
Graf 69: Pravděpodobnosti opětovné návštěvy Czech Tour dle věkové skupiny.....	100
Graf 70: Pravděpodobnosti doporučení návštěvy Czech Tour dle lokality	101
Graf 71: Pravděpodobnost doporučení návštěvy Czech Tour dle pohlaví.....	102
Graf 72: Pravděpodobnosti doporučení návštěvy Czech Tour dle věkové kategorie	102

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P II: Souhrnné výsledky analýz

PŘÍLOHA P III: Data odpovědí

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

https://drive.google.com/drive/folders/19Oq97s_HnipIglG8X5T46xC0PbZBAkae

PŘÍLOHA P II: SOUHRNNÉ VÝSLEDKY ANALÝZ

<https://drive.google.com/drive/folders/1MM7Wy4qto-OXUItqz7JR0X6VkiZ9q7u>

PŘÍLOHA P III: DATA ODPOVĚDÍ

<https://drive.google.com/drive/folders/1C0cRnlSdh4jrP7p93eqW5f7VMfndzDy2>

