

# **Projekt zvýšení atraktivnosti Barum Czech Rally Zlín formou zážitkových programů**

Bc. Iveta Kaslová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta Kaslová**  
Osobní číslo: **M110052**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení atraktivnosti Barum Czech Rally Zlín formou zážitkových programů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

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

### II. Praktická část

- Zanalyzujte současnou situaci zážitkových programů Barum Czech Rally Zlín a ostatních rally.
- Pomocí dotazníkové šetření zjistěte zájem o zážitkové programy.
- Na základě předchozí analýzy zpracujte projekt zvýšení atraktivnosti Barum Czech Rally Zlín.
- Zhodnoťte přínosy a rizika daného projektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**ADAIR, Daryl and Brent RITCHIE. Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues – Aspects of Tourism. Bristol: Channel View Publications, 2004, 316 p. ISBN 978-1-87315-065-8.**

**HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9.**

**KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 92 s. ISBN 978-80-87147-05-4.**

**ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.**

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

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

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 12. 8. 2013

Jiřka Kurová

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

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

## **ABSTRAKT**

Předkládaná diplomová práce je zaměřena na zvýšení atraktivnosti Barum Czech Rally Zlín formou zážitkových programů. V teoretické části je provedena literární rešerše na téma sportovní cestovní ruch a eventy. V další části jsou popsány analytické metody používané v práci. Praktická část se zabývá analýzou současné situace nabízených zážitkových programů během Barum Czech Rally Zlín i během jiných rallye u nás a ve světě. Pomocí dotazníkového šetření je zjišťován zájem mezi fanoušky rallye o zážitkové programy. V projektové části je představen projekt návrhu zážitkových programů během Barum Czech Rally Zlín. Projekt je podroben ekonomické analýze a analýze rizik.

Klíčová slova: sportovní cestovní ruch, eventy, primární marketingový výzkum, rallye, Barum Czech Rally Zlín, zážitkové programy

## **ABSTRACT**

The goal of my master thesis is to increase the attractiveness of Barum Czech Rally Zlín via experience programmes. The theoretical background presents the theoretical knowledge of sport tourism, events and analytical methods. The practical part is focused on an analysis of current situation of the experience programmes via Barum Czech Rally Zlín and other rallies in the Czech Republic and abroad. Using a questionnaire the interest of fans in the programmes is found out. In project part a proposal of the experience programmes via Barum Czech Rally Zlín is introduced. In conclusion the project is evaluated by an economic and risk analysis.

Keywords: sport tourism, events, primary marketing research, rallye, Barum Czech Rally Zlín, experience programmes

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za cenné rady a čas, který mi během konzultací věnovala. Moje poděkování patří i zástupci ředitele Barum Czech Rally Zlín, Ing. Janu Regnerovi a vedoucí marketingového oddělení, Ing. Šárce Regnerové, za trpělivost a odborné rady, které jsem mohla v diplomové práci využít.

Dále bych chtěla vyjádřit velké poděkování mým rodičům a bratrovi, kteří mi byli během studia velkou oporou.

**Prohlášení:**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODIKA</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>14</b>
1.1 ČLENĚNÍ SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	16
1.1.1 Automobilový sport .....	17
1.2 SEGMENTACE TRHU SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	18
1.3 ÚČASTNÍCI SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	20
1.4 KLASIFIKACE SPORTOVNÍCH AKCÍ .....	20
1.5 DESTINACE SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	21
1.6 TRENDY V OBLASTI SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	22
1.7 DOPADY SPORTOVNÍCH AKCÍ V CESTOVNÍM RUCHU .....	22
1.7.1 Ekonomické dopady sportovních akcí .....	23
1.7.2 Sociální a kulturní dopady .....	24
1.7.3 Dopady na životní prostředí .....	24
1.8 BUDOUCNOST SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	25
<b>2 EVENTY A CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>26</b>
2.1 HISTORIE EVENTŮ A JEJICH VÝZNAM .....	26
2.2 KLASIFIKACE EVENTŮ V CESTOVNÍM RUCHU .....	27
2.3 SPORTOVNÍ EVENTY .....	29
2.3.1 Velké sportovní akce a „mega“ akce .....	30
2.3.2 Eventy v oblasti rekreačního sportu .....	30
2.4 EVENT MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU .....	30
2.5 DOPADY EVENTŮ NA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU .....	31
2.6 ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH .....	31
2.6.1 Zážitkové balíčky a programy služeb .....	32
<b>3 ANALYTICKÉ METODY</b> .....	<b>34</b>
3.1 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
3.1.1 Fáze marketingového výzkumu .....	34
3.1.2 Techniky marketingového výzkumu .....	34
3.1.3 Dotazníkové šetření.....	35
3.1.4 Rozhovor .....	36
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>37</b>
4.1.1 Silné a slabé stránky .....	37
4.1.2 Příležitosti a hrozby.....	38
<b>5 PŘÍPRAVA PROJEKTU</b> .....	<b>40</b>
5.1 PŘEDPROJEKTOVÁ FÁZE .....	40
5.2 PROJEKTOVÁ FÁZE .....	41
5.3 POPROJEKTOVÁ FÁZE .....	41
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>42</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ MOTORISTICKÉ AKCE BARUM CZECH RALLY</b>	



<b>ZLÍN .....</b>	<b>43</b>
6.1    STRUČNÁ HISTORIE BCRZ .....	43
6.2    RALLYE ZLÍN, SPOL. S.R.O. ....	44
6.3    EKONOMICKÝ PŘÍNOS PRO ZLÍNSKÝ KRAJ .....	45
<b>7    ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NABÍZENÝCH ZÁŽITKOVÝCH PROGRAMŮ BĚHEM RALLYE U NÁS A VE SVĚTĚ .....</b>	<b>48</b>
7.1    RALLYE V ČESKÉ REPUBLICE .....	48
7.2    RALLY VE SVĚTĚ .....	53
7.3    ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ SITUACE U NÁS A VE SVĚTĚ .....	59
<b>8    PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>60</b>
8.1    NESTANDARDIZOVANÝ ROZHOVOR .....	60
8.2    DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	61
8.2.1    Dotazník pro fanoušky rallye .....	61
8.2.2    Dotazník pro obchodní partnery závodních týmů a partnery Barum Czech Rally Zlín .....	64
8.3    SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	66
<b>9    SWOT ANALÝZA BARUM CZECH RALLY ZLÍN .....</b>	<b>67</b>
9.1    SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY .....	67
9.2    PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY .....	68
9.3    ZÁVĚRY SWOT ANALÝZY .....	69
<b>10   VSTUPNÍ ZÁVĚRY PRO PROJEKT .....</b>	<b>71</b>
<b>11   PROJEKT ZVÝŠENÍ ATRAKTIVNOSTI BARUM CZECH RALLY ZLÍN FORMOU ZÁŽITKOVÝCH PROGRAMŮ.....</b>	<b>73</b>
11.1   CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU .....	73
11.2   FÁZE PROJEKTU .....	74
11.2.1   Předprojektová fáze.....	74
11.2.2   Projektová fáze.....	75
11.2.3   Poprojektová fáze.....	82
11.3   ANALÝZA ZDROJŮ POTŘEBNÝCH K REALIZACI ZÁŽITKOVÝCH PROGRAMŮ .....	83
11.3.1   Materiálně-technické zabezpečení .....	83
11.3.2   Personální zabezpečení .....	88
11.4   PROPAGACE ZÁŽITKOVÝCH PROGRAMŮ .....	88
11.4.1   Propagace před uskutečněním akce .....	89
11.4.2   Propagace po uskutečnění akce.....	90
11.5   FINANČNÍ PLÁN PROJEKTU.....	90
11.5.1   Odhad počtu prodaných VIP programů .....	90
11.5.2   Nákladová analýza projektu .....	91
11.5.3   Ekonomická efektivnost projektu .....	95
11.6   ANALÝZA RIZIK SPOJENÝCH S PROJEKTEM .....	96
11.7   ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	98
11.8   ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A DOPADŮ PROJEKTU.....	99
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>102</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>103</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>109</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>110</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>111</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>112</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>113</b>

## ÚVOD

*„Člověk, který cestuje s touhou dozvědět se, směřuje přes všechny dálky hlavně k sobě samému.“*

Jan Werich

Cestovní ruch se stále více rozvíjí a neustále vznikají nové typy. Tento rozvoj je důsledkem zvyšující se životní úrovně lidí, a také vyšších nároků. Dnes už účastníkům cestovního ruchu nestačí pouze ležet na pláži a opalovat se. Trendem dneška je aktivní odpočinek, poznávání a objevování. Turisté si chtějí z cestování přivést zážitky a nové zkušenosti. Jedním z nejpopulárnějších a nejvyhledávanějších typů cestovního ruchu v současnosti je sportovní cestovní ruch.

Sport má příznivce po celém světě, proto není překvapením, že sportovní cestovní ruch je šířící se fenomén. Destinace s přílivem turistů se tomuto trendu snaží přizpůsobit, např. výstavbou sportovišť. Uvědomují si, že je vysoce důležité nabídnout návštěvníkům něco, kvůli čemu se rozhodnou danou oblast navštívit.

Sportovní eventy jsou jednou z možností, jak je přilákat. Dříve stačilo uspořádat pouze samotnou akci, dnes jsou požadavky mnohem vyšší. Eventy musejí být pro lidi atraktivní, proto jsou často obohaceny o nabídku zážitkových programů. Každoročně se na konci srpna sjede do Zlína a jeho okolí více než dvě stě tisíc fanoušků automobilových závodů z tuzemska i zahraničí. Důvodem jejich příjezdu je akce s názvem Barum Czech Rally Zlín. Milovníci rallye se těší na rychlá auta, ale zároveň chtějí něco zažít. Jedinečné situace, které člověka obohatí, by měly přinést zážitkové programy, tzv. VIP programy. Nové zážitky mohou být pro člověka velmi silné a mnohdy vedou až k duševní proměně.

V diplomové práci se zabývám projektem zvýšení atraktivnosti Barum Czech Rally Zlín. Tohoto cíle by mělo být dosaženo pomocí zavedení nových zážitkových programů. V práci se budu zabývat jejich návrhem a následnou realizací. Obsah zážitkových programů je variabilní, a proto umožňuje spolupráci s dalšími podniky cestovního ruchu. Projekt podrobím ekonomické a rizikové analýze.

## CÍLE A METODIKA

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu zvýšení atraktivnosti Barum Czech Rally Zlín. Tohoto cíle by mělo být dosaženo pomocí návrhu a následné realizace zážitkových programů během rallye, tzv. VIP programů. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Pro naplnění hlavního cíle práce, je nutné se nejprve seznámit s teoretickými poznatky obsaženými v odborné literatuře. Hlavními tématy v teoretické části jsou sportovní cestovní ruch, eventy a analytické metody používané v práci.

Součástí praktické části je analýza a projekt. Pro vypracování projektu je důležité zmapovat současnou situaci nabízených zážitkových programů během rallye u nás a ve světě. Zážitkové programy jsou koncipovány pro fanoušky rallye, neméně důležité je však získat názor na danou problematiku od samotných organizátorů. Názory fanoušků zjistím pomocí dotazníkového šetření. Pro získání informací od organizátorů využiji nestandardizovaného rozhovoru. Následně se zaměřím na silné a slabé stránky Barum Czech Rally Zlín a na příležitosti a hrozby, které je obklopují.

Na základě závěrů z výše zmíněné analýzy vytvořím projekt návrhu a realizace zážitkových programů, které by měly zvýšit atraktivnost Barum Czech Rally Zlín.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH

Pro lepší pochopení problematiky sportovního cestovního ruchu nejprve krátce definuji sport a cestovní ruch. Následně se budu věnovat sportovnímu cestovnímu ruchu.

Slovo **sport** je odvozeno od slova disport, znamená rozptýlení, obveselení. Sport můžeme definovat jako aktivitu, při které lidé dobrovolně navazují vztahy s jinými lidmi, vědomě rozvíjejí své dovednosti a schopnosti, aby se mohli porovnat (soutěžit) s ostatními, podle daných sportovních pravidel a v rámci etických zásad. (www.tenis.cz, ©2013)

UNWTO nahlíží na **cestovní ruch** jako na sociální, kulturní a ekonomický jev, který zahrnuje pohyb lidí do zemí nebo míst, která jsou mimo jejich obvyklé životní prostředí z osobních nebo jiných důvodů. (UNWTO)

Jarmila Indrová (2009, s. 10 - 11) uvádí ve své knize Cestovní ruch definici cestovního ruchu podle slovenského autora Emila Kopši. Podle něho je cestovní ruch „*forma uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka mimo běžné životní prostředí a ve volném čase*“.

Existuje mnoho definic cestovního ruchu, můžeme však říci, že jádrem všech jsou tři následující rysy:

- dočasná změna místa stálého bydliště;
- nevýdělečný charakter (cesty a pobytu);
- vztahy mezi lidmi. (Indrová, 2009, s. 11)

Cílem cestovního ruchu je záměrná změna prostředí za účelem uspokojení potřeb. Tyto potřeby se mohou lišit, každý účastník cestovního ruchu má jinou motivaci pro cestování.

V případě sportovního cestovního ruchu je hlavním motivem účastníků právě sport. (Indrová, 2009, s. 7)

Podle Jána Orišky (2010, s. 164) je **sportovní cestovní ruch** „*spojen s pobytem ve vhodném přírodním prostředí a s vykonáváním různých sportovních aktivit, které předpokládají fyzické schopnosti účastníků*“. Sportovním aktivitám se lidé věnují jak v létě, tak v zimě. V letních měsících převažuje plavání a vodní sporty a tenis. V zimě naopak lyžování a bruslení. Mezi celoroční sportovní aktivity můžeme zařadit různé formy turistiky (např. pěší turistika, cykloturistika, mototuristika atd.)

Sportovní cestovní ruch je jednou z nejrychleji se rozvíjejících formou cestovního ruchu. Rostoucí obliba je dána změnou preferencí turistů jak znázorňuje tabulka 1. Turisté dříve

preferovali dovolenou, kde mohli ležet na slunci a opalovat se. Preferovali tradiční způsob stravování, často v hotelové restauraci, kde byli ubytovaní. Můžeme říci, že jim stačilo slunce, ubytování a stravování. Dnešní turisté se přiklánějí k aktivnímu odpočinku. Dnešním trendem již není přijet z dovolené opálený, ale spíše načerpat nové zkušenosti a vidět z dané destinace co možná nejvíce. (Robinson, 2013)

*Tab. 1 Změna preferencí účastníků cestovního ruchu*

Minulost	Současnost
Ležet na slunci	Hýbat se, být aktivní
Opalovat se	Zůstat oblečený, něco podnikat
Tradiční způsob stravování v hotelové restauraci	Touha poznat a ochutnat místní jídla a pití
Žádné zvláštní zájmy	Speciální požadavky
Zábava	Obliba sportů

(Zdroj: vlastní zpracování; Robinson, 2013)

Robinson rozdělil účastníky cestovního ruchu na „old tourists“, „new tourists“ a „future tourists“. Toto členění ukazuje posun v požadavcích turistů na cestovní ruch. Turista v minulosti cestoval kvůli slunci, písku a moří. Nového turistu Robinson charakterizoval pomocí 4S – segmentace, spokojenost, senzitivita a malé měřítko. Toto rozdělení definoval Robinson v roce 2004. Požadavky turistů budoucnosti byly emoce, vzdělání, zábava a zkušenost. Podle jednotlivých charakteristik můžeme vidět, jak se požadavky účastníků cestovního ruchu rychle mění a postupují kupředu. Je důležité, aby cestovní ruch na tyto změny pružně reagoval. Požadavky turistů budoucnosti v roce 2004 jsou dnes již standardními požadavky většiny účastníků cestovního ruchu. (Robinson, 2013)

Sport je součástí života lidí již po staletí, sportovní cestovní ruch je však poměrně novou záležitostí. Vznikl ve 20. století, poptávka po této formě cestovního ruchu však vzrostla v 21. století a stále stoupá. I přes vzrůstající oblibu sportovního cestovního ruchu, je pouze málo výzkumů a analýz, které by podaly přesné informace o tomto druhu turismu. (Wäsche a Woll, 2010, s. 191)

Sportovní cestovní ruch se stává trendem příštích let. V případě skupinových zájezdů bývá zpravidla doplněn o další program, nejčastěji kulturně-poznávací. Pro řadu měst se stal zdrojem příjmů, a proto se zde staví sportovní stadiony, haly atp., aby se uspokojila stále více rostoucí poptávka. (Wäsche a Woll, 2010, s. 122)

## 1.1 Členění sportovního cestovního ruchu

Stejně jako samotný cestovní ruch můžeme dělit podle několika hledisek, tak je tomu i u sportovního cestovního ruchu. Autoři uvádějí různé pohledy na typologii. Sportovní cestovní ruch nabízí široké spektrum sportů, ze kterých si účastníci mohou vybrat podle svých fyzických možností a schopností. Účastníky mohou být jak děti a mladiství, tak dospělí nebo senioři. Spektrum nabízených sportů je široké, může to být např. golf, rybaření, horolezectví, jízda na koni, různé formy trekingu, cyklistika. Sportovní cestovní ruch se nejčastěji člení podle druhu sportovní aktivity nebo podle doby realizace. (Schwartzhoffová, 2010, s. 99-100)

- **Podle druhu sportovní aktivity:**

- vodní sporty – plavání, kanoistika, potápění, jachting atd. (detailněji se mohou členit na mořské a pobřežní sporty);
- vzdušné sporty – skok padákem, let horkovzdušným balónem;
- estetické sporty - aerobik, gymnastika;
- extrémní sporty - horolezectví, orientační běh;
- motosport;
- sporty se zvířaty - jezdeckví, psí spřežení;
- úpolové sporty a bojová umění - aikido, box, kick box. (www.nicm.cz, © 2012)

- **Podle doby realizace:**

- letní sporty – plavání, hry v přírodě, tenis, golf;
- zimní sporty – lyžování, bruslení, snowboarding atd. (Orieška, 2010, s. 164)

Podle české autorky Evy Schwartzhoffové (2010, s. 99) můžeme rozdělit sportovní cestovní ruch rozdělit na:

- **Domácí a zahraniční sportovní turismus** - účastníci domácího sportovního turismu opouštějí bydliště na dobu delší než jeden den v rámci státu, ve kterém žijí. V případě zahraničního sportovního turismu cestují do zahraničí. Jejich cílem je účastnit se sportovní aktivity jako diváci, aktivní účastníci nebo jako funkcionáři.
- **Výkonnostní a závodní sportovní turismus** - tento typ sportovního turismu se týká lidí, jejichž zaměstnáním je sport, např. trenéři, vrcholoví sportovci, maséři atd.



- **Rekreační a relaxační sportovní turismus** – má největší podíl na celkovém sportovním turismu a stává se tak masovým turismem. Pro tento typ sportovního cestovního ruchu je sportování během dovolené, např. vodní surfing, golf atd. 21. století je spojeno s hektickým stylem života, a proto se stále více lidí věnuje rekreačnímu cestovnímu ruchu. Cílem je získat ztracenou fyzickou a psychickou sílu, a to pomocí pobytu v přírodě. Celosvětově jsou nejoblíbenější procházky v přírodě. (Orieška, 2010, s. 164-165)

Zahraniční autoři, profesori Weed a Bull, člení sportovní cestovní ruch do pěti typů:

- **sportovní turismus se sportovním obsahem** - sportovní aktivita je vedlejší aktivitou;
- **účastnický sportovní turismus** - tento typ je nejběžnější, zahrnuje i jednodenní výlety, hlavním motivem pro dovolenou je sportování;
- **tréninkový sportovní turismus** - zahrnuje široké spektrum akcí, např. víkendové kurzy, soustředění atd.;
- **sportovní eventy** - hlavním cílem je účast na sportovní akci buď v pozici diváka, nebo aktivního účastníka, nejčastějším typem jsou olympijské hry;
- **„luxury“ sportovní turismus** - hlavní roli zde hraje kvalita ubytování, stravování a celkově vysoký standard nabízených služeb než konkrétní druh sportovní aktivity. (Schwartzhoffová, 2010, s. 100-101 )

### 1.1.1 Automobilový sport

Vzhledem ke zvolenému tématu diplomové práce jsem se rozhodla v této podkapitole věnovat blíže automobilovému sportu.

Automobilový sport zahrnuje řadu sportovních disciplín. Jejich cílem je poměřit síly s ostatními soupeři jízdou v automobilu. Mezi nejoblíbenější disciplíny automobilového sportu se řadí rally, autocross, Formule 1, NASCAR, závody do vrchu, off road, závody historických automobilů.

Mezinárodní automobilová federace (FIA) sdružuje jednotlivé národní automobilové organizace. Vystupuje jako řídicí orgán automobilových závodů při jejich konání, určuje pravidla a předpisy. FIA, zastupuje práva automobilových organizací na celém světě pomocí činností a kampaní, které chrání zájmy sdružených organizací. V současnosti sdružuje více než 230 národních automobilových organizací z více než 135 zemí světa. V České republi-

ce se o automobilový sport stará Autoklub České republiky. Součástí FIA je od roku 1926. (www.fia.com, ©2013)

Mezi automobilové disciplíny patří rally, závody do vrchu, závody na okruzích, autocross, rallycross, rally historických automobilů, závody do vrchu historických automobilů, slalom, cross country a drifting. (www.olympic.cz, ©2012)

Automobilové rally je charakterizováno jako:

- *víceetapové rally (ME nebo EP) podle předpisů FIA;*
- *ostatní rally podle předpisů pro EP s koeficientem 2;*
- *minimální délka etapy 60 km;*
- *organizování testovací zkoušky (shakedown) je povinné;*
- *vzdálenost mezi zónami pro výměnu pneumatik není stanovena;*
- *samostatné hodnocení každé etapy v absolutní klasifikaci, skupině 2 WD a objemových třídách.* (www.autoklub.cz, ©2012)

Federace automobilového sportu AČR člení automobilové závody do pěti kategorií (seznam závodů v jednotlivých kategoriích viz příloha PD):

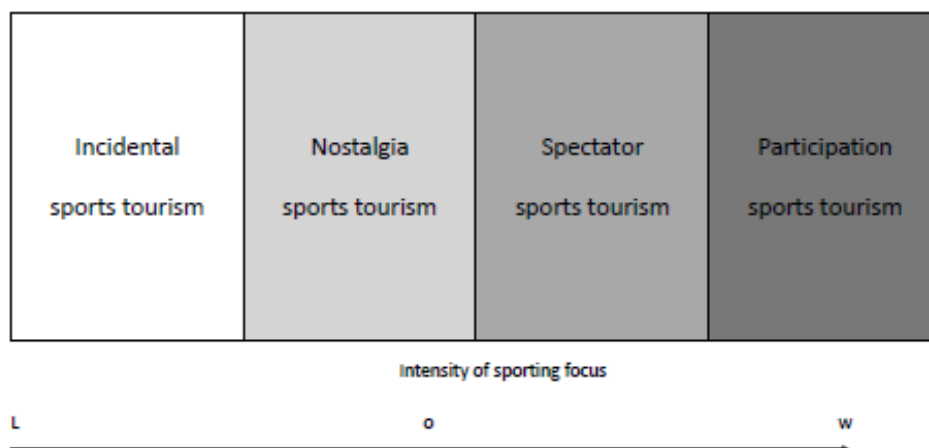
1. Mistrovství zóny Střední Evropy;
2. MEDIASPORT Mezinárodní mistrovství České republiky v rally;
3. TIMESEAL Mistrovství České republiky ve sprintrally;
4. Pohár České republiky v rally;
5. Volné podniky. (AČR, 2013, s. 217)

## **1.2 Segmentace trhu sportovního cestovního ruchu**

Sportovní cestovní ruch je stále více vyhledávanou formou trávení volného času mimo domov. Stejně jako u ostatních druhů cestovního ruchu je i zde důležitý marketing a marketingové strategie se zaměřením na sportovní cestovní ruch. Mnoho expertů tvrdí, že vědomá segmentace trhu je základním kamenem pro úspěšný rozvoj sportovního cestovního ruchu dané destinace. Bez znalostí charakteru a požadavků každého segmentu, destinace nemůže co nejlépe připravit nabídku a získat tak výhody, které z ní plynou. (Walmsley, 2009, s. 7-8)

David Walmsley uvádí čtyři typy sportovního cestovního ruchu podle závislosti na sportu:

- náhodný sportovní cestovní ruch;
- nostalgický sportovní cestovní ruch;
- divácký sportovní cestovní ruch;
- účastnický sportovní cestovní ruch.



Obr. 1 Druhy sportovního cestovního ruchu v závislosti na míře sportu  
(Walmsley, 2009, s. 7)

**Náhodný sportovní cestovní ruch** je charakteristický tím, že účast návštěvníků na sportovní akci nebyla hlavním motivem výletu. Přímé ekonomické dopady tohoto sportovního turismu jsou menší, avšak nepřímé mohou být značné.

**Nostalgický sportovní cestovní ruch** se soustředí na sportovní muzea, stadiony a „fantasy“ kempy. U tohoto sportovního cestovního ruchu dochází k prolínání s ostatními třemi typy. Nostalgický sportovní cestovní ruch zaujímá významné postavení na trhu týkající se domácího jednodenního cestovního ruchu. Součástí tohoto typu jsou nepřímé výhody plynoucí z tzv. brand building a z vyššího stupně využití vybavení (budov).

**Divácký sportovní cestovní ruch** stojí na nejvyšším stupni ze všech čtyř segmentů. Pokrytí sportovní akce médii zvyšuje svoji atraktivitu pro diváky. Pro pořadatele sportovní akce je nejdůležitější stanovení analýzy nákladů, podle které se rozhodnou, zda je daná akce přínosem nebo zda se nevyplatí.

**Účastnický sportovní cestovní ruch** je početně největším segmentem ze všech čtyř. Tento sportovní cestovní ruch zahrnuje nejvíce variant plánování během různých akcí. Například

plánování „životního stylu“ účastníků, soutěže pro účastníky různého věku, skupinové cestování, ale také tréninky pro profesionály a kluby. (Walmsley, 2009, s. 7)

### 1.3 Účastníci sportovního cestovního ruchu

Návštěvníci, kteří se účastní sportovních aktivit pasivně, se nazývají sportovní diváci. Většinou se tak děje v případě, kdy účast na sportovní aktivitě je technicky náročná (např. závody, soutěže, mistrovství atd.). Sportovní diváky můžeme dále dělit podle motivace na skalní fanoušky a diváky. Skalní fanoušci doprovázejí své idoly na veškeré závody a akce. Diváci se také účastní závodů a akcí, ale nepravidelně. (Orieška, 2010, s. 164-165)

### 1.4 Klasifikace sportovních akcí

Sportovní události jsou klasifikovány z důvodů jejich lepšího naplánování, a také kvůli existenci velkého množství sportů. Klasifikace mohou být různé, například podle druhu akce nebo podle velikosti.

Každá destinace, která chce pořádat velké sportovní akce, začíná nejprve od pořádání menších akcí. Pouze tak se naučí organizovat i velké akce a zajistí si tak řadu sponzorů. Žádný sponzor nebude investovat do akce, jejíž organizátoři nemají zkušenosti s pořádáním menších nebo podobných akcí. Čím větší akce, tím víc lidí by se mělo zapojit. Malou sportovní akci zvládne zorganizovat místní sportovní klub. U velkých akcí, které vyžadují víc financí a času na přípravu, je nutné zapojení více lidí z různých oborů.

Podle charakteru akce je můžeme dělit na:

- **Tzv. „mega akce“** jsou obrovské sportovní akce a události. Zahrnují ty největší a nejvýznamnější, jako např. olympijské hry nebo paralympijské hry. Tyto akce vyžadují velký kapitál k zajištění bezproblémového chodu celé akce.
- **Hry** jsou sportovní události, pro které je typická existence více druhů sportů pořádaných v jedné destinaci ve stejnou dobu. Různorodé sporty během her vyžadují zkušené organizátory, kteří již mají s podobnými akcemi zkušenosti.
- **Šampionáty** jsou zaměřeny na jeden druh sportu. Vítěz této akce často postupuje do dalšího kola, které je o stupeň výš. Šampionáty jsou často pořádány školními nebo univerzitními sportovními asociacemi. Bývá zvykem pořádat šampionát každý rok v jiné destinaci, aby došlo k posílení zájmu o další regiony a zapojení těchto regionů do organizování sportovní události.

- **Turnaje** jsou často pořádány pro jeden druh sportovní činnosti a mohou být pořádány jakoukoliv organizací, často místním sportovním klubem. Sponzorovány mohou být kýmkoliv, např. místní školou, kostelem. Zpravidla jsou pořádány o prázdninách, o víkendech a každý rok na stejném místě. To je také možná důvod, proč jsou častým lákadlem pro turisty. Tato sportovní událost bývá většinou přátelským porovnáním sil více než pravou soutěží. Cílem je hlavně odreagování a příjemně strávený den.
- **Tzv. training kempy** jsou pořádány z důvodů trénování více sportovců z různých družstev na jednom místě. Vždy jsou doprovázeny profesionálními trenéry. Tzv. training kempy jsou nejčastěji pořádány v místě, kde je soustředěno nejvíce sportovců daného sportovního odvětví.
- **Kurzy zaměřené na rozvoj fyzických a duševních schopností.** V České republice známé jako soustředění. Cílem je zdokonalit se v dané oblasti sportu, sebevzdělat se a předat své zkušenosti dalším zúčastněným.
- **Konference a meetingy** jsou občas pořádány jako součást jiných velkých sportovních akcí. Součástí je propagace firem.
- **Profesionální sporty** jsou velkým lákadlem pro návštěvníky. Pro danou destinaci se tak stávají zdrojem příjmů. (Tourism BC, 2011, s. 15 - 17)

## 1.5 Destinace sportovního cestovního ruchu

Různé druhy sportů mají různé nároky. Některé jsou závislé na zdrojích, které nemohou být přemístěny. Např. fotbal je závislý na fotbalovém hřišti, horolezectví je závislé na skalách atd. Naopak některé druhy sportů jsou nezávislé na zdrojích a mohou se konat kdekoliv. Všechny sporty jsou limitovány pravidly, která musí být brána v potaz při jejich organizování.

Ačkoliv destinace sportovního cestovního ruchu mohou být různé, pro všechny platí pět základních prvků, které mají vliv na návštěvníky a jejich výběr destinace. Jsou jimi dostupnost, počasí, prestiž, rozmanitost a autentičnost.

Pro návštěvníky je dostupnost klíčovým prvkem. Zahrnuje i možnost ubytování. Počasí souvisí s různými druhy sportů, např. pro lyžaře jsou důležité sněhové podmínky, naopak pro milovníky vodních sportů správný vítr a teplota vody. V současné době, kdy mezi destinacemi vládne konkurence a snaha přilákat návštěvníky, je důležitá prestiž. Často se návštěvníci rozhodují právě podle ní. Řada destinací buduje svoji prestiž nejen pomocí

dobrého jména, ale také pomocí doprovodných ne méně důležitých aspektů, jakými je například logo destinace.

Většina návštěvníků dané destinace netráví svůj pobyt pouze sportem a sportovními akcemi. Výjimku tvoří profesionální sportovci. Ostatní návštěvníci vyžadují od destinace zařízení pro volný čas, lázně, wellness, bary, restaurace atd. Pro účastníky sportovního cestovního ruchu je typické, že vyžadují autentický zážitek, který jinak nezískají než tím, že se sportovních akcí účastní osobně. (Wäsche a Woll, 2010, s. 191)

## 1.6 Trendy v oblasti sportovního cestovního ruchu

Sportovní cestovní ruch je poměrně mladým oborem, který se dynamicky rozvíjí. Trendy okolního prostředí mají na tento druh cestovního ruchu velký vliv a podílejí se na jeho utváření a změnách. Světové organizace cestovního ruchu se těmito trendy zabývají, aby docházelo k rozvoji správným směrem.

Trendy sportovního cestovního ruchu:

- uznání sportovního cestovního ruchu jako právoplatného průmyslového odvětví cestovního ruchu;
- rozpoznání potenciálu cestovního ruchu; naopak úpadek jiných sektorů;
- baby boom a „echo generation“ v USA;
- dramatický nárůst počtu žen v oblasti sportu během minulých dvaceti let;
- nové technologie;
- globalizace;
- sponzoring;
- pořádání sportovních akcí;
- sportovní cestovní ruch a jeho sociální dopady a dopady na životní prostředí. (Tourism BC, 2011, s. 36)

## 1.7 Dopady sportovních akcí v cestovním ruchu

Sportovní cestovní ruch je šířící se fenomén doprovázený významnými dopady v sociální, ekonomické a ekologické oblasti. (Wäsche a Woll, 2010, s. 191-214)

### 1.7.1 Ekonomické dopady sportovních akcí

Každá sportovní akce vyžaduje spektrum kvalitních a jedinečných doprovodných aktivit. Můžou jimi být například činnosti kulinářské, výstavy, lázně. Všechny tyto akce musí být v souladu s požadavky lidí, kteří na dané místo cestují s určitým cílem a vizí.

Mega eventy, např. olympijské hry mají obrovský ekonomický rozsah. Při pořádání těchto eventů se musí brát v potaz i vysoké výdaje na výstavbu sportovišť, infrastruktury, propagaci a bezpečnostní opatření, a také výdaje na samotnou organizaci. Mega eventy mají rozpočty v řádech miliard dolarů. Náklady jsou kryty jak z veřejného, tak soukromého kapitálu. Státy, které mega akce pořádají, si od pořádání neslibují pouze zisk ze samotné akce, ale také vytvoření nových pracovních míst, zvýšení příjmů z cestovního ruchu a ekonomický růst. (Jurčák, 2010, str. 45)

Náklady na mega akce se dají odhadnout poměrně snadno, přínosy se tak snadno spočítat nedají, tvoří je měkké hodnoty a multiplikační efekt. Například vybudování olympijské vesnice v Londýně přispělo, podle internetového portálu investujeme.cz, k rozehánění stavebnictví v celé Velké Británii. Většinu kontraktů si rozdělily britské stavební firmy. Hodnota zakázek se vyšplhala téměř na šest miliard liber. Odhadované náklady na olympijské hry byly více než devět miliard liber. Odhadovaný ekonomický dopad pro Londýn se odhadoval přibližně na 508,4 miliónů liber (částku si rozdělili hotely, maloobchodníci, restaurační zařízení, cestovní agentury). Mega akce přilákají velký počet turistů v poměrně krátké době, je však nutné si uvědomit, že naopak odradí turisty, kteří chtějí navštívit Londýn, ale nejsou příznivci olympijských her. (Bolduc, © 2012)

Vzniklo mnoho studií, které se zabývají výhodami pořádání sportovních akcí. Jejich výsledky se však rozcházejí a studie vypracované po akcích vznikají jen zřídka. Většina průzkumů se shoduje, že vybudování stadionů není dobrou investicí. Po konání sportovní akce jsou stadiony téměř nevyužitelné a stát jejich udržování stojí značné peníze. Například olympijské hry v Montrealu (r. 1976) stály šest miliard dolarů. Montreal tuto investici splácel téměř třicet let. (Bolduc, © 2012)

Z pohledu ekonomicky slabších regionů může být sportovní cestovní ruch velkým přínosem. Důvodem je právě vytváření nových pracovních míst. (Lacina, 2010, s. 22)

Významné ekonomické dopady plynou z:

- výdajů účastníků cestovního ruchu;
- daňových příjmů a různých poplatků;
- vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti;
- vytváření investičních příležitostí;
- zlepšování úrovně infrastruktury. (Indrová, 2009, s. 107)

### **1.7.2 Sociální a kulturní dopady**

Během sportovních akcí dochází ke zvýšené podpoře tradiční kultury a projevů etnické sounáležitosti. Dále dochází ke znovuoživení tradičního umění, festivalů a jazyka dané destinace. Při setkávání místních obyvatel s účastníky sportovního cestovního ruchu dochází k přerušení negativních každodenních stereotypů. Pozitivem je také možnost seznámit se a naučit se jazyk zahraničních návštěvníků a seznámení se s jejich kulturou. Mezi pozitivní vlivy v sociokulturní oblasti se řadí také snižování sociální nerovnosti díky vytváření nových pracovních příležitostí. Příprava sportovní akce se pozitivně odráží i na využití volného času místních obyvatel. Posledním, ne však méně důležitým dopadem sportovních akcí, je podpora vzdělávacích a kulturních zařízení, která pomáhají zvýšit kvalitu života rezidentů. (Palatková, 2011, s. 23-24)

Při pořádání velkých sportovních akcí se můžeme setkat i s negativními vlivy na sociokulturní oblast. Jedním z nich je přizpůsobování tradičních aktivit dané destinace a řemesel v zájmu vyhovět konzumní poptávce návštěvníků. Může také dojít k znehodnocování tradičních aktivit a místního jazyka. Významným negativem velkých akcí je také riziko zavlečení cizorodých prvků, jako jsou například nemoci. Dochází také k růstu komercializace. Výjimkou nejsou ani spory a napětí mezi místními obyvateli a návštěvníky nebo také mezi rezidenty navzájem. Během velkých akcí a mega akcí dochází k využívání volnočasových prvků místních obyvatel návštěvníky, což může způsobit omezení přístupu k těmto aktivitám právě pro rezidenty. Zvýšený počet populace se odráží také na zvýšené kriminalitě a dopravním kolapsu. (Palatková, 2011, s. 23-24)

### **1.7.3 Dopady na životní prostředí**

Rozvoj a přizpůsobování destinací moderním sportům způsobuje závažné změny krajiny. Mnoho těchto změn je pouze dočasných. Triatlony, maratony, automobilové závody a cyklistické závody jsou pořádány na běžeckých drahách, kurtech, které mohou být vystaveny



v městské lokalitě pouze na přechodnou dobu. Dopady těchto sportovních aktivit jsou většinou krátkodobé, ale mohou narušit život mnoha obyvatel dané destinace. Mezi sportovní aktivity, které ovlivňují životní prostředí dlouhodobě, se řadí lyžování. Výstavba lyžařských svahů a středisek mění nenávratně ráz krajiny. Dopady sportovního cestovního ruchu mohou být na úrovni globální, regionální nebo místní. (Hinch a Higham, 2004, s. 126)

## **1.8 Budoucnost sportovního cestovního ruchu**

Virtuální realita, progresivní technologie, internet a další moderní technologie mohou zprostředkovat sportovní akce do nejmenších detailů. Díky tomuto technologickému pokroku se nabízí otázka, zda sportovní turisté budou chtít cestovat do různých destinací, když se zvuk, obraz a atmosféra dá virtuálně a realisticky přenést. Budou mít ještě touhu cestovat na dané místo a zažít vše na vlastní kůži nebo dají přednost domácímu pohodlí a vychutnají si sportovní akci v klidu domova? Na druhou stranu rozvoj technologií má také výhody, kterých sportovní cestovní ruch hojně využívá. Příkladem mohou být rozmanité sportovní atrakce v muzeích sportu a síních slávy. (Ritchie a Adair, 2004, s. 282)

Vlivem technologií se lidé mohou zdokonalovat v různých sportovních aktivitách. Toto má za následek vyšší poptávku po dobrodružném sportovním cestovním ruchu. V současnosti se celosvětově rozmáhají sportovní aktivity, které se konají ve specifických přírodních terénech a destinacích. Příkladem může být: trekking a horolezectví v Nepálu nebo tubing v Grand Canyonu. (Ritchie a Adair, 2004, s. 282-283)

## 2 EVENTY A CESTOVNÍ RUCH

Destinace musí mít předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu. Každá destinace láká účastníky cestovního ruchu něčím jiným. Tato rozdílnost může být buď v oblasti přírodních, nebo společenských atraktivit. Eventy se řadí k nabídce dané destinace a často se stávají hlavním důvodem pro cestování. (Kotíková, 2008, s. 7)

### 2.1 Historie eventů a jejich význam

Event je poměrně novým pojmem, ačkoliv jeho kořeny sahají daleko do historie. Mezi první eventy můžeme zařadit gladiátorské zápasy ve starém Římě. Tato představení přilákala řadu diváků a nabídla jim neopakovatelné, i když drsné zážitky. (Šindler, 2003, s. 20)

Slovo event pochází z angličtiny, do češtiny se dá přeložit jako událost, akce, zážitek nebo pevný program. Event může být definován jako „organizovaná událost, obvykle společenského, kulturního, sportovního nebo zábavního charakteru, jejímž úkolem je oslovení různých specifických cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, firemní spolupracovníci, obchodní partneři, dodavatelé, novináři, média, názoroví vůdci atd.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 66)

AIEST definuje eventy jako „významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska.“ (Kotíková, 2008, s. 8)

Hlavním cílem eventů je navázání dobrých vztahů, posílení image firmy, zprostředkování informací o produktech nebo službách firmy, a to vytvořením výjimečného zážitku v rámci organizované akce. Event se připravuje pro předem definovanou cílovou skupinu, kterou je vhodné do děje eventu zapojit. Velmi důležité je vhodné načasování a výjimečnost daného místa. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 67)

Eventy se člení do dvou skupin. Do první skupiny se řadí ty, kvůli kterým lidé cestují na dané místo, aby se jich zúčastnili. Do druhé skupiny patří eventy, které lidé navštěvují, jako součást destinace. Tyto eventy tvoří motivaci pro návštěvu daného místa. (Kotíková, 2008, s. 9)

Charakteristické znaky eventů:

- jedinečnost a originalita;
- časové vymezení (předem určená doba trvání);
- spojení s konkrétním místem, kde se event koná;
- uměle vytvořené. (Kotíková, 2008, s. 9)

Další znaky eventů:

- místní přesah;
- zvyšují poptávku (dochází ke zvýšení návštěvnosti dané destinace);
- vyžadují osobní přítomnost návštěvníků;
- spojeny se silným zážitkem;
- mají stanovený rozpočet. (Kotíková, 2008, s. 9)

## 2.2 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

Eventy jsou součástí nabídky produktů v cestovním ruchu. Jejich struktura je velmi složitá, a proto mohou být klasifikovány podle různých hledisek. Šindler ve své knize Event marketing (2003, s. 40 - 41) uvádí typologii eventů typickou pro Evropu a USA. Znázornění typologie podle Šindlera přikládám v příloze PII a PIII.

Podle Kotíkové (2008, s. 10-14) se eventy člení následovně:

**Podle obsahu** můžeme eventy členit na:

- kulturní - festivaly, přehlídky, koncerty, muzikály, muzea;
- sportovní;
- eventy vycházející z místních zvyků a tradic - folklorní akce, přehlídky, rekonstrukce bitev;
- společenské a zábavní - soutěže, plesy, venkovní zábavné akce;
- specifické - incentivní akce, veletrhy a výstavy;
- náboženské - významné církevní svátky, poutě, setkání věřících;
- specifické eventy - kongresy;
- ostatní eventy - svatební eventy, politické eventy, firemní eventy. (Kotíková, 2008, s. 10, 22-30)

**Podle cílových skupin:**

- Otevřené eventy jsou přístupné všem. Patří sem koncerty, festivaly, sportovní akce.
- Uzavřené eventy jsou pouze pro přesně vymezený okruh pozvaných účastníků. Často se jedná o soukromé akce nebo akce pořádané neziskovou organizací nebo subjektem veřejné správy. (Kotíková, 2008, s. 11)

**Podle místa:**

- venkovní eventy (outdoor);
- eventy „pod střechou“ (indoor) – např. středověké hrady. (Kotíková, 2008, s. 12)

**Podle pořadatelského subjektu** se eventy člení podle toho, kdo je pořádá. Mohou to být instituce působící ve veřejné správě (např. město, kraj), neziskové organizace (např. muzea, školy), obchodní společnosti, nebo také fyzické osoby. V případě velkých eventů dochází ke spolupráci více subjektů. Často je financují sponzoři. (Kotíková, 2008, s. 12)

**Podle velikosti:**

- mega eventy (nad 500 000 účastníků);
- velké eventy (100 000 – 500 000 účastníků);
- střední eventy (10 000 – 100 000 účastníků);
- malé eventy (méně než 10 000 účastníků).

Členění eventů podle velikosti není příliš objektivní. Vždy by se měla posuzovat velikost eventu s ohledem na velikost dané destinace. (Kotíková, 2008, s. 12)

**Podle významu:**

- eventy mezinárodní – mají často globální význam;
- eventy „značkové“ (Hallmark events) – jsou spjaté s danou destinací, mají celostátní často až mezinárodní význam;
- eventy regionální – odehrávají se pouze na úrovni regionální;
- eventy místní – hrají velkou roli pro místní obyvatele dané destinace a návštěvníky z okolí. (Kotíková, 2008, s. 13)

**Podle doby trvání:**

- eventy krátkodobé (1 den);
- eventy střednědobé (několik dní);
- eventy dlouhodobé (více než týden).

Akce mohou trvat pouze několik hodin (např. koncerty), ale také několik dní až týdnů (např. mistrovství světa ve fotbale). Je zapotřebí rozlišovat délku trvání eventu a dobu účasti na event. Existují eventy, kdy doba jejich trvání se rovná době přítomnosti účastníků (např. sportovní utkání). U eventů jako jsou sportovní disciplíny, utkání během velkých sportovních událostí, mohou účastníci navštěvovat event opakovaně, během celé doby trvání. (Kotíková, 2008, s. 13)

**Podle periodicity realizace:**

- eventy konané v pravidelných intervalech;
- jednorázové, neopakovatelné eventy.

Většina eventů se koná v pravidelných intervalech. Tyto intervaly mohou být různé, nejčastěji se však setkáváme s intervalem konání akce jedenkrát ročně. Příkladem může být mistrovství světa v hokeji. Některé akce se konají v delších časových intervalech – např. olympijské hry, některé kongresy.

Jednorázové, neopakovatelné eventy většinou doprovázejí výjimečnou kulturní, sportovní nebo náboženskou událost. (Kotíková, 2008, s. 14)

### **2.3 Sportovní eventy**

Sportovní eventy nejsou lákadlem jen pro sportovce a jejich fanoušky, ale také pro média. Právě díky médiím se často najdou kvalitní sponzoři, kteří se podílejí na financování eventu.

Sportovní akce jsou velmi rozmanité. Na celém světě existuje řada různých druhů sportovních aktivit. Rozmanitost sportovních eventů vzniká i díky velikosti, významu jednotlivých akcí a způsobu organizace

Sportovní akce můžeme dělit na akce vrcholové nebo výkonnostní a na akce rekreačního sportu. (Kotíková, 2008, s. 20-21)

### 2.3.1 Velké sportovní akce a „mega“ akce

Mezi velké sportovní akce a „mega“ akce se řadí například olympijské hry nebo mistrovství ve světě. Tyto akce mají celosvětový význam. Účastní se jich velký počet sportovců i diváků, svoji výjimečností lákají média a sponzory. Významnost těchto akcí vyžaduje dlouhodobou a profesionální přípravu.

Znaky velkých sportovních akcí a „mega“ akcí:

- místo konání akce je vybráno na základě výběrového řízení;
- většinou se v dané destinaci konají pouze jednou;
- plánování a řízení akce se děje přes zřízené instituce.

Sportovní eventy, které se pojí s určitým místem, jsou například tenisový turnaj ve Wimbledonu, dostihy Velká cena v Liverpoolu nebo velké ceny v závodech formule 1. Tyto sportovní eventy mají velký význam pro cestovní ruch.

Z pohledu návštěvnosti můžeme rozlišit eventy orientované na návštěvníky a eventy orientované na účastníky. Mezi eventy orientované na návštěvníky můžeme zařadit fotbal, hokej nebo tenis. Ačkoliv ve světě jsou tyto sportovní akce velmi vyhledávané, v České republice se až takové návštěvností netěší. Příkladem eventy, který je zaměřený na účastníky a divácky není příliš atraktivní, je například maratónský běh. (Kotíková, 2008, s. 21)

### 2.3.2 Eventy v oblasti rekreačního sportu

Stejně jako eventy vrcholového sportu, i eventy v oblasti rekreačního sportu můžeme členit na divácky atraktivní a akce vyžadující aktivní zapojení účastníků. Mezi akce s pasivní účastí můžeme zařadit snowboardové exhibice. Mezi sportovní akce s aktivní účastí se řadí rekreační soutěže. Posledně zmiňované nejsou cílem turistů, jedná se spíše o náhodnou účast. Eventy v oblasti rekreačního sportu mohou být i velké akce. Příkladem jsou spartakiády. (Kotíková, 2008, s. 22)

## 2.4 Event marketing v cestovním ruchu

Podle Kotíkové je možné event marketing definovat jako „*marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů*“. (Kotíková, 2008, s. 14)

Podstatou event marketingu je:

- zvláštní představení/výjimečná událost;
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly;
- komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 23)

Event marketing je moderní formou marketingové komunikace. (Kotíková, 2008, s. 14)

## 2.5 Dopady eventů na destinace cestovního ruchu

Pozitivní dopady eventů:

- zvýšení návštěvnosti destinace;
- zlepšení image destinace.

Pomocí eventů mohou destinace cestovního ruchu zvýšit návštěvnost nejenom během samotné akce, ale také po ní. Jejich další výhodou je tedy to, že se mohou konat v období mimo hlavní sezónu a přilákat turisty. (Kotíková, 2008, s. 16)

Mezi pozitivní dopady eventů můžeme zařadit jejich vliv na image destinace. Díky médiím, která zachycují eventy, mohou potenciální turisté navštívit danou destinaci i mimo konání eventů. Příkladem může být Innsbruck, který díky olympijským hrám má image střediska zimních sportů. (Kotíková, 2008, s. 16)

Negativní dopady eventů:

- přetěžování dopravní infrastruktury;
- tvorba odpadu;
- zvýšené nároky na bezpečnost účastníků a místních obyvatel;
- vyšší ceny.

Při pořádání eventů je nutné brát ohled na cílovou skupinu a místní obyvatele. Vždy by mělo dojít k vzájemnému porozumění mezi oběma skupinami. Rockový koncert pořádaný v lázeňském městě jistě nevyvolá pozitivní image destinace. (Kotíková, 2008, s. 16)

## 2.6 Zážitek cestovního ruchu

Zážitek cestovního ruchu je založen na poznatku, že zážitek je pro každého jiný, protože je vysoce subjektivní a osobní. V cestovním ruchu nelze vytvořit produkt, který by u všech turistů vyvolal stejný zážitek. Hlavní myšlenkou je vytvořit podmínky pro rozvoj zážitko-

vého cestovního ruchu. V publikaci *Zážitkový cestovní ruch je zážitkový cestovní ruch* charakterizován jako „*multi-senzorický, pozitivní a zevrubný (obsáhlý) emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit proměny.*“ (MMR, 2008, s. 24)

Účastníci cestovního ruchu mají na výběr z nepřehledného množství různých destinací, kde mohou strávit dovolenou. Dnes se již většina lidí rozhoduje spíše podle toho, co mohou v dané destinaci prožít než podle toho, co tam je (fyzické podstaty). Proto se destinace snaží odlišit svůj produkt od konkurence právě pomocí zážitku.

Zážitkový cestovní ruch se snaží pomocí interaktivní expozice prezentovat vybranou atraktivitu. Cílem je, aby se návštěvník mohl dané atraktivity dotknout vlastníma rukama nebo si ji vyzkoušet. (MMR, 2008, s. 32)

Produkt cestovního ruchu, který je transformován do zážitkového cestovního ruchu by měl splňovat podmínky:

- *propaguje skutečnou atraktivitu;*
- *musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni vyzkoušet – zažít;*
- *turisté jsou ochotni za tento zážitek zaplatit;*
- *zážitek musí být přenositelný;*
- *zážitek musí mít určitou míru variantního řešení dle individuálních přání zákazníka;*
- *příprava produktu zážitkového cestovního ruchu musí mít k dispozici varianty pro různě zdatné zákazníky;*
- *tradice (atraktivita) v zážitkovém cestovním ruchu musí být uvěřitelná – autentická;*
- *do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá (je odborníkem v dané oblasti);*
- *nezbytnost dovednosti poutavého přiblížení tradice.* (MMR, 2008, s. 32)

### 2.6.1 Zážitkové balíčky a programy služeb

Termín balíček se používá pro dvě a více služeb, které si zákazník koupil za jednu cenu. „*V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.*“ (Jakubíková, 2009, s. 266)

Pro zákazníky i organizátory mají balíčky služeb řadu výhod. Dále uvedu jen ty nejvýznamnější.



Z pozice zákazníka se výhody balíčků projeví ve:

- větším pohodlí;
- větší hospodárnosti;
- zajištění trvalé kvality;
- nových dimenzí cestování.

Z pozice organizátorů jsou výhody balíčků spatřovány ve:

- zvyšování poptávky v době mimo sezónu;
- zvýšení tržby na jednoho klienta;
- možnosti flexibilního využití nových trendů;
- rostoucí spokojenosti zákazníka. (Jakubíková, 2009, s. 267)

S balíčky služeb úzce souvisejí programy. Součástí programů je přesně specifikovaný obsah (den, čas, místo apod.). Varianty programů pomáhají zacílit na různé skupiny klientů a naplnit tak jejich přání a požadavky. Mezi hlavní úlohy balíčků a programů se řadí eliminace působení faktoru času a spojování dohromady vzájemně nezávislé subjekty (organizace) v cestovním ruchu. (Jakubíková, 2009, s. 268)

### 3 ANALYTICKÉ METODY

#### 3.1 Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum je výzkum, pomocí kterého firma nebo jednotlivec sbírá informace přímým kontaktem s cílovým trhem. Někdy se označuje také jako terénní výzkum. (Cetlová, 2007, s. 29)

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 32) umožňuje sběr primárních dat sledovat výskyt jevů i chování lidí, poznat jejich názory, postoje a motivy.

##### 3.1.1 Fáze marketingového výzkumu

Pokud má být dosaženo požadovaného výsledku, je nutné rozdělit marketingový výzkum do několika etap:

1. definování problému;
2. plán výzkumu;
3. sběr informací;
4. analýza údajů.

Prvním krokem marketingového výzkumu je specifikace problému, který má výzkum pomoci vyřešit. Následuje definování cíle, kterého má být dosaženo. Druhým krokem je stanovení metody výzkumu. Zásadní je výběr správného vzorku respondentů. Třetím krokem je samotný sběr informací. Tato fáze je finančně nejnáročnější. Probíhá formou průzkumu (dotazování), experimentu nebo pozorování. Často jsou tyto metody kombinovány. Poslední fází výzkumu je analýza získaných údajů. V dnešní době se ke zpracování dat používá nejčastěji počítačových programů. (Karlíček, 2013, s. 83; Moudrý, 2008, s. 65-66)

##### 3.1.2 Techniky marketingového výzkumu

U informací, které se používají k primárnímu marketingovému výzkumu, je důležitá jejich relevantnost, přesnost, aktuálnost a objektivita. K získání informací se používají dvě techniky:

- kvantitativní výzkum;
- kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se zabývá problémy, které jdou kvantifikovat. Odpovídá na otázku „Kolik?“. Informace jsou získávány od velkého počtu respondentů. Výsledky výzkumu lze

statisticky zpracovat. Mezi techniky kvantitativního výzkumu se řadí pozorování, experiment a průzkum (dotazování). (Karlíček, 2013, s. 84; Moudrý, 2008, s. 66)

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a vztahy jevů, nikoliv jejich četnost. Odpovídá na otázku „Proč?“. Ke zjištění žádoucích informací se využívá malého vzorku respondentů. Výsledky výzkumu vyžadují psychologickou interpretaci. Nejčastějšími technikami jsou hloubkový a skupinový rozhovor, brainstorming a projekční techniky. (Karlíček, 2013, s. 84, 86; Moudrý, 2008, s. 66)

### 3.1.3 Dotazníkové šetření

Dotazování probíhá nejčastěji formou dotazníku, který má buď klasickou papírovou podobu, nebo elektronickou. Důvodem, proč je dotazník nejoblíbenější metodou výzkumu, je pohodlnost, se kterou ho můžou respondenti vyplnit a odeslat, a také jeho nízká cena a rychlost vyhodnocení. Pro tuto metodu je typické, že chybí osoba tazatele. Výhodou je vysoká anonymita dotazovaných. Naopak nevýhodou je nízká návratnost. (Foret a Stávková, 2003, s. 33-43; Karlíček, 2013, s. 91)

Uvádí se, že rozsah dotazníku by měl být mezi 40 až 50 otázkami. Praxe však ukazuje, že více než 20 otázek respondenta obtěžuje. Délka vyplňování dotazníku by neměla přesáhnout 20 minut. Úvod každého dotazníku by měl respondenta motivovat k jeho vyplnění. Měl by dotazovaným vysvětlit, proč by vyplňování měli věnovat čas.

Dotazník by měl být:

- srozumitelný a přehledný;
- jednoduchý;
- stylisticky a gramaticky bezchybný;
- vhodně graficky upravený. (Foret a Stávková, 2003, s. 33-43; Moudrý, 2008, s. 70-73)

### Typologie otázek

Uzavřené otázky jsou doplněny o odpovědi, ze kterých respondent vybírá jednu nebo více vhodných. Výhodou je jejich snadné a rychlé zodpovězení. Na druhou stranu můžou být subjektivně zabarvené, a také nemusí vystihovat přesně myšlenky respondenta.

Uzavřené otázky se podle Moudrého (2008, s. 73-74) člení na:

- dichotomické (výběr z možností: ano - ne);
- trichotomické (výběr z možností: ano – ne - nevím);
- výběrové (výběr pouze jedné možnosti);
- výčtové (výběr více alternativ);
- polytomické (výběr více alternativ v pořadí).

Pro získání postoje k dané problematice od respondentů se často využívá i tzv. škálování. Respondentům se nabídne škála, ze které vyberou odpověď, která je jim nejvíce blízká. Mezi druhy škálování se řadí např. Likertova škála, grafická hodnotící škála, škála pořadí atd. (Foret a Stávková, 2003, s. 37-43)

Otevřené otázky umožňují respondentovi odpovídat podle vlastního přesvědčení, protože mu nejsou předkládány možné varianty odpovědí. Může se tak rozhodnout svobodně. Výhodou tohoto typu otázek je, že tazatel se může prostřednictvím dotazníků dozvědět informace, o kterých před tím neuvažoval. Nevýhodou těchto otázek objeví tazatel při vyhodnocování dotazníku, kdy otevřené otázky musí nejprve zařadit do předem vytvořené kategorie, a až poté dotazník vyhodnotit. (Foret a Stávková, 2003, s. 35-36)

Polouzavřené otázky tvoří kompromis mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Respondentům se nabídne určité množství možných odpovědí, poslední však zůstává otevřená, aby se dotazovaný mohl svévolně vyjádřit. (Karlíček, 2013, s. 93)

#### 3.1.4 Rozhovor

Metoda rozhovoru je založena na verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem. Výzkumník klade respondentovi otázky. Podle struktury otázek se rozhovory dělí na:

- **Standardizovaný** rozhovor, který probíhá podle předem připravených otázek. Jejich znění a pořadí je přesně určeno a alternativní odpovědi předem připraveny.
- **Polostandardizovaný** rozhovor, při kterém jsou respondentovi nabízeny alternativní odpovědi, avšak výzkumník klade doplňující a upřesňující otázky.
- **Nestandardizovaný** rozhovor nemá předem připravené závazné otázky ani jejich pořadí. Tazatel má připravené základní okruhy otázek, ovšem cílem je přizpůsobit se volnému rozhovoru. (Švarcová, 2005, s. 28; Foret a Stávková, 2003, s. 46)

## 4 SWOT ANALÝZA

Název analýzy SWOT vznikl z počátečních písmen anglických slov, strengths, weaknesses, opportunities, threats. Po přeložení těchto slov do češtiny získáme hlavní cíl analýzy. Je jím analýza silných a slabých stránek, analýza příležitostí a hrozeb. SWOT analýza se řadí mezi strategické analýzy a je v cestovním ruchu velmi používanou situační analýzou. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 236; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 106)

SWOT analýza zahrnuje informace z externí i interní analýzy v oblasti, ve které podnik operuje. Tyto informace získávají podniky pomocí výzkumu na národním či mezinárodním trhu. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 80)

Výhoda SWOT analýzy spočívá v její jednoduchosti, a také možnosti vidět spojení mezi jednotlivými jevy. Naopak nevýhodou je její přílišná obecnost. Pokud se firma rozhodne pro tuto analýzu, je rozumné přizvat nezávislé konzultanty. Podnik se tak vyhne hrozícímu subjektivnímu názoru hodnotitelů. (Ryglová, Burian a Vajčnerová 2011, s. 106)

Jednotlivé jevy lze klasifikovat podle několika přístupů:

- podle jejich aktuálnosti;
- podle nástrojů marketingového mixu;
- podle struktury účetní evidence;
- podle finanční analýzy. (Ryglová, 2011, s. 106)

### 4.1.1 Silné a slabé stránky

Interní analýza zahrnuje analýzu silných a slabých stránek podniku. Můžeme říci, že se jedná o analýzu mikroekonomických sil. Jde o to, co může podnik sám svým působením ovlivnit. Výsledkem této analýzy je zjištění, v čem podnik vyniká oproti konkurenci a naopak v čem má nedostatky. Silné stránky posilují konkurenceschopnost podniku, slabé stránky ji snižují. (Cetlová, 2007, s. 18)

Interní analýza zahrnuje analýzu:

- firmy jako celku (např. marketing);
- dodavatelů (např. cena dodávaného zboží);
- zprostředkovatelů (např. skladovací firmy);
- trhů (např. segmentace zákazníků);
- konkurentů (např. cena jejich produktů). (Cetlová, 2007, s. 18)

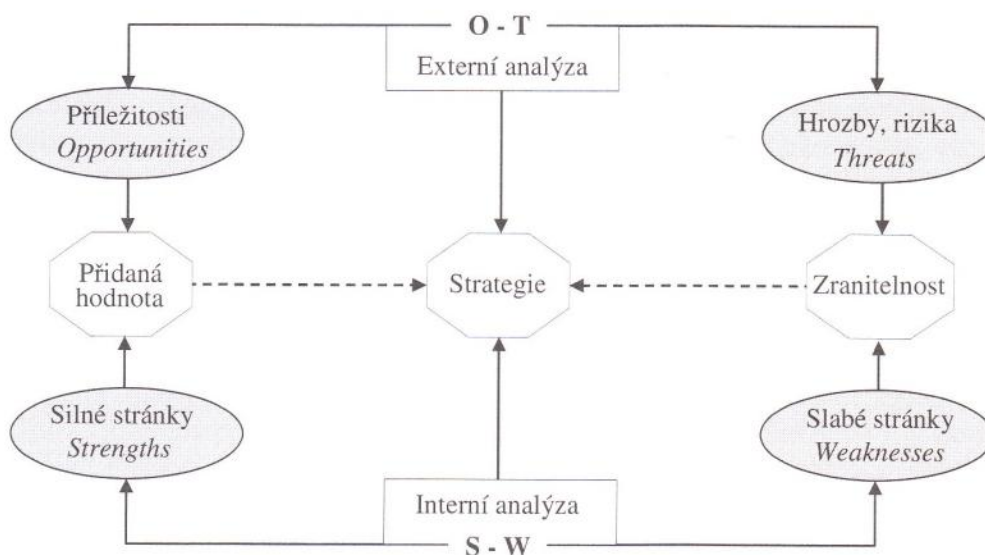
#### 4.1.2 Příležitosti a hrozby

V případě externí analýzy podnik získává představu o příležitostech, kterých může využít a naopak získává informace o hrozbách, na které by se měl připravit. Vznik příležitosti a hrozby nemůže podnik sám ovlivnit, mnohdy však může ovlivnit jejich působení na samotný podnik. Můžeme tedy říct, že se jedná o analýzu makroekonomických sil. (Cetlová, 2007, s. 18)

Příležitosti jsou pro podnik to, čeho může využít, aby byl zvýhodněn před konkurencí. Naopak hrozby představují situaci, která může mít na podnik negativní vliv. To, co je pro jeden podnik hrozbou, může být pro druhý příležitostí a naopak.

Podle Cetlové (2007, s. 18) zahrnuje externí analýza:

- ekonomické podmínky (např. HDP);
- demografické faktory (např. úroveň vzdělání);
- životní prostředí (např. míra znečištění);
- technologie (např. inovace);
- politickou situaci (např. legislativa);
- sociálně kulturní prostředí (např. kultura).



Obr. 2 Princip SWOT analýzy (Tomek a Vávrová 2007, s. 80)

Po provedení SWOT analýzy má podnik možnost zvolit vhodnou strategii ze základních dvou. První se soustřeďuje na využití silných stránek a eliminaci hrozeb. Druhý směr, kterým se podnik může ubírat je maximální využití příležitostí a minimalizace slabých stránek. Obrázek 2 znázorňuje princip SWOT analýzy. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 82)

Nejlepší podnik je ten, který dokáže přeměnit hrozby na příležitosti pomocí účinného využívání zdrojů. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 236)

## 5 PŘÍPRAVA PROJEKTU

Projekt je plánovaná činnost, která má přesně daný cíl, ke kterému směřuje a je časově ohraničený. Každý projekt by měl být jasně zdůvodnitelný, měl by vykazovat vývoj v minulosti a jasně ukazovat, kam směřuje v budoucnosti. Projekt se skládá ze tří fází: předprojektové, projektové a poprojektové. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 179)

### 5.1 Předprojektová fáze

Předprojektová fáze využívá marketingových, technicko-technologických, finančních a ekonomických informací. Hlavní náplní této fáze je zjistit, zda je projekt ekonomicky výhodný či nikoli a stanovit míru rizikovosti.

Po identifikaci příležitosti, dochází k opatřování informací, ze kterých se zpracovává studie příležitosti (tzv. opportunity study). Tato studie slouží k definování investičních příležitostí. Důvodem zamítnutí projektu může být jeho přílišná rizikovost, nízká ziskovost nebo kapitálová náročnost. (Hrazdilová-Bočková, 2010, s. 49)

Pokud je projekt shledán realizovatelným, často se pokračuje předběžnou studií proveditelnosti (tzv. pre-feasibility study). Tato studie je mezistupněm mezi studií proveditelnosti a studií příležitostí. Rozdíl mezi předběžnou studií proveditelnosti a studií proveditelnosti spočívá pouze v podrobnosti a přesnosti zpracování. Obsahem této studie je:

- téma strategie projektu;
- technické a technologické řešení;
- marketingové pojetí;
- lokalizace a velikost projektovaného provozu;
- personální a organizační uspořádání;
- harmonogram realizace projektu. (Sieber, 2004, s. 6)

Pomocí předběžné studie proveditelnosti se zjistí, zda je vhodné uvolnit finanční a další zdroje na vypracování detailní studie proveditelnosti nebo zda se práce na projektu pozastaví. (Sieber, 2004, s. 6)

Studie proveditelnosti (tzv. feasibility study) se někdy označuje také jako technicko-ekonomická studie. Je to dokument, který popisuje investiční záměr. Cílem je zhodnotit alternativy a posoudit realizovatelnost daného projektu a poskytnout podklady pro investiční rozhodnutí. (Sieber, 2004, s. 6)



## 5.2 Projektová fáze

Hlavní náplní projektové fáze je sestavení projektového týmu, vytvoření plánu a jeho realizace. Tato fáze je ukončena předáním výsledků a uzavřením projektu. Projektová fáze se člení na zahájení, plánování, vlastní realizaci, předání výstupů a uzavření projektu.

Během **zahájení** dochází k ujasnění cíle projektu, personálního obsazení a kompetencí. **Plánování** má na starosti nově sestavený tým. Následuje sestavení plánu projektu, který se po schválení stává výchozím plánem. **Vlastní realizace** je zahájena tzv. kick-off meetingem, během kterého je oznámeno, že začíná fyzická realizace projektu. V průběhu projektu je nutné sledovat, zda se ubírá podle stanoveného plánu. V případě zjištění odchylek je nutná jejich náprava. **Předání výstupů projektu a ukončení projektu** je posledním krokem projektové fáze. Dochází k fyzickému i protokolárnímu předání výstupu, podpisu akceptačních protokolů a fakturaci. (Hrazdilová-Bočková, 2010, s. 51)

## 5.3 Poprojektová fáze

Poprojektová fáze slouží ke zhodnocení projektu. Cílem je identifikovat kladné i záporné zkušenosti získané realizací projektu. Z chyb by se měla organizace poučit a při realizaci budoucích projektů se jich vyvarovat. (Hrazdilová-Bočková, 2010, s. 51)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ MOTORISTICKÉ AKCE BARUM CZECH RALLY ZLÍN

V této části diplomové práce stručně popíšu historii Barum Czech Rally Zlín (BCRZ). Podrobněji se věnuji společnosti Rallye Zlín, která tuto akci organizuje. Vzhledem k velikosti a významu BCRZ zmíním ekonomický přínos, který přináší Zlínskému kraji.

### 6.1 Stručná historie BCRZ

4. dubna roku 1971, při příležitosti zahájení výroby pneumatikárny v Otrokovicích, byla uspořádána první akce s názvem Servisní dny a Rallye Barum. Tvůrcem i účastníkem se stal pan Alois Samohýl. Trať měřila pouze 45 kilometrů a řadila se tak mezi minirallye, přesto však položila základ historii Barum Czech Rally Zlín. (Forst, Hofbauer a Ordelt, 2010, s. 8; Vydra, 2005, s. 9)

Domácí posádky měly možnost v roce 1973 bojovat na tratích se zahraničními jezdci. Od roku 1976 začaly jezdit do tehdejšího Gottwaldova posádky z Rakouska, Německa, Itálie, Švédska a Jugoslávie. (Vydra, 2005, s. 15)

S růstem oblíbenosti rallye rostly i nároky na organizační zajištění. Od roku 1977 převzal odpovědnost za zlínskou rallye pan Miloslav Regner. Z pozice tajemníka dokázal zajistit propagaci soutěže: startovací rampu, hodnotné medaile, občerstvení a rauty. Roku 1983 se Barum rallye jela za přítomnosti pozorovatelů Mezinárodní automobilové federace FIA. (Forst, Hofbauer a Ordelt, 2010, s. 32-37)

Na podzim roku 1983 byla Barum rallye zařazena do seriálu Mistrovství Evropy. Tato skutečnost se projevila v přísnějších nárocích na organizaci, bezpečnostní opatření, ale také v termínu konání. Původně se Barum rallye konala v dubnu, poté na začátku června. Od roku 1975 pak v průběhu srpna. Zařazení do seriálu Mistrovství Evropy vrátilo konání Barum rallye opět na červen. Od roku 1994 organizátoři vrátili termín soutěže zase na srpen. (Forst, Hofbauer a Ordelt, 2010, s. 42)

Ročník č. XXXII se nesl již ve jménu Barum rallye Zlín, koeficientem obtížnosti se stalo číslo 20, diváci se tak mohli těšit na třídní podnik. Jednou z mnoha překážek pro pořadatele se stalo rozhodnutí Mezinárodní automobilové federace, že vozy WRC nesměly startovat v regionálních šampionátech FIA (včetně mistrovství Evropy). (Forst, Hofbauer a Ordelt, 2010, s. 81)

Zařazení závodu do šampionátu IRC (Intercontinental Rally Challenge) vyvolalo obrovský příliv diváků (až čtvrt milionu diváků kolem tratí), ale také potřebu navýšení rozpočtu. Díky televizním přenosům Eurosportu mohou vidět Barum Rally Zlín miliony příznivců, a také dochází k medializaci samotného města Zlína a jeho okolí. (Forst, Hofbauer a Ordel, 2010, s. 95, 100)

Barum rallye již od samého začátku vytváří ze Zlína a jeho okolí místo zaslíbené soutěžnímu automobilovému sportu. Jak roste její prestiž a obliba, úměrně s tím roste i počet jezdců, organizátorů, diváků i turistů, kteří objevují krásu města Zlína a okolí jenom díky Barum rallye.

## **6.2 Rallye Zlín, spol. s.r.o.**

Rallye Zlín, spol. s.r.o. vznikla 23. července roku 1992. Vedená je u Krajského soudu v Brně. Její hlavní činnosti se týkají automobilového sportu, zejména rallye. Nejvýznamnější činností je pořádání motoristické akce Barum Czech Rally Zlín. Společnost zaměstnává v průměru 22 zaměstnance. S blížícím se termínem konání akce jsou přijímáni další zaměstnanci za dohody o provedení práce. (interní materiály BCRZ, 2011; [www.rallyzlin.cz](http://www.rallyzlin.cz), ©2012)

Společnost se zabývá výrobou materiálů pro potřeby automobilových soutěží. Její produkce je široká, zahrnuje např. itineráře, jízdní výkazy, mapy, plakáty, samolepky a programy. Mezi zákazníky patří domácí i zahraniční rallye. ([www.rallyzlin.cz](http://www.rallyzlin.cz), ©2012)

Mezi další aktivity Rallye Zlín se řadí autoškola. Autoškola je zaměřena na poskytování výcviku pro skupiny motorových vozidel AM, A-1, A, B. Dále poskytuje školení řidičů z povolání a referentských vozidel. Další sekcí firmy je dopravní zdravotní služba. ([www.rallyzlin.cz](http://www.rallyzlin.cz), ©2012)

Tabulka 2 zachycuje základní údaje o společnosti.

Tab. 2 Základní údaje o společnosti

Základní údaje o společnosti	
<b>Obchodní jméno:</b>	Rallye Zlín, spol. s.r.o.
<b>Sídlo společnosti:</b>	Zlín, Hornomlýnská 3715, PSČ 760 01
<b>Identifikační číslo:</b>	469 65 564
<b>Právní forma:</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Předmět podnikání:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- provozování autoškoly;</li> <li>- silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně;</li> <li>- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.</li> </ul>
<b>Předmět činnosti:</b>	- dopravní zdravotnická služba – zajištění lékařské služby první pomoci v rámci DZS.
<b>Statutární orgán:</b>	Jednatelé
<b>Společníci:</b>	Auto klub Barum Zlín v AČR Marta Regnerová Věra Šmakalová Miloslav Regner
<b>Den zápisu do obchodního rejstříku:</b>	23. 07. 1992

(Zdroj: vlastní zpracování; interní materiály BCRZ 2011)

### 6.3 Ekonomický přínos pro Zlínský kraj

Barum Czech Rally Zlín, mezi milovníky a příznivci rallye nazývaná též „barumka“, je spolu s Filmovým festivalem největší událostí ve Zlínském kraji. Během tří denního seriálu se utkají posádky jezdců z celého světa. Každoročně přiláká desítky tisíc fanoušků a milovníků aut z tuzemska i zahraničí. V České republice je barumka nejvýznamnější motoristickou akcí. (Kozák a Novák, 2002, s. 11)

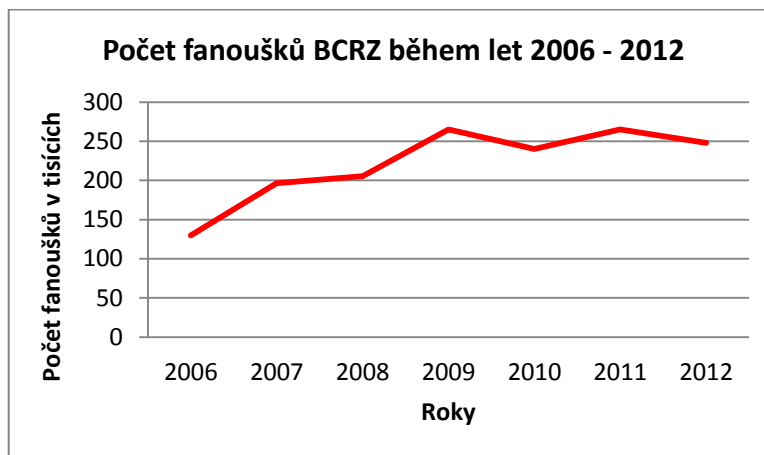
Tab. 3 Počet fanoušků během BCRZ v letech 2006 – 2012 (v tisících Kč)

Rok:	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Městská RZ:</b>	30	40	37	43	35	40	37
<b>Počet fanoušků celkem:</b>	<b>130</b>	<b>196,5</b>	<b>205,5</b>	<b>265</b>	<b>240</b>	<b>265</b>	<b>248</b>

(Zdroj: vlastní zpracování; Kozák a Novák, 2002, s. 11)

V tabulce 3 je znázorněn počet diváků mezi lety 2006 – 2012. Pokles jejich počtu v roce 2012 může být ovlivněn z části špatným počasím, které může některé fanoušky odradit od účasti. Z větší části je tato skutečnost ovlivněna faktem, že v roce 2012 byla BCRZ poprvé přenášena v živém přenosu na kanálech Eurosportu a ČT4 Sport. (Kozák a Novák, 2002,

s. 11) Graf 1 zachycuje pouze celkový počet fanoušků rallye v letech 2006 – 2012. Z grafu je patrné, že v roce 2012 lehce počet fanoušků klesá. Jak jsem již zmínila, na vině může být špatné počasí, které tento ročník rallye doprovázelo.



Graf 1 Celkový počet fanoušků BCRZ v letech 2006 – 2012  
(vlastní zpracování; Kozák a Novák, 2002, s. 11)

Vzhledem k velikosti a významu se tato akce dotýká celého Zlína i přilehlého okolí. Tabulka 4 zachycuje zvýšení obratu Zlínského kraje během Barum Czech Rally Zlín. Tato čísla jsou součtem příjmů od zahraničních turistů, od českých návštěvníků z jiných krajů České republiky a od českých návštěvníků ze Zlínského kraje. Pro lepší představu je stejná situace zachycena v grafu 2. (Kozák a Novák, 2002, s. 17-19)

Tab. 4 Přehled zvýšení obratu Zlínského kraje během BCRZ (v milionech Kč)

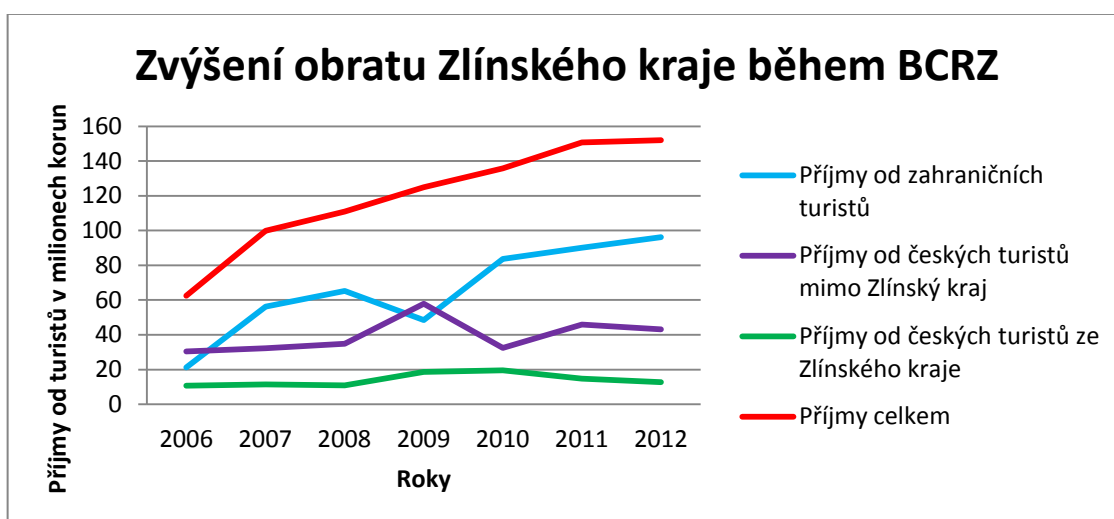
Příjem od:	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
zahraničních turistů	21,19	56,31	65,17	48,45	83,73	90,20	96,20
českých návštěvníků (mimo Zlínský kraj):	30,47	32,18	34,88	57,83	32,50	45,83	43,10
českých návštěvníků ze Zlínského kraje:	10,78	11,40	10,91	18,62	19,58	14,72	12,68
<b>Celkem:</b>	<b>62,44</b>	<b>99,89</b>	<b>110,96</b>	<b>124,90</b>	<b>135,810</b>	<b>150,749</b>	<b>151,969</b>

(Zdroj: vlastní zpracování; Kozák a Novák, 2002, s. 17-21)

Výpočet ekonomického přínosu Barum Czech Rally Zlín v letech 2006 – 2012 vychází z ekonomické studie vypracované Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně z roku 2002. Studie je

založena na poznatku, že během BCRZ dochází k přílivu turistů ve Zlínském kraji. Tato akce se koná na konci sezóny, kdy využití služeb cestovního ruchu je velice nízké. Díky BCRZ dochází ke zvýšení tržeb v sektorech ubytovacích, stravovacích, prodeje pohonných hmot, půjčoven vozidel, maloobchodech atd.

Velký nárůst v roce 2007 je pravděpodobně zapříčiněn zařazením Barum Czech Rally Zlín do Intercontinental Rally Challenge, který přiláká více turistů, zejména ze zahraničí. Rok 2008 potvrzuje vzrůstající oblibu BCRZ mezi zahraničními i domácími fanoušky rallye. V roce 2010 dochází k poklesu tržeb od turistů z tuzemska. Na vině může být špatné počasí, které akci provází. Následující rok se situace se špatným počasím opakuje, tomu také odpovídá počet českých a zahraničních fanoušků.



*Graf 2 Přehled příjmů od českých a zahraničních návštěvníků ve Zlínském kraji během BCRZ (vlastní zpracování; Kozák a Novák, 2002, s. 17-21)*

Z grafu 2 je jasně patrný trend růstu útraty turistů během Barum Czech Rally Zlín. Dále si můžeme všimnout, že hlavní podíl na zvýšení obrátu Zlínského kraje během Barum Czech Rally Zlín mají zahraniční turisté. Naopak nejméně se na růstu obrátu podílejí turisté ze Zlínského kraje.

Tabulka 4 a graf 2 zachycují pouze přímé efekty. Mezi nepřímé pozitivní efekty se řadí medializace Zlínského kraje. Hlavní podíl má na této skutečnosti spolupráce s Eurosportem. (Kozák a Novák, 2002, s. 17-21)

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NABÍZENÝCH ZÁŽITKOVÝCH PROGRAMŮ BĚHEM RALLYE U NÁS A VE SVĚTĚ

V České republice i ve světě se dnes jezdí řada rallye. Ne všechny však nabízejí zážitkové programy. V následujících dvou podkapitolách se budu zabývat jen těmi, které je veřejně nabízejí. Analýzu uskutečním na základě dostupných informací.

Pro zanalyzování zážitkových programů jsou stanovena následující kritéria:

- zacílení (zaměření se na cílové skupiny);
- zahájení a forma prodeje;
- variabilita;
- délka trvání (počet dní);
- cena;
- obsah.

### 7.1 Rallye v České republice

V České republice zanalyzuji rallye, které se konají podle Národního sportovního řádu. Během roku se uskuteční osmnáct automobilových rallye. Federace automobilového sportu AČR člení automobilové závody do pěti kategorií. Seznam závodů v jednotlivých kategoriích přikládám v příloze PI.

U každé rallye jsem prozkoumala dostupné materiály a zjistila jsem, které nabízejí zážitkové programy a které pouze doplňkový program v podobě letů helikoptérou. Doprovodný program se uskutečňuje na základě spolupráce se společností Helijet.

V tabulce 5 jsou shrnuty všechny automobilové soutěže podle Národního sportovního řádu, které se uskuteční v České republice v roce 2013. Dále zachycuje, zda soutěž organizuje během závodů zážitkové programy nebo doplňkový program. V případě, že programy ne-nabízejí, je u nich znaménko pomlčka.



Tab. 5 Automobilové rallye v ČR podle Národního sportovního řádu

Rallye	Zážitkové programy	Doplňkový program
<b>Rally Vrchovina</b>	-	-
<b>Rallye Šumava Klatovy</b>	-	-
<b>Rallye Šumava Klatovy</b>	-	-
<b>Autogames Rallysprint Kopná</b>	-	-
<b>Rallye Český Krumlov</b>	-	-
<b>Rally Krkonoše</b>	-	-
<b>Agrotec Petronas Rally Hustopeče</b>	-	-
<b>Valašská Rally</b>	✓	-
<b>Rally Bohemia Mladá Boleslav</b>	✓	-
<b>Matrix M. V. Rally Kostelec nad Orlicí</b>	-	✓
<b>EPLcond Rally Agropa</b>	-	-
<b>Barum Czech Rally Zlín</b>	✓	-
<b>Admiral Rally Vyškov</b>	-	-
<b>Rally Jeseníky</b>	-	✓
<b>Rally Příbram</b>	✓	-
<b>X. PSG – Partr Rally Vsetín</b>	-	-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Po prozkoumání dostupných materiálů jsem zjistila, že pouze čtyři rallye nabízejí příznivcům zážitkové programy:

- Valašská rally;
- Rally Bohemia Mladá Boleslav;
- Barum Czech Rally Zlín;
- Rally Příbram.

Další dvě rallye nabízejí pouze doplňkový program v podobě letů helikoptérou nad rychlostními zkouškami:

- Matrix M. V. Rally Kostelec nad Orlicí;
- VII. Rally Jeseníky.

Lety helikoptérou, jako doprovodný program, jsou zájemcům nabízeny prostřednictvím spolupráce se společností Helijet. Zájemci si mohou užít rallye z pohledu ptačí perspektivy. V roce 2012 Helijet nabízel pětiminutové a desetiminutové lety.

Tab. 6 Cena a doba letu helikoptérou

Doprovodný program – let helikoptérou		
Doba trvání letu (v minutách)	5	10
Cena letu helikoptérou (v Kč)	600	1100

(Zdroj: vlastní zpracování, [www.rallybohemia.cz](http://www.rallybohemia.cz), 2012)

Vzhledem k tomu, že v době psaní diplomové práce se neuskuteční všechny automobilové rallye, zanalyzuji situaci od roku 2012. Dále se věnuji pouze těm, které splňují kritéria týkající se zážitkových programů definovaných v kapitole 7.

### Valašská Rally

Pořadatelem Valašské Rally je Autoklub RS – Vsetín v AČR, organizátorem AutMotoKlub Rallye Sport – Vsetín. XXXII. ročník rallye se koná ve dnech 5. – 6. 7. 2013. Pozdější termín akce v letošním roce je následkem sestupu rallye z kategorie TIMESEAL Mistrovství České republiky ve sprintrally do kategorie Poháru České republiky v rallye. ([www.valasskarally.eu](http://www.valasskarally.eu), © 2012; AČR, s. 217)

V roce 2012 nabízela Valašská Rally prostřednictvím eWRC eshopu VIP program za 1500,- Kč (vč. DPH). Po zaplacení patřičné částky došlo k jejímu potvrzení. V den konání rallye si mohli zájemci VIP programy vyzvednout. Součástí byl volný vstup na rychlostní zkoušky, vstup do servisní zóny, do VIP zón (na různých místech rallye), možnost parkování ve VIP parkovišti, občerstvení ve VIP stanu, tištěný program, VIP označení pro držitele i na automobil, propagační předměty.

VIP balíček byl určen všem milovníkům automobilového sportu, kteří si ho chtěli pohodlně vychutnat z VIP zázemí. Oblibu si v něm našli jak fanoušci rallye, tak závodní týmy, které touto formou mohly obdarovat své obchodní partnery. Součástí nákupu programu bylo zařazení do slosování o vstup do VIP zázemí týmu Citroën Sport, který se zúčastní mistrovství světa ve Francii. Přesný rozpis obsahu programu přikládám v příloze P IV. ([www.ewrc.cz](http://www.ewrc.cz), ©1999-2013) V roce 2013 se od zážitkových programů upouští.

### Rally Bohemia Mladá Boleslav

Rally Bohemia se uskuteční v Mladé Boleslavi ve dnech 12. – 14. 7. 2013. Tato prestižní soutěž je pořádána Autoklubem Bohemia Sport v AČR. Je zařazena do FIA Evropského

poháru – Central s koeficientem 10, a také do Mediasport Mezinárodního mistrovství České republiky v rally. Ačkoliv se řadí mezi nejnáročnější rallye s celkovou délkou trati přes 620 km, každoročně přivítá desítky začínajících jezdců i závodníků, kteří se mohou chlubit titulem mistr světa. (www.rallybohemia.cz, ©2013)

V roce 2012 během víkendového závodu nabízela rallye prostřednictvím společnosti Heli-jet doprovodný program - lety helikoptérou.

Pro rok 2013 pořadatelé Rally Bohemia připravují pro diváky tři varianty zážitkových programů: VIP program Bronze, VIP program Silver a VIP program Gold. Zážitkové programy jsou koncipovány tak, aby si každý mohl vybrat to, co se mu nejvíc zamlouvá. Programy jsou vhodné pro všechny milovníky rallye, běžné fanoušky i obchodní partnery a firmy. Zakoupit si je mohou jednotlivci i skupiny.

VIP program Bronze je připraven na sobotní den. Jeho cena je 1 500 Kč bez DPH na osobu. Součástí je vstup na RZ Sosnová, VIP místo na tribuně, catering v klimatizovaném VIP prostoru a možnost parkování na VIP parkovišti.

VIP program Silver je třídní. Cena za osobu činí 2 900 Kč bez DPH, v případě skupiny čítající minimálně deset osob je cena za osobu 2 400 Kč bez DPH. Součástí programu je vstup na RZ Sosnová, RZ Tanvald, RZ Sychrov nebo Hodkovice. Zajištěn je přesun na RZ, catering, parkování, návštěva servisní zóny s prohlídkou a vlastní zázemí v cíli závodu.

VIP program Gold je koncipován na dva dny. Cena za osobu v případě skupiny minimálně deseti osob je 7 000 Kč bez DPH. V případě větší skupiny bude cena programu zvýhodněna. Součástí obsahu zážitkového programu je přesun mikrobusem na RZ Tanvald, na RZ Sosnová, RZ Sychrov nebo RZ Hodkovice a Staroměstské náměstí v prostoru cíle závodu. V ceně jsou zahrnuta VIP místa, catering, prohlídka servisní zóny, vlastní zázemí, doprovod, dárek. Zájemci mohou také využít vrtulník, který pořádá třicetiminutové přelety nad RZ. (www.rallybohemia.cz, ©2013)

Všechny tři varianty jsou umístěny na webových stránkách Rally Bohemia přibližně měsíc před konáním samotné akce. Vouchery si zájemci mohou objednat osobně, telefonicky nebo e-mailem. Po zaplacení patřičné částky jsou vouchery zaslány na adresu kupujícího. Součástí VIP programů není ubytování, avšak v případě zájmu pořadatelé ubytování zajistí. Přesný rozpis obsahu jednotlivých VIP programů v příloze P V.

### Barum Czech Rally Zlín

Barum Czech Rally Zlín nabízí od roku 2007 dva druhy zážitkových programů, tzv. VIP program modrý a VIP program červený. Jejich obsah bývá podobný, skládá se z VIP místa na rychlostní zkoušce a dárkových předmětů, které se každý rok lehce liší. V tabulce 7 je zachycen počet prodaných zážitkových programů v roce 2012.

*Tab. 7 Počet prodaných zážitkových programů  
BCRZ v roce 2012*

Zážitkové programy	2012
VIP program modrý	51
VIP program červený	97

(Zdroj: vlastní zpracování; interní materiály  
BCRZ 2012)

Obě varianty VIP programů jsou volně v prodeji přibližně měsíc před rallye na webových stránkách. Programy si zájemci mohou vyzvednout po připsání patřičné částky na účet společnosti v sídle Rallye Zlín nebo v den konání akce v ředitelství BCRZ ve 21. budově.

VIP program modrý v roce 2012 stál 2 700,- Kč (vč. DPH) a obsahoval: dárkové předměty, program rallye a divácké místo na jedné rychlostní zkoušce včetně bufetu a drinků.

VIP program červený stál 3 900,- Kč (vč. DPH) a obsahoval dárkové předměty, program rallye, divácké místo na dvou rychlostních zkouškách včetně bufetu a drinků a VIP stan Barum Continental opět včetně bufetu a drinků. Podrobný rozpis zážitkových programů přikládám v příloze P VI. (interní materiály BCRZ, 2012)

### 35. Rally Příbram

Rally Příbram je soutěží Mediasportu Mezinárodního mistrovství České republiky v rally. Třicátý pátý ročník Rally Příbram se uskuteční ve dnech 4. – 6. 10. 2013. VIP programy jsou určeny všem příznivcům rallye – fanouškům, partnerům Rally Příbram a firmám, které chtějí obdarovat zaměstnance a obchodní partnery. Prodej je zahájen přibližně čtyři měsíce před samotnou rallye. Objednávku je možné učinit prostřednictvím emailu. Po jejím zpracování si zájemci mohou balíček vyzvednout v servisní zóně nebo v partnerské síti pekáren. (AČR, 2013; www.rally-mania.cz, ©2006-2013)

Prodejní cena VIP programu Stříbrný Host je 500 Kč. Obsahuje program (vč. startovní listiny) a dárkové předměty.

Zážitkový program Zlatý Host stojí 2 000 Kč. Obsahově se shoduje s programem Stříbrný Host, navíc obsahuje občerstvení formou rautu ve VIP stanu a volnou vstupenku do SZM Příbram a Hornického muzea Příbram pro dvě osoby s platností do konce roku. Podrobný rozpis zážitkových programů v tabulce v příloze P VII.

## 7.2 Rally ve světě

Podle Mezinárodní automobilové federace (FIA) se rallye řadí do deseti kategorií. Vzhledem ke zvolenému tématu jsem se rozhodla zaměřit pouze na Evropský šampionát v rally.

Podle pravidel FIA se v Evropském šampionátu v rally v roce 2013 uskuteční celkem dvanáct závodů, které se pojedou na různém povrchu – asfalt, šotolina nebo sníh.

*Tab. 8 Rallye Evropského šampionátu pro rok 2013*

Rally	Zážitkové programy	Doplňkový program
<b>International Jänner Rally</b>	✓	-
<b>Rally Liepaja-Ventspils</b>	-	-
<b>37. Rally Islas Canarias</b>	-	✓
<b>Sata Rally Acores</b>	✓	-
<b>Geko Ypres Rally</b>	✓	-
<b>56. Tour de Corse</b>	-	-
<b>Lotos 70th Rally Poland</b>	✓	-
<b>Barum Czech Rally Zlín</b>	✓	-
<b>Sibiu Rally</b>	-	-
<b>55°Rally Sanremo</b>	-	-
<b>Croatia Rally</b>	-	-
<b>55°Rally Sanremo</b>	-	-
<b>Croatia Rally</b>	-	-
<b>Rallye International Du Valais</b>	✓	-

(Zdroj: vlastní zpracování)

Pomocí analýzy dostupných zdrojů mohou konstatovat, že šest rallye nabízí fanouškům zážitkové programy, které jsou volně v prodeji. Pouze jedna rallye, 37. Rallye Islas Canarias – „El Corte Ingles“, nabízí zorganizování poznávacích programů. 37. ročník se uskutečnil ve dnech 21. - 23. 3. 2013. Závodní týmy mohly získat body jak v Evropském, tak ve Španělském šampionátu. ([www.rallyislascanarias.com](http://www.rallyislascanarias.com), ©2013)

Organizátoři Rallye Islas Canarias nenabízejí VIP programy pro fanoušky v takovém rozsahu, který by odpovídal stanoveným kritériím. Důvodem je nízký zájem o tento druh programů během rallye. Rallye Islas Canarias nabízí VIP skupinám pouze program rallye a samolepku.

V průvodci, který je dostupný na webových stránkách Rallye Islas Canarias, se zájemci mohou dočíst o turistických výletech. Této možnosti jistě využijí zahraniční fanoušci, kteří mohou kromě zážitku ze samotné rallye poznat místní památky a zajímavosti. ([www.rallyislascanarias.com](http://www.rallyislascanarias.com), ©2013)

Dále se věnují automobilovým rallye, které zážitkové programy nabízejí a provedu jejich zhodnocení podle definovaných kritérií (kapitola 7).

### **International Jänner Rally**

První závod se uskutečnil již v roce 1969 pod názvem Casino Rally. V letech 1987 – 1999 se rallye nekonala z finančních důvodů. Od roku 2004 je tento podnik zařazen do českého šampionátu MMČR. Ve dnech 3. - 5. 1. 2013 se uskutečnil třicátý ročník International Jänner Rally. ([www.rallylife.cz](http://www.rallylife.cz), ©2013)

International Jänner Rally nabízí příznivcům rallye zážitkové programy. V nabídce je široké množství variant těchto programů. To umožňuje mít za cílovou skupinu jak obyčejné fanoušky, tak obchodní partnery nebo obchodní partnery jezdců. V nabídce je program na celé tři dny nebo i na jednotlivé dny. Zájemci se mohou rozhodnout, zda si koupí zážitkový program nebo si zaplatí pouze doprovodný program - let helikoptérou. Další možností je zakoupení „VIP stolu“ pro 8 osob. I v tomto případě mají fanoušci na výběr buď raut na jednotlivé dny nebo na dva dny. Ceny jednotlivých variant viz tabulka 9. ([www.jaennerrallye.at](http://www.jaennerrallye.at), ©2013)

Tab. 9 Ceny variant zážitkových programů během International Jänner Rally

Ceny VIP programů v eurech	
Cena programu na 3 dny (vč. letu vrtulníkem)	400
Denní cena: 4. 1. a 5. 1. 2013	350
Denní cena: 3. 1. 2013	70
Denní cena: 4. 1. nebo 5. 1. 2013	200
Cena VIP stolu pro 8 osob: 4. 1. nebo 5. 1. 2013	1 500
Cena VIP stolu pro 8 osob: 4. 1. a 5. 1. 2013	2 800

(Zdroj: vlastní zpracování; www.jaennerrallye.at, ©2013)

Zážitkové programy si mohou zájemci objednat telefonicky nebo emailem. Všechny varianty obsahují bufet, nápoje, zajištění parkování, nebo také ochutnávku vína. Ve dnech 4. a 5. 1. si zájemci mohou užít pohled na rychlostní zkoušky z vrtulníku. V tyto dny mohou fanoušci využít přepravu autobusem na rychlostní zkoušky, což je také součástí zážitkového programu. Popis zážitkových programů pro rok 2013 viz příloha P VIII.

### Sata Rally Acores

Čtvrtý díl Evropského šampionátu v rally se uskutečnil ve dnech 25. – 27. 4.2013 na Azorských ostrovech. Tato rallye se může pochlubit jedinečnými a zároveň náročnými cestami, které jsou lemovány exotickou krajinou. Rallye nese název Sata Rally Acores. Letos se jede již 48. ročník. (www.satarallyeacores.com, © 2013)

Sata Rally Acores nabízí fanouškům možnost vychutnat si jedinečné zážitky během rallye ve větším komfortu pomocí zážitkových programů. Sata Rally Acores je nabízí pod názvem Rally Pass (dále Rally průkaz). Součástí programu jsou divácká místa a označení na automobil, aby fanoušci mohli bez problémů parkovat v blízkosti rychlostních zkoušek. Rally průkaz si mohou zájemci objednat prostřednictvím emailu a vyzvednout na ředitelství rallye. Výhodou pro zájemce je jistě zvýhodněná cena při koupi dalších Rally průkazů. Tato cena činí 12,50 euro. Zájemci si mohou pořídit maximálně dva Rally průkazy za zvýhodněnou cenu. Popis zážitkového programu podle zvolených kritérií v příloze P IX. (www.satarallyeacores.com, ©2013)

### **Geko Ypres Rally**

Geko Ypres Rally se koná ve dnech 27. – 29. 6. 2013 a je tak šestým dílem Evropského šampionátu. Příznivci rallye mohou využít zážitkových programů, které jsou dostupné ve třech verzích. Každý si může vybrat právě tu variantu, která je pro něho nejzajímavější. ([www.ypresrally.com](http://www.ypresrally.com))

Zážitkové programy jsou omezeny jen na páteční a sobotní závod. Liší se v počtu dní a množstvím nabízených služeb. Součástí všech variant je vstupné na rallye a přístup do „Rally Café“. Zážitkové programy jsou ke zhlédnutí na oficiálních stránkách rallye. Zájemci si tak mohou vše v klidu rozmyslet a v případě zájmu kontaktovat organizátory.

Varianta č. 1 je pojmenována Rallyfan Package. Podle názvu je primárně určena fanouškům rallye. Podle jejich požadavků obsahuje vstupné na celý víkend a přístup do Rally Café na dva dny.

Zážitkový program Guest Package je dražší než první varianta, zahrnuje však více služeb. Součástí programu je možnost parkování u rychlostních zkoušek, divácká místa, možnost navštívit servisní zónu a zázemí závodních týmů a dárkové předměty. Stejně jako předchozí varianta zahrnuje vstup do Rally Café a vstupné.

Třetí varianta zážitkových programů během Geko Ypres Rally se jmenuje VIP Package. Je nejdražší a je tak určena pro milovníky rallye, kteří ocení komfort a exkluzivitu služeb. Oproti předešlým variantám obsahuje let helikoptérou nad rychlostní zkouškou, občerstvení a možnost seznámení s jezdcí. Popis zážitkových programů podle zvolených kritérií přikládám v příloze P X. ([www.ypresrally.com](http://www.ypresrally.com))

### **Lotos 70<sup>th</sup> Rally Poland**

Devátý díl Evropského šampionátu v rally se uskuteční ve dnech 13. – 15. 9. 2013 v Polsku. Letos se jede 70. ročník této soutěže. Organizátoři jsou si vědomi, že rallye není jenom soutěž, je to také místo, kde se mohou setkávat přátelé a známí a strávit spolu jedinečné chvíle. Lotos 70<sup>th</sup> Rally Poland nabízí zájemcům zážitkové programy:

- Rally Pass;
- Rally Pass COMFORT;
- Rally Pass GOLD;
- VIP Hospitality Programme.



První tři zmíněné jsou ve variantě jednodenní nebo vícedenní. Lotos Rally Poland nabízí celkem sedm variant zážitkových programů. Pro všechny programy platí, že dítě do 12 let má vstup na rychlostní zkoušky zdarma. V případě kvalifikačního závodu, který mohou diváci sledovat z tribuny, je dítě do 3 let v doprovodu rodiče zdarma. Dítě starší musí mít zakoupený lístek. Ve všech případech je nutný doprovod rodiče. Všechny balíčky budou připraveny dva týdny před závodem. Zájemci si je mohou vyzvednout osobně u organizátorů nebo budou zaslány poštou. (www.rajdpolski.pl, ©2011)

Zážitkové programy Rally Pass se od sebe vzájemně liší počtem dní a cenou. Varianta č. 2 navíc zahrnuje parkování u rychlostních zkoušek po celou dobu konání soutěže a tištěného průvodce s mapou rallye.

Varianty zážitkového programu Rally Pass COMFORT se stejně jako předešlá varianta liší pouze v ceně a počtu dní. V případě jednodenního zážitkového programu si zájemci mohou vybrat, který den využijí služeb obsažených v programu. U vícedenní varianty je možnost čerpat tyto služby po celou dobu konání závodu. Obsahují vstup na kvalifikační závod, divácké místo na rychlostní zkoušce, přístup do servisní zóny, parkování, tištěného průvodce s mapou rallye a dárkové předměty. Popis zážitkového programu Rally Pass COMFORT podle zvolených kritérií viz příloha P XI.

Varianty zážitkového programu Rally Pass GOLD obsahují vstup na kvalifikační závod a vstup na rychlostní zkoušku. V obou případech zaručují VIP místo. Dále programy obsahují přístup do servisní zóny, VIP zóny, která zahrnuje catering a welcome drink a parkování u tratí. Součástí je také tištěný průvodce s mapou rallye a dárkové předměty. Stejně jako předešlé varianty i tyto se liší v počtu dní, ve kterých jsou jejich obsahy nabízeny a cenou. Popis zážitkového programu Rally Pass GOLD podle zvolených kritérií příkládám v příloze P XI.

VIP Hospitality Programme je primárně určen zahraničním hostům, kteří si chtějí vychutnat chvíle strávené na závodech rallye a zároveň poznat místní zemi. Součástí tohoto zážitkového programu může být na přání zájemců zajištění ubytování, konferenční prostory s maximální kapacitou 200 lidí, let helikoptérou nad rychlostními zkouškami a zajištění vlastního řidiče během Lotos Rally Poland. V případě zájmu o tuto variantu zážitkového programu lze kontaktovat obchodního manažera Lotos Rally Poland telefonicky nebo prostřednictvím emailu a domluvit podrobnosti. (www.rajdpolski.pl, ©2011) Popis zážitkového programu VIP Hospitality Programme viz příloha P XI.

### Rally International du Valais

V roce 2013 připadá 12. kolo Evropského šampionátu na Rally International du Valais, která se uskuteční 6. – 9. 11. ve Švýcarsku. První ročník byl odstartován v roce 1960. Zakladatelem je Philippe Simonetta, který se sám účastnil slavné Rally Monte-Carlo. Philippe Simonetta je prodejcem vína, a proto se rallye původně jmenovala „Rallye du Vin“. Cílem je propojit závody s poznáním regionu a ochutnávkou vína. (www.riv.ch)

Na základě emailové korespondence s organizátorem rallye, panem Christianem Dubuis, mohu konstatovat, že Rally International du Valais nabízí zájemcům zážitkové programy již 15 let. Po dobu pěti let se prodalo více než 300 zážitkových programů (zájem o zážitkové programy v konkrétní dny viz tabulka 10).

*Tab. 10 Přehled prodaných zážitkových programů během Rally International du Valais v uplynulých pěti letech*

Den	Počet prodaných zážitkových programů během 5 let
Čtvrtek	40
Pátek	130
Sobota	150

(Zdroj: vlastní zpracování; interní materiály Rally International du Valais 2008-2012)

V roce 2013 nabízí Rallye International du Valais jednodenní programy. Přesný harmonogram jednotlivých programů pro rok 2013 přikládám v originále do přílohy P XII. Všechny tři varianty jsou jednodenní, cena je za osobu a nezahrnuje DPH. Obsahují aperitiv, ochutnávku tradičních jídel, přepravu na RZ helikoptérou a VIP divácká místa.

Zážitkové programy, během Rallye International du Valais, jsou koncipovány tak, aby fanoušci viděli to nejzajímavější z rallye a současně poznali místní krajinu a kulturu. Zájemcům je představena alespoň část místní kultury v podobě tradičních jídel. Během transportů na RZ turisté uvidí krásu místní krajiny, a to buď z helikoptéry, nebo autobusu. Detailní rozpis zážitkových programů v originále přikládám v příloze P XII.

Zážitkový program přichystaný na čtvrtek je nejlevnější variantou. Nabízí aperitiv a občerstvení sestavené z tradičních pokrmů, přepravu helikoptérou na RZ a VIP divácká místa na RZ. Součástí je návštěva servisní zóny. Celý program je sestavený podle trasy Anzère – Montana – Sion.

Zážitkový program připravený na pátek 8. 11. 2013 je detailně popsán v příloze P XII. Stejně jako předešlá varianta i tato zájemcům nabízí aperitiv a občerstvení sestavené z tradičních pokrmů. Dále přepravu helikoptérou na jednotlivé RZ a VIP divácká místa. Součástí je také návštěva servisní zóny. Celý program je sestaven podle trasy Sierre Anniviers - Veysonnaz – Nendaz – Sion.

Třetí varianta zážitkového programu, během rallye Rallye International du Valais, zahrnuje aperitiv, tradiční pokrmy, přepravu na RZ helikoptérou nebo autobusem, VIP divácká místa, návštěvu servisní zóny a účast na slavnostním vyhodnocení rallye. Zájemci o tuto variantu se mohou těšit na rallye i místní krásy na trase Champex – Verbier/St-Bernard – Col du Lein. (interní materiály Rallye International Du Valais, 2013)

### **7.3 Zhodnocení současné situace u nás a ve světě**

Z analýzy současné situace nabízených zážitkových programů během automobilových rallye v České republice vyplývá, že v roce 2013 nabízejí tyto programy pouze dvě rallye. V roce 2012 to byly tři rallye, ale z důvodu poklesu v kategorii automobilových závodů organizátoři Valašské Rally od těchto programů upustili. Zbylé dvě rallye, Rally Příbram a Barum Czech Rally Zlín se konají tři dny, proto je zde prostor pro nabízení zážitkových programů. Obsahově se jejich zážitkové programy liší. Rally Příbram v jedné variantě nabízí pouze dárkové předměty s označením rallye. Součástí druhé varianty je kromě dárkových předmětů i vstup do SZM Příbram a Hornického muzea Příbram pro dvě osoby. BCRZ nabízí v obou variantách dárkové předměty a VIP divácká místa u RZ. Propojenost s dalšími subjekty chybí.

Situace v zahraničí je o poznání lepší, během závodů si zájemci mohou koupit zážitkový program u šesti rallye. Obsahově se programy velmi podobají. Jejich součástí jsou dárkové předměty, VIP divácká místa, zajištění parkování u RZ, občerstvení nebo také přeprava na RZ. Zahraniční rallye nabízejí zážitkové programy již delší dobu, díky tomu získaly patřičné zkušenosti. Většina programů je připravena ve více variantách, aby si každý mohl vybrat to, co ho nejvíce zaujalo.

Na základě analýzy mohu konstatovat, že zážitkové programy v zahraničí jsou lépe zpracované. Jejich cílem je nejen nabídnout zájemcům zvýšený komfort při sledování závodu, ale také ukázat výjimečnost dané lokality nebo upozornit na místní tradice. Rozmanitost programů umožňuje sestavit takové varianty, po kterých je poptávka.

## 8 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem primárního marketingového výzkumu bylo zjistit, jaká je současná situace v poskytování programů ze strany nabídky a jaká je poptávka. V první části výzkumu jsem oslovila pomocí nestandardizovaného rozhovoru organizátory rallye, abych zjistila jejich názor na současnou situaci této problematiky. Druhou část primárního marketingového výzkumu jsem soustředila na fanoušky rallye, abych zjistila jejich postoj k zážitkovým programům. K tomu jsem využila dotazníkového šetření.

### 8.1 Nestandardizovaný rozhovor

Pomocí nestandardizovaného rozhovoru jsem získala několik různých a velice cenných názorů na zážitkové programy během motoristických akcí. Lidé, se kterými jsem mluvila, se již několik let aktivně podílejí na plánování automobilových rallye. Za cenné rady a ochotu děkuji především panu Pavlu Vydrovi.

Z rozhovorů vyplynulo, že u jednodenních a dvoudenních podniků není prostor pro zážitkové programy. Program během samotného závodu je již tak naplněný, že fanoušci zážitkové programy nevyžadují. U sprintrally se závod odehrává na poměrně malém prostoru, což je další důvod, proč se zážitkové programy během těchto závodů většinou nerealizují.

V poslední době se často mluví o nehodovosti během rallye. Tato skutečnost nutí organizátory pracovat na organizaci závodu ještě vehementněji a s větším úsilím. Bezpečnost lidí, diváků i jezdců je pro všechny organizátory na prvním místě. Řada rallye se potýká s nepřilíživým finančním rozpočtem, což má za následek menší počet zaměstnanců během roku. Jejich hlavní činností je plánování a příprava závodu podle pravidel a v souladu s bezpečnostními předpisy, které se rok od roku zpříšňují. Na plánování zážitkových programů tak nezbyvá čas. Z tohoto důvodu jsou během některých rallye zážitkové programy organizovány hlavními sponzory rallye, kteří mají patřičné zkušenosti, finance a hlavně sestavený tým, který se plánováním a organizováním zážitkových programů zabývá.

Téměř všechny rallye poskytují zážitkové programy pro své hlavní partnery. Programy jsou připravovány podle konkrétních požadavků, aby naplnily všechna očekávání, která partneři mají. Tyto zážitkové programy nejsou zveřejňovány ani volně ke koupi.

Během rozhovorů jsem se také dozvěděla, že rallye zaznamenávají nový trend, který se týká poskytování zážitků během akcí. Plánování a realizace kvalitního zážitkového programu není jednoduchou záležitostí, a proto alespoň někteří organizátoři spolupracují

s firmou, která nabízí vyhlídkové lety během rallye. Tuto činnost považují za okrajový zážitkový program. Do budoucna však myšlenku na zavedení kvalitních a propracovaných zážitkových programů neodmítají.

## 8.2 Dotazníkové šetření

Před samotným průzkumem jsem definovala hypotézy, které by měly být dotazníkovým šetřením ověřeny:

- fanoušci nevědí o současných zážitkových programech BCRZ;
- příznivci rallye mají zájem o koupi nově sestavených zážitkových programů;
- příznivci rallye mají zájem o doprovodné služby během BCRZ.

Cílovými skupinami dotazníkového šetření jsou fanoušci rallye z řad obyčejných diváků, partneři Barum Czech Rally Zlín a obchodní partneři závodních týmů. Vzhledem k různým cílovým skupinám, které si vyžadují jinou formulaci otázek a odpovědí, bylo nutné vypracovat dvě verze dotazníku. Každé verzi se budu věnovat ve zvláštní podkapitole.

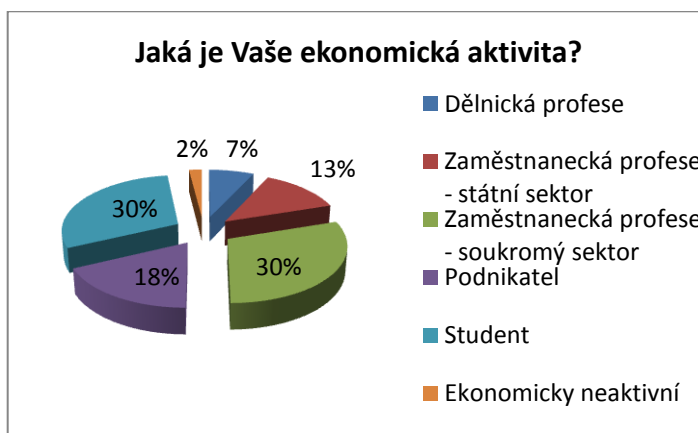
### 8.2.1 Dotazník pro fanoušky rallye

Dotazník zacílený na fanoušky rallye jsem distribuovala v tištěné a online formě. Důvodem pro tyto formy distribuce byla snaha získat odpovědi od co nejširšího spektra obyvatel ČR. Online verze dotazníku byla zveřejněna na sociální síti Barum Czech Rally Zlín prostřednictvím portálu vyplnto.cz. Největším internetovým portálem, kde se sdružují milovníci rallye, je pravděpodobně fórum.ewrc.cz. I zde jsem umístila odkaz na online dotazník. Dotazník v tištěné formě jsem distribuovala mezi příznivce rallye osobně.

Tištěná i online verze dotazníku obsahuje čtyři otázky všeobecné, jednu otevřenou, jednu polouzavřenou a devět uzavřených, ze kterých jsou tři dichotomické, jedna trichotomická, čtyři výběrové a jedna ve formě Likertovy stupnice. Vzor dotazníku přikládám v příloze P XIII.

Na začátek dotazníku jsem umístila čtyři otázky všeobecné, ze kterých vyplynulo, že 83 % respondentů jsou muži a pouze 17 % žen. Nejvíce respondentů je ve věku 16 – 30 let (66 %), 30 % tvoří věková skupina 31 – 45 let. Další všeobecná otázka se týkala bydliště respondentů. Nejvíce respondentů je ze Zlínského kraje (56 %), z Moravskoslezského kraje (9 %), z Jihomoravského kraje (6 %) a ze Středočeského kraje (5%). Zbylé kraje jsou

zastoupeny po 3 % nebo 1 %. Dále jsem se snažila zjistit ekonomickou situaci respondentů. Nejvíce dotázaných jsou studenti (30 %) a zaměstnanci v soukromém sektoru (30 %).

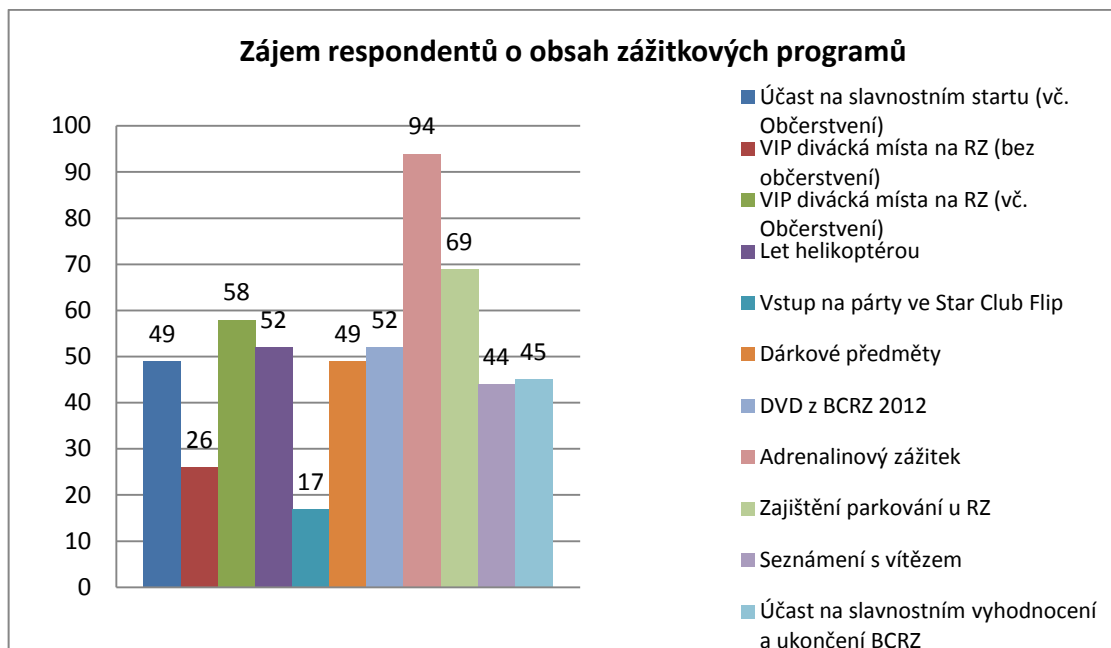


*Graf 3 Znárodnění současné ekonomické situace respondentů (vlastní zpracování)*

V další části dotazníku jsem se respondentů ptala, jak často se BCRZ účastní a které dny. Každoročně se účastní 73 % dotazovaných, 27 % příležitostně. Diváci se účastní rallye podle návštěvnosti v pořadí: sobota, pátek, neděle a čtvrtek.

Cílem dotazníku bylo zjistit, zda fanoušci BCRZ vědí o možnosti zakoupení zážitkových programů během BCRZ. 63 % dotázaných je zná. Rozšíření programů uvítá 58 % respondentů.

Dále jsem se zaměřila na návrh nových zážitkových programů. Z dotazníku vyplynulo, že respondenti by měli zájem o jednodenní (43 %) nebo třídní programy (38 %). Na otázku, pro kolik lidí by měl být zážitkový program sestaven, většinou uvedli, že pro jednotlivce (59 %). Pro skupiny je 41 % dotazovaných. Zážitkové programy by podle nich měly být sestaveny pro dvě osoby nebo skupinu čtyř lidí. Pomocí Likertovy škály se snažím zjistit, co by fanoušci rallye uvítali v zážitkových programech a co nikoliv. Jednoznačně zvítězil adrenalinový zážitek v podobě projížďky v závodním autě na místě spolujezdce (94 %). Dále respondenty zajímá možnost zajištěného parkování u RZ (69 %) a VIP divácká místa na RZ včetně bufetu a drinků (58 %). Fanoušky naopak vůbec neláká vidina možnosti vstupu na párty ve Star Club Flip (70 %), VIP divácká místa na RZ bez občerstvení (39 %) a let helikoptérou (38 %).



*Graf 4 Znárodnění zájmu respondentů o jednotlivé činnosti z obsahu zážitkových programů (vlastní zpracování)*

Součástí dotazníku byla i otázka, co sami fanoušci v zážitkových programech postrádají nebo co by uvítali. Nejčastěji kladli důraz na zajištění:

- zlevněného jízdného MHD po celou dobu konání BCRZ;
- slevových kupónů do restaurací, obchodů, na ubytování atd.;
- možnost navštívit závěrečnou tiskovou konferenci;
- tribuny u RZ;
- poskytování informací ze zákulisí závodů.

Pomocí dotazníku jsem chtěla zjistit, zda by respondenti nové zážitkové programy koupili. 43 % dotázaných odpovědělo, že neví, 32 % by si program zakoupila a 25 % nikoliv. Další otázka se týkala výše ceny zážitkového programu. Za zážitkový program do 2 700 Kč by zaplatilo 60 % respondentů.



*Graf 5 Znárodnění zájmu respondentů o nové zážitkové programy (vlastní zpracování)*

Poslední otázka dotazníku se týká doprovodných služeb, jako jsou výlety po okolí během BCRZ, ubytování nebo slevy na vstupném uplatnitelné během celého roku. Polovina respondentů by tuto možnost uvítala.

### **8.2.2 Dotazník pro obchodní partnery závodních týmů a partnery Barum Czech Rally Zlín**

Zaměření na cílovou skupinu respondentů je velmi specifické, a proto jsem požádala firmu Rallye Zlín, spol. s.r.o. o spolupráci při rozesílání online dotazníku. Společnost Rallye Zlín disponuje databází kontaktů na závodní týmy a své obchodní partnery. Dotazník pro obchodní partnery závodních týmů, firmy a partnery Barum Czech Rally Zlín bylo nutné, z důvodu účasti zahraničních týmů na rallye, přeložit do angličtiny.

Dotazník obsahuje jednu všeobecnou otázku, dvě polouzavřené a osm uzavřených, ze kterých je jedna trichotomická, čtyři otázky dichotomické, dvě výběrové a jedna ve formě Likertovy stupnice. Dotazník přikládám v příloze P XIV. Dále se věnuji stručnému vyhodnocení, pro lepší přehlednost výsledky některých otázek znázorním graficky.

První otázkou v dotazníku jsem zjistila, jaké procento respondentů je z České republiky a kolik ze zahraničí. Většina dotazovaných je z České republiky (72 %). Poláci, Francouzi, Finové, Irové, Belgičané, Norové a Švédové tvoří 7 %. Graf 6 zachycuje detailní složení zahraničních a domácích respondentů.





Graf 6 Znárodnostního složení respondentů  
(vlastní zpracování)

Následující otázky jsou zaměřeny pouze na zážitkové programy a jejich obsah. Z dotazníku vyplývá, že 68 % respondentů ví o existenci zážitkových programů, které Barum Czech Rally nabízí. 83 % respondentů by uvítala rozšíření obsahu programů.

Z dotazníku je patrné, že dotázaní (37 %) již někdy programy u nás nebo ve světě využili a byli s nimi spokojeni.

Další část dotazníku byla zaměřena na návrh nových zážitkových programů. Třídenní programy získávají 52 %, jednodenní 38 % a dvoudenní 10%. Zážitkové programy koncipované pro jednotlivce by uvítalo 40 % respondentů, 43 % pro skupiny. Programy pro rodiny získávají pouze 17 %.

Následující otázka byla řešena pomocí Likertovy stupnice. Respondenti měli možnost vyjádřit se k jednotlivým činnostem podle toho, jak je zaujali. Nejvíce zájmu u závodních týmů vzbuzuje let helikoptérou nad rychlostními zkouškami, VIP divácká místa s občerstvením, dárkové předměty a účast na slavnostním startu i slavnostním ukončení Barum Czech Rally Zlín.

Z dotazníků vyplynulo, že 41 % dotázaných, má o nové programy zájem. Jistých si není 38 % a 21 % o zážitkové programy zájem nemá. V grafu 8 jsou znázorněny odpovědi, kolik jsou ochotni za zážitkové programy zaplatit.



*Graf 7 Cena zážitkových programů (vlastní zpracování)*

Poslední otázka dotazníku se týká doprovodných služeb, jako jsou výlety po okolí, slevy na vstupném, ubytování apod. Tuto možnost by uvítala 73 % dotázaných.

### 8.3 Shrnutí analytické části

Z nestandardizovaného rozhovoru vyplynulo, že většina rallye nabízí zážitkové programy pro svoje obchodní partnery, ne však pro běžné fanoušky rallye. Dále mohu konstatovat, že u vícedenních rallye má smysl tyto programy nabízet, u jednodenní rallye není na zážitkové programy prostor.

Dotazníkové šetření mělo ověřit předem definované hypotézy (kapitola 8.2) a zjistit, co by mělo být součástí zážitkových programů.

První hypotéza, která měla ověřit předpoklad, že fanoušci o současných zážitkových programech Barum Czech Rally Zlín nevědí, se nepotvrdila. Z dotazníku pro fanoušky rallye jsem zjistila, že dotázaní (63 %) o nich vědí. Z dotazníku, který je určen závodním týmům a firmám jasně vyplynulo, že 68 % o těchto programech ví.

Druhá hypotéza si kladla za cíl zjistit, zda příznivci rallye mají zájem o koupi nově sestavených zážitkových programů. Tato hypotéza se potvrdila jen z části. Z dotazníku pro fanoušky BCRZ jsem zjistila, že 43 % dotázaných si není jednoznačně jistá, 32 % by si nový zážitkový program koupila a 25 % o tyto programy nemá zájem. Z druhého dotazníku vyplynulo, že závodní týmy a firmy mají zájem o koupi, 47 % říká jednoznačně ano, 42 % si není jistá a 11 % říká ne. Domnívám se, že zájem o nové programy je, avšak podle množství odpovědí „nevím“ záleží na sestavení zážitkových programů. Podle toho se fanoušci rallye rozhodnou.

## 9 SWOT ANALÝZA BARUM CZECH RALLY ZLÍN

V této kapitole se zaměřím na sestavení SWOT analýzy Barum Czech Rally Zlín. Tabulka 11 zachycuje shrnutí silných a slabých stránek rallye, její příležitosti a hrozby.

Tab. 11 SWOT analýza BCRZ

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Jediná akce svého druhu ve Zlíně a jeho okolí	Dočasné narušení běžného života lidí v dané oblasti
Dlouholetá tradice	Dočasné znečištění odpadky, hlukem, zplodinami
Pozitivní ekonomický dopad na obce a města celého regionu	Malá provázanost s ostatními sektory průmyslu cestovního ruchu
Medializace města a jeho okolí (v ČR i v zahraničí)	Finanční náročnost akce
Nabídka pracovních míst	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zvýšení atraktivity rallye pomocí zážitkových programů	Nehody během závodů
Nové, pro diváky zajímavé tratě	Zpřísnění legislativy pro konání automobilových rallye
Komunikace s příznivci rallye pomocí webových stránek	Nižší účast diváků při nepříznivém počasí
Účast na dalších seriálech organizovaných FIA	Zrušení nebo nezvýšení podpory od sponzorů
	Předpisy od FIA

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 9.1 Silné a slabé stránky

Barum Czech Rally Zlín je jedinou rallye ve Zlíně a okolí. Historie této významné sportovní akce se začíná psát již v roce 1971. Od tohoto roku se Barum Czech Rally Zlín, milovníky rallye nazývána barumka, organizuje pravidelně každý rok. Letos se pojede již 43. ročník. Velký vliv na vysokou úroveň této akce má pan Miloslav Regner. Pan Regner je jedním ze spoluzakladatelů barumky a dodnes se aktivně na organizaci podílí. Pod jeho vedením dochází k zachování tradice rallye a zároveň implementace nových prvků.

Barumka každoročně přiláká desetitisíce fanoušků z tuzemska i zahraničí, kteří si chtějí vychutnat celý třídenní seriál a neváhají utratit ve Zlíně a okolí nemalé peníze. Velký nárůst tržeb zaznamenávají ubytovací a stravovací služby, prodejci pohonných hmot a malo-

obchody. Většina ubytovacích zařízení má plnou kapacitu ubytování během rallye již rok dopředu.

Během Barum Czech Rally Zlín dochází k medializaci města Zlína i přilehlého okolí. Záběry z rychlostních zkoušek během rallye jsou pořizovány i pomocí helikoptéry. Po domluvě s organizátory akce je možné zabrat i místa, která by mohla zaujmout turisty. Od roku 2012 je akce přenášena v živém přenosu na kanálech Eurosportu a ČT4 Sport. Záběry tak vidí další desetitisíce diváků, kteří se na rallye dívají z pohodlí domova.

Vzhledem k velikosti akce jsou najímáni pracovníci na dohodu o provedení práce. Barumka tak nabízí dočasná pracovní místa nejen ve Zlíně, ale také v přilehlých obcích.

Mezi slabé stránky Barum Czech Rally Zlín patří jistě dočasné narušení běžného života lidí v oblastech, přes které se rallye jede. Týká se to hlavně nárůstu počtu lidí v dané oblasti, omezení z důvodu bezpečnosti a rozježdění nezpevněných krajnic. Automobilové závody mají vliv také na životní prostředí. Během rallye dochází ke znečištění oblasti odpadky, výfukovými zplodinami a hlukem.

Slabou stránkou BCRZ je malá provázanost s ostatními podniky cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu nesouvisí jen s jedním podnikem, ale musí být založen na jejich vzájemné spolupráci. Turisté, převážně zahraniční, při plánování návštěvy Zlína během konání BCRZ ocení jejich provázanost.

Barum Czech Rally Zlín se řadí mezi velké akce. Její příprava a realizace si vyžaduje značné finanční prostředky.

## 9.2 Příležitosti a hrozby

Mezi příležitosti Barum Czech Rally Zlín zařazují zážitkové programy, které pomohou zvýšení atraktivity samotné rallye. Již delší dobu jsou pozorovány požadavky ze strany účastníků, kteří uvítají zažít během rallye něco víc, co jim poskytnou právě zážitkové programy.

Další výzvou pro BCRZ je obměna nebo zařazení zcela nových tratí. Velkou výzvou a příjemnou změnou pro jezdce i diváky může být například vedení části závodu přes CHKO nebo znovu zavedení tratí, které se jely v minulých ročnících.

Příležitostí by také mohlo být zlepšení webových stránek, přes které rallye komunikuje se svými příznivci. Důležitá je také propojenost s dalšími sektory průmyslu cestovního ruchu, o které by mohli mít návštěvníci rallye zájem a jejich služeb využít.

Velkou příležitostí je také účast na dalších seriálech organizovaných FIA, které by přilákaly více fanoušků.

Automobilový sport je vysoce náročný, co se týká bezpečnosti. I přes veškerá opatření může dojít k nehodě s následkem smrti. Z důvodu opakující se nehodovosti došlo ke zpřísnění požadavků na bezpečnost během rallye ze strany Svazu rallye Federace automobilového sportu Autoklubu České republiky (FAS AČR). Automobilový sport je jistě do značné míry nebezpečný, avšak jeho oblíbenost mezi účastníky rallye je jistě dána vysokou mírou adrenalinu, který tento sport v sobě má.

Nejenom s nehodovostí souvisí zpřísnění legislativy pro konání rallye. Může dojít ke zpřísnění v oblasti udílení povolení pro konání rallye v obcích nebo při průjezdu určitými oblastmi.

Barum Czech Rally Zlín je v živém přenosu přenášena na televizních kanálech. V případě nepříznivého počasí se mohou fanoušci rozhodnout pro pozorování rallye v pohodlí domova. Tato hrozba se týká převážně tuzemských fanoušků, hlavně těch ze Zlína a přilehlého okolí. Zahraniční turisté nepříznivému počasí příliš nepodléhají a předem naplánovanou cestu do Zlína neruší.

Snad největší hrozbou pro tuto akci je zrušení podpory ze strany sponzorů nebo také její nezdvojení. Realizace a plánování této jedinečné akce je finančně náročné a rok od roku se zvyšuje. Bez podpory sponzorů by se Barum Czech Rally Zlín nemohla realizovat v podobě, jakou známe dnes.

### **9.3 Závěry SWOT analýzy**

Ze SWOT analýzy vyplývá, že Barum Czech Rally Zlín je jedinou akcí svého druhu ve Zlíně a jeho okolí. Díky této skutečnosti přiláká každoročně tisíce fanoušků. Spolu s dlouholetou tradicí a zkušenými motivovanými zaměstnanci má předpoklady pro realizaci kvalitních zážitkových programů. Při správném sestavení programů a při zapojení subjektů do realizace, mohou mít zážitkové programy význam nejenom pro BCRZ, ale i pro celý kraj.

Jako každý event i BCRZ má slabé stránky v podobě dočasného narušení běžného života lidí v místě, kde se závody jedou. Dochází také k dočasnému znečištění odpadky, zvýšené

hlučnosti apod. Organizátoři si tuto problematiku uvědomují. Proto ihned po skončení akce jsou zahájena nápravná opatření, jako je úklid kolem tratí, opravy silnic.

Slabou stránkou akce je její finanční náročnost. Tento problém se dá zvládnout pouze za přispění sponzorů. BCRZ se z amatérského závodu vyvinula v závod spadající do Mistrovství Evropy. Od 80. let přijíždí do České republiky každoročně velké množství zahraničních fanoušků. Jak dokazují vypracované studie, velkou část příjmů z cestovního ruchu produkují právě zahraniční fanoušci. Proto stojí za zvážení, zda je rozumné podpořit BCRZ, aby se v budoucnu udržela na úrovni, jakou dnes nabízí.

Automobilové rallye jsou specifickým sportem, který je doprovázený vysokou mírou adrenalinu. Závody jsou doprovázeny nehodami, často bohužel smrtelnými. Tento fakt se řadí k hrozbám i u BCRZ. Organizátoři se zabývají bezpečností během rallye, tratě staví podle bezpečnostních pravidel, nikdy však tuto hrozbu nelze stoprocentně eliminovat. Rallye je sport napínavý, plný zvratů, a proto si získal miliony příznivců po celém světě.

## 10 VSTUPNÍ ZÁVĚRY PRO PROJEKT

V této kapitole jsou shrnuty závěry z předchozích analýz.

### *Analýza současné situace nabízených zážitkových programů u nás a ve světě (kapitola 7)*

- Zážitkové programy jsou v ČR nabízeny spíše ojediněle.
- Jejich obsah je v ČR značně omezený, chybí originalita, nápaditost.
- V zahraničí jsou zážitkové programy běžnou součástí automobilových závodů.
- Zahraniční rallye je nabízejí v různých variantách, a tím je zpřístupní pro všechny fanoušky.
- Ve světě se snaží pomocí zážitkových programů propojit rallye s poznáváním místních tradic a kultury.

### *Nestandardizovaný rozhovor (kapitola 8.1)*

- Požadavky na zajištění bezpečnosti během rallye se stále zpřísňují, což může mít za následek nezrealizování zážitkových programů během některých závodů.
- Místo nich rallye uskutečňují doplňkové programy v podobě letů helikoptérou.
- Zážitkové programy se vyplatí pořádat u vícedenních podniků, u jednodenních na ně není čas ani prostor.
- Zážitkové programy jsou často organizovány hlavním sponzorem.
- Organizátoři rallye připravují programy pro své sponzory a ty nejsou volně ke koupi.
- Řada rallye neodmítá do budoucna myšlenku na zavedení zážitkových programů.

### *Dotazníkové šetření (kapitola 8.2)*

- Respondenti během BCRZ uvítají rozšíření stávajících zážitkových programů.
- Pomocí dotazníku jsem zjistila, že fanoušci, závodní týmy a firmy mají různé požadavky na obsah zážitkových programů, proto by mělo být připraveno více variant.
- Fanoušci jsou ochotni zaplatit za programy v průměru do 3000 Kč, závodní týmy a firmy 6000 Kč a výš.
- Respondenti přivítají propojenost zážitkových programů s dalšími sektory průmyslu cestovního ruchu.
- Závodní týmy, které již někdy zážitkové programy využily během jiných rallye, s nimi byly spokojeny.

*SWOT analýza Barum Czech Rally Zlín (kapitola 9)*

- BCRZ je jedinou akcí svého druhu ve Zlíně a okolí.
- BCRZ má pozitivní ekonomický dopad na obce a města celého regionu.
- Pomáhá medializovat město Zlín a jeho okolí.
- Malá provázanost a spolupráce s ostatními sektory průmyslu cestovního ruchu.
- Úroveň, na které je BCRZ pořádána, vyžaduje vysoké finanční náklady.
- Zavedení zážitkových programů během BCRZ může zvýšit její atraktivitu.
- Nenavyšující se finanční podpora od sponzorů představuje pro BCRZ velkou hrozbu.

Celkové shrnutí

Na základě provedených analýz mohu konstatovat, že Barum Czech Rally Zlín je důležitou motoristickou akcí, která každoročně přiláká do Zlína a okolí desetitisíce fanoušků z tuzemska i zahraničí. Turisté mají pro Zlínský kraj velký význam, protože zvyšují příjem z cestovního ruchu. Jedním ze způsobů, jak zatraktivnit rallye a udržet turisty déle ve Zlíně, jsou zážitkové programy.

Po konzultaci s organizátory BCRZ jsem se rozhodla pro návrh a realizaci projektu zvýšení atraktivity BCRZ pomocí zážitkových programů. Barum Czech Rally Zlín jako třídenní podnik s dlouholetou tradicí má veškeré předpoklady pro úspěšné zavedení nových zážitkových programů. Vzhledem k finanční náročnosti celé akce je nutná spolupráce sponzorů.



## 11 PROJEKT ZVÝŠENÍ ATRAKTIVNOSTI BARUM CZECH RALLY ZLÍN FORMOU ZÁŽITKOVÝCH PROGRAMŮ

Projektová část diplomové práce je zaměřena na návrh a realizaci zážitkových programů během Barum Czech Rally Zlín 2013. Pro jejich sestavení a popis realizace návrhu použiji informace získané z analytické části diplomové práce.

Nejprve si definuji hlavní a dílčí cíle projektu, popíšu jednotlivé fáze přípravy projektu a následně navrhnu zážitkové programy, tzv. VIP programy pro příznivce rallye. Dále se zabývám jeho materiálně-technickým a personálním zabezpečením a propagací. V závěru projektové části podrobím projekt nákladové a rizikové analýze.

### 11.1 Charakteristika a cíl projektu

Impulesem pro vytvoření zážitkových programů je snaha organizátorů reagovat na zvyšující se požadavky diváků během samotné rallye. Zážitkové programy jsou v řadě zemí již standardem. Hlavním cílem projektu je sestavení a realizace zážitkových programů, tzv. VIP programů pro příznivce Barum Czech Rally Zlín. Vzhledem k různorodému spektru cílové skupiny je nutné sestavit více druhů zážitkových programů, aby se naplnily požadavky cílových skupin a zároveň pokryly představy organizátorů Barum Czech Rally Zlín.

Hlavní cíl projektu:

- návrh a realizace zážitkových programů během rallye.

Dílčí cíle projektu:

- získat nové fanoušky rallye;
- poskytnout návštěvníkům rallye neopakovatelné zážitky;
- udržet návštěvníky rallye ve Zlíně po celou dobu konání rallye, tato snaha by měla pozitivní vliv i na další organizace ve Zlíně a ve Zlínském kraji;
- zajistit materiálně-technické a personální zázemí projektu;
- zajistit optimální propagaci projektu.

Hlavní myšlenka na návrh a realizaci projektu vytvoření zážitkových programů během rallye se objevila v červnu v roce 2012. V tuto dobu se v Belgii konala Geko Ypres Rally. Belgická rallye nabízí vysoce kvalitní zážitkové programy již řadu let, a to se zaměřením

na více typů cílových skupin. Proto se stala inspirací při návrhu zážitkových programů během Barum Czech Rally Zlín.

Dalším faktorem, který stál u zrodu myšlenky projektu zážitkových programů během rallye, byla konference agentury CzechTourism. Rallye Zlín, spol. s.r.o., jakožto sektor průmyslu cestovního ruchu se této konferenci zúčastnila. Pro příjezdový cestovní ruch v České republice je velice důležitá spolupráce jednotlivých sektorů průmyslu cestovního ruchu. Tuto skutečnost si Rallye Zlín plně uvědomuje. Pomocí zážitkových programů se snaží udržet návštěvníky ve Zlíně a Zlínském kraji co nejdéle a spolupracovat s ostatními podniky cestovního ruchu, např. ubytovacím a stravovacím zařízením.

## **11.2 Fáze projektu**

Návrh projektu zážitkových programů během rallye je náročný proces. Důležité je zajistit kvalitní materiálně-technické a personální zabezpečení, a také zajistit financování projektu. Pro lepší přehlednost jsem se rozhodla v diplomové práci rozčlenit fáze projektu na předprojektovou, projektovou a poprojektovou. Časový plán projektu uvádím v kapitole 11.7.

### **11.2.1 Předprojektová fáze**

Jak již bylo uvedeno, první myšlenka na realizaci projektu zážitkových programů během rallye se objevila v červnu roku 2012. Od tohoto okamžiku dochází k cílenému plánování jednotlivých kroků k realizaci projektu.

Již v minulosti zaznamenali pořadatelé Barum Czech Rally Zlín zvýšené požadavky fanoušků na nové zážitky během rallye. Následovala analýza zážitkových programů během rallye u nás i ve světě (kapitola 7). Poté se přistoupilo k marketingovému výzkumu (kapitola 8). Byl sestaven dotazník, pomocí kterého se podařilo získat informace od příznivců rallye, zda mají o zážitkové programy skutečně zájem a co by mělo být jejich náplní. Na základě těchto informací došlo k navázání spolupráce s novými potenciálními partnery rallye. Dalším krokem byla konzultace se současnými obchodními partnery pro zajištění finančních zdrojů.

## 11.2.2 Projektová fáze

### Zahajovací fáze

Zahajovací fáze projektu začala v březnu 2013. Prvním krokem bylo sestavení týmu, který má na starosti celý proces přípravy, realizaci a koordinaci projektu.

#### Projektový tým

Projektový tým se skládá z vedoucího projektu a členů týmu. **Vedoucí projektu** je Ing. Šárka Regnerová, která je vedoucí marketingového oddělení. Zodpovídá za dodržení termínu a obsahu projektu a rovněž za rozpočet, který je na projekt vyčleněn. Komunikuje a vyjednává s obchodními partnery, zodpovídá za realizaci a koordinaci projektu. **Členové týmu** se skládají ze šesti zaměstnanců Rallye Zlín a pěti brigádníků. Členové týmu vykonávají jednotlivé přidělené činnosti. Informují vedoucího projektu o vzniklých problémech a následně je řeší.

Zážitkové programy, tzv. VIP programy jsou realizovány během motoristické akce Barum Czech Rally Zlín. Zážitkové programy jsou součástí této akce, a proto jsou plně přizpůsobeny z časového i místního hlediska. V tabulce 12 jsou zachyceny základní informace o BCRZ 2013.

*Tab. 12 Základní informace o motoristické akci BCRZ 2013*

<b>Základní informace o motoristické akci BCRZ 2013</b>	
<b>Název motoristické akce:</b>	Barum Czech Rally Zlín 2013
<b>Termín konání akce:</b>	30. 8. – 1. 9. 2013
<b>Pořadatel:</b>	Rallye Zlín, spol. s.r.o.

(Zdroj: vlastní zpracování; interní materiály BCRZ 2013)

Stručný program akce:

- Středa 28. 8.
  - 8 – 20 h: Seznamovací jízdy
- Čtvrtek 29. 8.
  - 8 – 20 h: Seznamovací jízdy
  - 17 – 22 h: Administrativní přejímka
  - 18 – 23 h: Technická přejímka
- Pátek 30. 8.
  - 8 – 13 h: Testovací RZ
  - 17 h: Slavnostní start
  - 21 h: Super RZ Zlín
- Sobota 31. 8.
  - 9 h: Start 1. etapy
  - 20 h: Cíl 1. etapy
- Neděle 1. 9.
  - 8 h: Start 2. etapy
  - 15 h: Cíl rally, rozdělení cen (interní materiály BCRZ, 2013)

Barum Czech Rally Zlín je velkou motoristickou akcí, která si vyžaduje několikaměsíční přípravu. Ředitelství Barum Czech Rally Zlín se každoročně soustřeďuje v krajském městě Zlín. Sobotní a nedělní etapy závodu se uskuteční v přilehlém okolí Zlína. Harmonogram BCRZ viz příloha P XV.

### **Plánovací fáze**

Během plánovací fáze se řešily činnosti a úkoly, které vyústily v realizaci zážitkových programů. Mezi nejdůležitější činnosti patřily:

- sestavení jednotlivých variant zážitkových programů;
- propagace zážitkových programů, tzv. VIP programů;
- oslovení sponzorů a obchodních partnerů;
- zajištění doprovodných služeb;
- pronájem prostor v budovách;
- objednání služeb a dárkových předmětů;
- zajištění personálu.

## Návrh zážitkových programů

Cílovou skupinou projektu jsou všichni fanoušci rallye. Účastníci Barum Czech Rally Zlín jsou značně rozdílní. Každoročně se zde můžeme setkat s různou věkovou skladbou a ekonomickou aktivitou příznivců rallye. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla pro návrh tří variant zážitkových programů, tzv. VIP programů, které by měly naplnit představy většiny fanoušků. Navrhované zážitkové programy jsem nazvala VIP program Basic, Advanced a Exclusive.

### VIP program Basic

Základní variantou zážitkových programů je tzv. VIP program Basic. Vychází z tzv. VIP programů modrého a červeného, které Barum Czech Rally Zlín nabízí již asi pět let. Cílovou skupinou jsou fanoušci, kteří spadají do nižší příjmové skupiny.

Obsahově se snaží vyhovět fanouškům, kteří se neúčastní rallye po celé tři dny. Odhadovaná cena 2 800 Kč. Přesný rozpis uvádím v tabulce 13.

*Tab. 13 Obsah VIP programu Basic*

Rozpis obsahu VIP programu Basic	Den	Datum	Čas
<b>VIP divácké místo na městské RZ</b>	Pátek	30. 8.	19:00 – 23:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ředitelství rallye (garáže 3. patro)</li> <li>• včetně večeře a drinků</li> <li>• průběh rallye lze sledovat na LED obrazovce</li> </ul>			
<b>Tištěný program</b> <b>DVD z BCRZ 2012</b> <b>Dárkové předměty</b> (osobní označení VIP s karabinou, označení na auto VIP, plakát BCRZ, samolepka BCRZ – 2 druhy, červená taška BCRZ, fandítko BCRZ, tričko BCRZ, propiska, připínací placky)			

(Zdroj: vlastní zpracování)

VIP program Advanced

Zážitkový program VIP program Advanced se snaží vyhovět fanouškům, kteří se na rallye chystají na více dní a jsou ochotni připlatit si za jedinečné zážitky a komfort během BCRZ. Vzhledem k vyšší pořizovací ceně cílovou skupinou budou pravděpodobně závodní týmy a firmy, které chtějí obdarovat své obchodní partnery nebo zaměstnance. Nevylučuje se ani nákup zážitkového programu fanouškem rallye, ovšem nepředpokládá se jejich výraznější podíl na tržbách z prodeje. Odhadovaná cena 5 000 Kč. Tabulka 14 zachycuje přesný rozpis obsahu zážitkového programu – VIP programu Advanced.

Tab. 14 Obsah VIP programu Advanced

Rozpis obsahu VIP programu Advanced	Den	Datum	Čas
<b>Slavnostní start na Radnici ve Zlíně</b>	Pátek	30. 8.	16:30 – 19:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>včetně VIP rautu a drinků</li> <li>slavnostní přípitek s primátorem města Zlína</li> </ul>			
<b>VIP divácké místo na městské RZ Zlín</b>	Pátek	30. 8.	19:00 – 23:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>ředitelství rallye (garáže: 3. patro)</li> <li>včetně večeře a drinků</li> <li>průběh rallye lze sledovat na LED obrazovce</li> </ul>			
<b>VIP divácké místo na městské RZ Zlín</b>	Pátek	30. 8.	20:00 – 23:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>ředitelství rallye (terasa: 16. patro)</li> <li>včetně VIP večeře a drinků</li> <li>slavnostní přípitek s hejtmanem Zlínského kraje</li> </ul>			
<b>VIP stan BCRZ na RZ Biskupice</b>	Sobota	31. 8.	8:30 – 21:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>včetně teplého a studeného bufetu a drinků</li> <li>RZ lze sledovat i na LED obrazovce</li> </ul>			
<b>Vstup na párty ve Star Club Flip</b>	Sobota	31. 8.	Od 20:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>vstup zdarma</li> </ul>			
<b>Zajištění parkování u RZ</b>			
<b>Tištěný program</b>			
<b>DVD z BCRZ 2012</b>			
<b>Dárkové předměty</b> (osobní označení VIP s karabinou, označení na auto VIP, plakát BCRZ, samolepka BCRZ – 2 druhy, červená taška BCRZ, fandítko BCRZ, tričko BCRZ)			

(Zdroj: vlastní zpracování)

### VIP program Exclusive

Jak již samotný název zážitkového programu napovídá, jedná se o exkluzivní zážitkový program pro nejnáročnější milovníky rallye. VIP program Exclusive je primárně určený pro partnery Barum Czech Rally Zlín a pro obchodní partnery závodních týmů a firem.

Obsah je koncipován tak, aby si příznivci rallye mohli užít Barum Czech Rally Zlín po celé tři dny. Odhadovaná cena je 10 000 Kč. Tabulka 15 na straně 83 zachycuje detailní rozpis zážitkového programu – VIP programu Exclusive. Největším lákadlem pro zájemce bude letos možnost adrenalinového zážitku. Součástí programu je projížďka v závodním voze na místě spolujezdce. Dalším překvapením je let helikoptérou nad RZ.

Zážitkové programy jsou navrženy ve třech variantách, aby si každý vybral právě tu, která mu nejvíce vyhovuje. První varianta VIP program Basic najde zalíbení u fanoušků, kteří se nemohou zúčastnit celého třídenního seriálu, avšak chtějí mít na tuto akci vzpomínku v podobě dárkových předmětů. Nejoblíbenější RZ je městská rychlostní zkouška. Právě z tohoto důvodu je zařazeno VIP divácké místo na této RZ hned do první varianty. VIP program Advanced obsahuje více VIP diváckých míst. Navíc nabízí vstup na párty a zajištění parkování u RZ. Opravdoví milovníci a nadšenci rallye mohou využít adrenalinového zážitku ve třetí variantě, tzv. VIP programu Exclusive. Jedná se o projížďku v závodním autě na místě spolujezdce na trati RZ. Program je obohacen o let helikoptérou nad RZ, účastí při startu i slavnostním ukončení závodu.

Z dotazníkového šetření, které je zaměřené na běžné fanoušky rallye, vyplývá, že by uvítali adrenalinový zážitek – projížďku v závodním voze. Organizátoři si tuto skutečnost uvědomují, avšak z organizačních důvodů není možné, aby byla tato služba zařazena v první ani ve druhé variantě.

Tab. 15 Obsah VIP programu Exclusive

Rozpis obsahu VIP programu Exclusive	Den	Datum	Čas
<b>Slavnostní start na Radnici ve Zlíně</b>	Pátek	30. 8.	16:30 – 19:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>včetně VIP rautu a drinků</li> <li>slavnostní přípitek s primátorem města Zlína</li> </ul>			
<b>VIP divácké místo na městské RZ Zlín</b>	Pátek	30. 8.	19:00 – 23:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>ředitelství rallye (garáže: 3. patro)</li> <li>včetně večeře a drinků</li> <li>průběh rallye lze sledovat na LED obrazovce</li> </ul>			
<b>VIP divácké místo na městské RZ Zlín</b>	Pátek	30. 8.	20:00 – 23:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>ředitelství rallye (terasa: 16. patro)</li> <li>včetně VIP večeře a drinků</li> <li>slavnostní přípitek s hejtmanem Zlínského kraje</li> </ul>			
<b>VIP stan BCRZ na RZ Biskupice</b>	Sobota	31. 8.	8:30 – 21:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>včetně teplého a studeného bufetu a drinků</li> <li>RZ lze sledovat i na LED obrazovce</li> </ul>			
<b>Adrenalinový zážitek</b>	Sobota	31. 8.	12:45 – 14:45
<ul style="list-style-type: none"> <li>projížďka v závodním autě na místě spolujezdce na trati RZ Biskupice mezi průjezdy závodních vozů</li> </ul>			
<b>Vstup na párty v Star Club Flip</b>	Sobota	31. 8.	Od 20:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>vstup zdarma</li> </ul>			
<b>Let helikoptérou nad RZ</b>	Neděle	1. 9.	10:00 - 15:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>let trvající 10 minut</li> </ul>			
<b>VIP stan BCRZ na RZ Maják</b>	Neděle	1. 9.	8:00 - 15:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>včetně teplého a studeného bufetu a drinků</li> <li>RZ lze sledovat i na LED obrazovce</li> </ul>			
<b>Slavnostní ukončení BCRZ</b>	Neděle	1. 9.	15:57
<ul style="list-style-type: none"> <li>včetně teplého a studeného bufetu a drinků</li> <li>seznámení s vítězem – společná podepsaná fotka</li> </ul>			
<b>Zajištění parkování u RZ</b>			
<b>Tištěný program</b>			
<b>DVD z BCRZ 2012</b>			
<b>Dárkové předměty</b> (osobní označení VIP s karabinou, označení na auto VIP, plakát BCRZ, samolepka BCRZ – 2 druhy, červená taška BCRZ, fandítko BCRZ, tričko BCRZ)			

(Zdroj: vlastní zpracování)



Zážitkové programy jsou sestaveny tak, aby příznivcům BCRZ poskytly jedinečný zážitek a vyhověly většině požadavků. Pro všechny zážitkové programy platí:

- dítě do 10 let/do 140 cm zdarma;
- po předchozí domluvě lze vyměnit VIP divácké místo za jiné v jiný den během konání rallye;
- zážitkové programy jsou k zakoupení od 1. 8. 2013 prostřednictvím emailu nebo telefonu;
- zážitkové programy jsou k vyzvednutí od 1. 8. – 27. 8. 2013 ve společnosti Rallye Zlín, 28. 8. a 29. 8. pak ve 21. budově;
- platbu lze provést v hotovosti ve společnosti Rallye Zlín nebo na účet společnosti Rallye Zlín.

### **Realizační fáze**

Třetím krokem projektové fáze je fáze realizační. V této fázi dochází k samotné realizaci projektu tvorby zážitkových programů, tzv. VIP programů během BCRZ. Samotná motoristická akce Barum Czech Rally Zlín se uskuteční ve dnech 30. 8. – 1. 9. 2013. Seznamovací jízdy, technická a administrativní přejímka začne již ve středu 28. 8. 2013.

Úterý 27. 8. 2013

Proběhne informační schůzka v sídle Rallye Zlín, které se zúčastní zaměstnanci společnosti a brigádníci. Spolupráce mezi jednotlivými členy je důležitá pro hladký průběh akce. Základní je ujasnit si a konkretizovat, kdo má co na starosti a komu se zodpovídá.

Účastníci schůzky jsou seznámeni se scénářem, podle kterého se uskuteční celá akce.

Středa 28. 8. 2013 a čtvrtek 29. 8. 2013

Proběhnou seznamovací jízdy. Ve čtvrtek ještě administrativní a technická přejímka. V těchto dnech je nutné nachystat prostory ve 21. budově, prostory v radnici ve Zlíně a budově rektorátu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí přípravy prostor je i jejich výzdoba. Dále je nachystána audiovizuální technika, postaveny stany u rychlostních zkoušek.

Ve středu a ve čtvrtek si fanoušci rallye mohou dodatečně vyzvednout dárkové předměty a oprávnění pro vstup na VIP divácká místa dle zakoupené varianty zážitkového programu. Jsou srozuměni s informacemi o zážitkových programech.

Pátek 30. 8. 2013

V pátek v 16:30 hod. začne před radnicí ve Zlíně slavnostní start BCRZ 2013. V 17:00 hod. odstartuje závod. Zájemci, kteří vlastní VIP program Exclusive se mohou zúčastnit slavnostního startu a využít rautu, který je zde přichystán. Dalším bodem zážitkových programů jsou VIP divácká místa na RZ Zlín. Ti, kteří využijí možnosti VIP programů, mohou sledovat RZ ze 3. patra garáží v budově ředitelství rallye, kam je umístěna i LED obrazovka. Další VIP místo, ze kterého lze sledovat závod, se nachází v 16. patře na terase 21. budovy. Součástí je VIP večeře a drinky.

Sobota 31. 8. 2013

Sobotní den je zahájen RZ Biskupice. Zájemci, kteří si koupí zážitkový program, budou mít přístup do VIP stanu BCRZ. Zde je připraven raut, drinky a LED obrazovka. Přibližně od 12:45 hod. je na RZ Biskupice vyhrazen prostor pro adrenalinový zážitek. Zájemci si mohou vyzkoušet jízdu v závodním autě na místě spolujezdce. Sobotní den je ukončen party ve Star Clubu Flip.

Neděle 1. 9. 2013

V neděli od 8:00 hod. se jede RZ Maják. Zájemci, kteří si koupí patřičnou variantu zážitkového programu, mají přístup do VIP stanu BCRZ, kam je nainstalována LED obrazovka a zajištěn raut a drinky. Přibližně od 10:00 hod. je pro majitele VIP programu Exclusive připravena helikoptéra, ze které lze vidět RZ. Odpoledne je BCRZ 2013 ukončena a představen vítěz celé akce, s kterým se mohou vyfotit.

### **Předání výstupů projektu a ukončení projektu**

V případě zážitkových programů se nejedná o hmotný produkt, ale o službu. Ve čtvrté fázi projektové fáze dochází ke shromáždění patřičné dokumentace a předání materiálů vedoucímu projektu. Následuje úhrada faktur dodavatelským firmám.

#### **11.2.3 Poprojektová fáze**

Poprojektová fáze proběhne po skončení motoristické akce během měsíce září. V době od 10. 9. – 20. 9. 2013 členové projektového týmu vytvoří krátký dotazník. Následně bude rozeslán fanouškům rallye, kteří si zakoupili zážitkový program. Vzhledem k tomu, že zážitkové programy v této podobě jsou letos novinkou, je tato fáze velmi důležitá. Po vyhodnocení dotazníku členy projektového týmu se zjistí silné a slabé stránky projektu. Výsledky budou předány vedoucímu projektu, která s nimi seznámí ředitele BCRZ. Cílem této

fáze je eliminovat slabé stránky a naopak posílit silné stránky projektu pro další ročník BCRZ. Přesný časový harmonogram všech fází uvádím v kapitole 11.7.

### 11.3 Analýza zdrojů potřebných k realizaci zážitkových programů

Barum Czech Rally Zlín je jedinečnou akcí ve Zlíně. Velkolepost akce vyžaduje kvalitní a profesionální zajištění zážitkových programů, jak v oblasti personálního zabezpečení, tak v oblasti materiálně-technické.

Sestavení zážitkových programů v rozsahu, který je zde nastíněn, je vysoce náročný pro zainteresované subjekty. Na těchto subjektech leží zodpovědnost za hladký průběh celé akce spojené se zážitkovými programy. VIP programy jsou novinkou, a proto je velmi důležité, jak se mezi fanoušky zavedou.

#### 11.3.1 Materiálně-technické zabezpečení

Organizátoři Barum Czech Rally Zlín zajišťují některé části vybavení týkající se zážitkových programů z vlastních zdrojů. Řada materiálně-technického vybavení je však řešena dodavatelským způsobem nebo ve spolupráci s partnery BCRZ. Všechny kontrakty s dodavatelskými subjekty jsou v písemné podobě. Organizátoři si uvědomují, že agentury, vystupující jako zprostředkovatelé, si často účtují až 20 % přírážku k celkové ceně. Proto si služby a vybavení zajišťují sami.

Obsah zážitkových programů je velmi pestrý. Po jejich zakoupení mohou příznivci rallye navštívit řadu míst, ze kterých uvidí závod z nejlepšího možného pohledu. Organizátoři se snaží zajistit fanouškům barumky maximální zážitek a pohodlí, což vyžaduje kvalitní prostory a vybavení. Tabulka 16 zachycuje základní položky, které je nutné zajistit.

*Tab. 16 Přehled potřebného vybavení k zajištění zážitkových programů během BCRZ*

Jednotlivé položky	Počet ks
Helikoptéra	1
Stan	1
Stoly	30
Velkoplošná LED obrazovka + technika	1
Závodní auto	1
Židle	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

### Stany, stoly, židle

Motoristická akce Barum Czech Rally Zlín je hlavně o autech, přesto k zajištění komfortu pro fanoušky je důležité i vybavení, jako jsou stoly, židle a stany. Zmíněné vybavení je majetkem organizátorů. Jejich pořízení nezahrnuje do celkových nákladů.

### Adrenalinový zážitek – spolujízda v závodním autě

Adrenalinový zážitek je zajištěn ve spolupráci s firmou PRW racing team. Tato firma se zabývá stavbou, servisem a pronájmem soutěžních vozidel, které jsou spjaty převážně se značkou Škoda. Dnes nabízí vozy značky Honda Civic Type R. V ceně pronájmu je zahrnut servis po celou dobu akce, náhradní díly, závodní pneu, pohonné hmoty, řidič auta a další. Cena pronájmu vozů je stanovena na 265 375 Kč vč. DPH. Pro naplnění tohoto zážitku je předpokládána RZ Biskupice v době, kdy je trať volná. Trať měří 8,8 km. Adrenalinový zážitek je odstartován na začátku RZ Biskupice, součástí je přeprava fanouška zpátky do Biskupic. Zpáteční cesta je dlouhá přibližně 10 km. Odhaduje se účast patnácti fanoušků, kteří by se během dne měli na RZ svézt. K tomuto účelu je přichystáno jedno závodní auto. Pro každého účastníka je vyčleněno přibližně třicet minut. (www.rallycars.cz)

### LED obrazovka

LED obrazovka je zajištěna dodavatelským způsobem od společnosti FTJ VIDEO. Firma zajistí dodávku, instalaci i obsluhu. LED obrazovky fanouškům rallye poskytují maximální komfort díky nové generaci svítivých diod, které zajišťují nejvyšší možnou svítivost.

Technické parametry LED obrazovky: velikost obrazu je 4224 x 2816 mm, fyzické rozlišení obrazu je 384 x 288 pixelů. Pozorovací úhel horizontální má 140°, vertikální 70°. Elektrický odběr činí max. 12,5 kW. Hmotnost televizoru bez supportu je 1,4 tuny. Diváci se mohou těšit na sledování LED obrazovky s minimální pozorovací vzdáleností 8 m. (www.ftj-video.cz, 2013)

### Let helikoptérou

Součástí zážitkového programu VIP programu Exclusive je desetiminutový let helikoptérou. Tento jedinečný zážitek je zajištěn ve spolupráci s panem Janem Štěpánkem. Pro lety nad rychlostními zkouškami je využíván vrtulník americké výroby Robinson R44 (viz příloha P XVI). Řadí se k neznámějším a nejbezpečnějším vrtulníkům na světě. Disponuje motorem Lycoming, cestovní rychlostí 180 km/h a doletem 650 km. Vrtulník je pro čtyři

osoby, včetně pilota. Pronájem vrtulníku na letovou hodinu byl stanoven na 14 000,- Kč. (www.ges-air.cz, © 2007 - 2013)

### Služby

Zážitkové programy zajišťují fanouškům rallye také možnost parkování u rychlostních zkoušek. Parkování je předem domluvené organizátory Barum Czech Rally Zlín s místní obcí, ve které se parkoviště nachází.

Další službou, která je nutná k zajištění bezproblémového chodu zážitkových programů, je ostraha VIP prostor. Tato činnost je zajištěna ve spolupráci s oficiálním partnerem BCRZ - bezpečnostní agenturou SG'3 security. Společnost je držitelem Osvědčení Národního bezpečnostního úřadu na stupeň utajení „vyhrazené“. Dá se tak předpokládat, že k zajištění ostrahy VIP prostor je využívána ta nejpopovolanější agentura (www.sg3.cz, © 2005 - 2010)

### Prostory

Součástí zážitkových programů jsou činnosti, které jsou umístěny uvnitř budov. Prostory v budovách jsou zajišťovány na základě písemných smluv od partnerů akce. Prostory se nacházejí ve 21. budově, tzv. zlínský mrakodrap. S variantami Advanced a Exclusive souvisí pronájem prostor:

- 21. budova – zlínský mrakodrap (16. patro, garáže);
- Star Club Flip.

### Stravovací služby

Dle varianty zážitkového programu je pro diváky připraven studený a teplý raut nebo VIP večeře. Cateringové služby jsou zabezpečeny firmami: restaurace Devítka, Canada Pub, Cena cateringu se odvíjí od celkové objednávky. Učebnicově se uvádí, že na jednoho hosta připadá 150 až 200 g masa, 150 g zeleniny, 100 g ovoce, ½ porce sýrů, 1 porce moučnicku a 3 porce příloh (chleba, pečivo). Z nápojů se počítá s aperitivem, 0,3 l piva, 0,2 l nealkoholických nápojů, 0,3 až 0,5 l vína. (www.asistentka.cz)

### Dárkové předměty

Součástí všech tří variant zážitkových programů jsou dárkové předměty, které jistě udělají radost všem příznivcům barumky. I po letech zavzpomínají na jedinečnou sportovní akci a zážitky, které zde získají. Dárkové předměty nesou logo Barum Czech Rally Zlín (někte-

ré jsou doplněné o vyobrazení závodního auta) jsou součástí zážitkových programů nebo si je zájemci mohou koupit prostřednictvím e-shopu. Část z nich je objednána od dodavatelské společnosti REDA a.s., další jsou vytvořené ve spolupráci s firmou Z studio.

V tabulce 17 jsou uvedeny dárkové předměty, stručný popis, rozměr nebo velikost a dodavatelská firma, od které jsou nakupovány.

Tab. 17 Dárkové předměty

Dárkový předmět	Popis	Rozměr (cm) / velikost	Dodavatelská firma
<b>Stužka na krk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>s kovovou karabinkou, poutkem na mobilní telefon</li> </ul>	50 x 2	REDA a.s.
<b>Označení na auto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>samolepka ve tvaru trojúhelníku</li> </ul>	10 x 10	REDA a.s.
<b>Plakát</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>s vyobrazením závodního auta z BCRZ 2012</li> </ul>	61 x 91	Z STUDIO, spol. s.r.o.
<b>Samolepka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>materiál papír, PVC</li> </ul>	17 x 9	Z STUDIO, spol. s.r.o.
<b>Taška</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>příruční přes rameno</li> </ul>	33 x 27 x 10	REDA a.s.
<b>Fandítko</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nafukovací, materiál polyetylen</li> </ul>	60 x 12	REDA a.s.
<b>Kšiltovka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>baseballová čepice se šesti panely a kovovým zapínáním, 100 % bavlna</li> </ul>	pánská/dámská	REDA a.s.
<b>Tričko</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>barevné (červené, modré, černé) nebo bílé, 100 % bavlna</li> </ul>	S - XXL	REDA a.s.
<b>Propiska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kuličkové pero, modrá náplň, plast.</li> </ul>	1,5 x 14	REDA a.s.
<b>Připínací placka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>materiál plast/kov</li> </ul>	3	REDA a.s.

(Zdroj: vlastní zpracování; www.reda.cz, © 2013; www.zstudio.cz/)

### Oficiální program

Oficiální program je zajišťován firmou Z Studio. Program má 176 stran a lze v něm nalézt časový harmonogram akce, startovní listiny, představení posádek a rozhovory s jezdci, mapy RZ nebo třeba speciální bezpečnostní zóny pro diváky.

### DVD

DVD z Barum Czech Rally Zlín zajišťuje mediální partner Mediasport. Fanoušci se mohou těšit na 120 minutový sestřih toho nejlepšího BCRZ 2012.

Tabulka 18 zachycuje partnery BCRZ pro rok 2013. Samotná akce Barum Czech Rally Zlín je finančně velmi náročná, proto je spolupráce s partnery pro organizátory klíčová. Jak již bylo zmíněné, zážitkové programy jsou něčím navíc. Na prvním místě je zajištění bezpečnosti, splnění pokynů ze strany FIA, potom přicházejí na řadu zážitkové programy. V době, kdy financí není dostatek, záleží právě na schopnosti organizátorů navázat spolupráci s novými partnery a udržet ty stávající.

Spolupráce organizátorů a partnerů BCRZ probíhá formou recipročního plnění často ve formě zvýhodněné ceny služeb. Díky nim mohou být zážitkové programy nabízeny v podobě, jaká je zde nastíněna.

Pro rok 2013 zůstává generálním sponzorem Barum, výrobce pneumatik. Mezi hlavní partnery patří již řadu let Zlínský kraj, město Zlín a Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Novým oficiální partnerem se pro letošní ročník stala společnost Schaeffler. Mezi stálé oficiální partnery se řadí město Otrokovice, Škoda Auto, bezpečnostní agentura SG'3 security, oční klinika Gemini a mnoho dalších. Mediálními partnery motoristické akce BCRZ jsou mediasport.cz, Autosport, zlin.cz, Rádio Zlín, Rock max a další.

Tab. 18 Partneři BCRZ pro rok 2013

Partneři BCRZ pro rok 2013	
Generální sponzor:	
Hlavní partneři:	  
Oficiální partneři:	            
Mediální partneři:	     

(Zdroj: vlastní zpracování; [www.barum.rally.cz](http://www.barum.rally.cz))

### 11.3.2 Personální zabezpečení

Zavedení zážitkových programů jako součást motoristické akce vyžaduje více personálu. Základem jsou zaměstnanci Rallye Zlín.

V rámci zážitkových programů jsou některé služby zajišťovány dodavatelskými firmami, proto bude hodně záležet i na profesionalitě zaměstnanců těchto firem. Dodavatelskými firmami jsou:

- Štěpánek;
- PRW racing team;
- FTJ VIDEO;
- Restaurace Devítka;
- Canada Pub.

K zajištění méně náročných činností v souvislosti se zážitkovými programy jsou využíváni brigádníci, kteří pracují na základě sepsání Dohody o provedení práce. Rallye Zlín disponuje databází brigádníků. Na impuls vedoucí projektu je v měsíci červnu osloven člen projektového týmu. Počet brigádníků je stanoven na pět. V případě, že počet brigádníků není databází pokryt, je na stránkách BCRZ zveřejněn inzerát. Vedoucí projektu na základě pohovoru vybírá zbylý počet brigádníků. Jejich předpokládaná pracovní doba je v pátek od 16 – 24 hodin, v sobotu od 8 - 20 hodin a v neděli od 10 - 17 hodin. Dále se podílejí na úklidu VIP prostor po skončení akce. Celkem odpracují přibližně 30 hodin. Samozřejmostí je jejich důkladné proškolení, aby fanouškům rallye poskytovali co nejlepší informace a služby týkající se zážitkových programů.

Požadavky na uchazeče o brigádní výpomoc během BCRZ:

- plnoletost a bezúhonnost;
- spolehlivost;
- příjemné vystupování a vzhled;
- základní znalosti v oblasti rallye (není podmínkou).

### 11.4 Propagace zážitkových programů

Tyto programy jsou novinkou, která si zaslouží patřičnou propagaci. Barum Czech Rally Zlín nabízí již asi pět let VIP programy, o kterých vědí skalní fanoušci, kteří se rallye účastní každoročně. Fanoušci, kteří se účastní příležitostně, je neznají. Tato skutečnost vyplývá z dotazníkového šetření, kterému se věnuje v kapitole 8.2.1. Zážitkové programy



nabízejí příznivcům rallye nové možnosti a příležitosti, a proto je důležité fanoušky na to upozornit. Vzhledem k důležitosti propagace jsem ji rozdělila do tří etap.

#### 11.4.1 Propagace před uskutečněním akce

Propagace zážitkových programů sestává z **rozesílání emailů** závodním týmům a partnerům Barum Czech Rally Zlín. Hlavní myšlenkou je upozornit tuto cílovou skupinu prostřednictvím emailu na existenci nových zážitkových programů, které poskytnou vysoce kvalitní a jedinečný zážitek během BCRZ. S touto formou propagace se začíná přibližně měsíc před uskutečněním samotné akce Barum Czech Rally Zlín.

Každý účastník, aktivní nebo pasivní, se podívá před akcí na **oficiální stránky** Barum Czech Rally Zlín. Je to nejjednodušší forma komunikace s fanoušky, a proto je zde umístěna reklama a odkaz, ve kterém zájemci naleznou patřičné informace o zážitkových programech. Reklama na webových stránkách je umístěna přibližně tři měsíce před samotnou akcí. Přesný program akce je zveřejněn přibližně měsíc před závodem, proto je na webových stránkách umístěna nejprve reklama informativního charakteru, viz příloha P XVII. Po zveřejnění programu akce je reklama upřesněna.

V dnešní době jsou velice populární **sociální sítě**. Organizátoři Barum Czech Rally Zlín si tento trend uvědomují, a proto i na sociální síti Facebook je zveřejněna reklama zážitkových programů. Zájemci zde mohou najít detailní informace, co všechno jednotlivé varianty zážitkových programů nabízejí nebo jak postupovat při jejich koupi. Stejně jako u reklamy na webových stránkách Barum Czech Rally Zlín i na sociální síti je přibližně tři měsíce před akcí zveřejněna reklama informativního charakteru, tzv. upoutávka na zážitkové programy. Po upřesnění programu Barum Czech Rally Zlín a jeho zveřejnění je reklama upravena o tyto konkrétní informace.

Dalším způsobem propagace zážitkových programů je reklama v **rádiu**. Rádio Zlín je podle agentury STEM/MARK nejposlouchanější regionální soukromou stanicí ve Zlínském kraji a je zároveň mediálním partnerem BCRZ. Třicetisekundové reklamní spoty jsou vysílány po tři dny dva týdny před uskutečněním akce a poté dva dny před začátkem BCRZ. Reklamní spoty se vysílají dvakrát denně. Jako optimální se jeví vysílání reklamy v době mezi 9 – 12 hodinou, a pak k večeru v době mezi 18 – 19 hodinou.

Posledním způsobem propagace je reklama v oficiálním **měsíčníku** Magistrátu města Zlína – Magazínu Zlín a v kulturním a programovém měsíčníku inZlín. Magazín Zlín je distribu-

ován zdarma do všech domácností na Zlínsku, vychází v nákladu 34 500 výtisků. Upoutávka na zážitkové programy se nachází ve středním dvojlistu na  $\frac{1}{4}$  strany (92 x 136 mm) a je zveřejněna v magazínu na měsíc srpen. InZlin je zaměřený na cílovou skupinu ve věku od 18 do 55 let, proto se zdá jako vhodná forma reklamy zážitkových programů. Vychází každý měsíc v počtu 10 000 ks výtisků. Reklama je umístěna na  $\frac{1}{2}$  strany (150 x 104 mm) v červencovém a srpnovém čísle.

Konkrétní ceny za reklamu jsou uvedeny v kapitole 11.5.2.

#### **11.4.2 Propagace po uskutečnění akce**

V měsíci září, po skončení akce, budou vybrány fotografie a videa, pořízené během zážitkových programů a umístěny na webové stránky Barum Czech Rally Zlín a na sociální síť.

### **11.5 Finanční plán projektu**

Návrh a realizace každého projektu je finančně náročnou záležitostí. Projekt zážitkových programů je součástí motoristické akce Barum Czech Rally Zlín. Finanční prostředky k jejich realizaci zajistí organizátor BCRZ, tedy Rallye Zlín, spol. s.r.o. Vzhledem k náročnosti samotné akce BCRZ je důležité minimalizovat náklady plynoucí ze zážitkových programů.

Příjmem ze zážitkových programů je jejich cena. Zážitkový program VIP program Basic stojí 2 800 Kč, VIP program Advanced stojí 5 000 Kč a třetí varianta, VIP program Exclusive 10 000 Kč.

V následujících kapitolách se zabývám odhadem počtu prodaných zážitkových programů a z toho plynoucího příjmu. Následně vyčísím celkové náklady. Ty jsou členěny podle druhu a podle vztahu k objemu výkonu.

#### **11.5.1 Odhad počtu prodaných VIP programů**

Odhad počtu prodaných zážitkových programů pomáhá vyjádřit předpokládané příjmy z projektu. Odhad provedu na základě skutečného prodeje zážitkových programů Barum Czech Rally Zlín, a to VIP programu modrého a červeného v minulých letech. Beru také v potaz závěry, plynoucí z dotazníkového šetření v kapitole 8.2. Dále vycházím z osobních zkušeností a odhadu samotného organizátora BCRZ.

Tab. 19 Odhad prodeje jednotlivých variant zážitkových programů

Varianta zážitkového programu	Počet
VIP program Basic	100
VIP program Advanced	50
VIP program Exclusive	15

(Zdroj: vlastní zpracování)

Odhad příjmů z prodeje zážitkových programů je stanoven na základě odhadu počtu prodaných programů.

Tab. 20 Odhad příjmů ze zážitkových programů

Varianty zážitkových programů	Cena (v Kč)	Počet prodaných	Příjem (v Kč)
VIP program Basic	2 800	100	280 000
VIP program Advanced	5 000	50	250 000
VIP program Exclusive	10 000	15	150 000
<b>Celkem</b>			<b>680 000</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 11.5.2 Nákladová analýza projektu

Celkové náklady projektu jsou členěny podle druhu a z hlediska objemu kapacity, tzn. že náklady jsou rozděleny na fixní a variabilní.

#### Druhovému členění nákladů:

Spotřeba služeb:

- Pronájem prostor: **105 000 Kč**

21. budova:  $1 \cdot 85\,000 \text{ Kč} \cdot 1 \text{ den} = 85\,000 \text{ Kč}$

Star Club Flip:  $1 \cdot 20\,000 \text{ Kč} = 20\,000 \text{ Kč}$

- Ostraha VIP prostor: **3 000 Kč**

3 dny \* 1 000 Kč = 3 000 Kč

- LED obrazovka: **150 000 Kč**

1 ks \* 50 000 Kč \* 3 dny = 150 000 Kč

- Reklama v rádiu: **6 800 Kč**

2x denně\*3 dny\*800 Kč = 4800 Kč

2x denně\*2 dny\*500 Kč = 2000 Kč

- Reklama v tisku: **24 460 Kč**

1\*13 068 Kč = 13 068 Kč

2\*5 696 Kč = 11 392 Kč

- Helikoptéra: **14 000 Kč**

1 den\*14 000 Kč = 14 000 Kč

- Adrenalinový zážitek: **265 375 Kč**

1 den \* 265 375 Kč. = 265 375 Kč

- Dárkové předměty: **84 496 Kč**

Rozpis dárkových předmětů v tabulce 24.

- Catering: **126 000 Kč**

Rozpis občerstvení v tabulce 23.

#### Osobní náklady

- Osobní náklady: **9 750 Kč**

Dohody o provedení práce: 5 osob \*30 hodin\*65 Kč = 9750 Kč

#### **Členění nákladů ve vztahu k objemu výkonů:**

Variabilní náklady jsou stanoveny podle kalkulace služeb a ceníku dodavatele cateringových služeb a dodavatele dárkových předmětů. V tabulce 21 je zachycen přehled variabilních nákladů, v tabulce 24 přehled fixních nákladů.

Tab. 21 Přehled variabilních nákladů

Variabilní náklady	Cena s DPH (v Kč)
Catering	126 000
Dárkové předměty	84 497
<b>Variabilní náklady celkem</b>	<b>210 497</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Catering: **126 000 Kč**

Cena cateringu je celkově stanovena na 126 000 Kč. Během celé akce BCRZ je na vybraných místech připraven pestrý raut. Ve 21. budově, v tzv. zlínském mrakodrapu je pro hosty připravena večeře. V nabídce jsou jak sezónní suroviny, tak různé lahůdky a speciality v nejlepší kvalitě. Samozřejmostí jsou studená i teplá jídla. Tabulka 22 zachycuje náklady na catering na jednotlivé dny.

Tab. 22 Náklady na catering

Den	Typ občerstvení	Počet osob	Cena vč. DPH (v Kč)
30. 8. 2013	Radnice ve Zlíně - raut	65	22 230
	21. budova - 3. patro, garáže – raut, večeře	165	53 630
	21. budova – 16. patro – raut, večeře	65	21 350
31. 8. 2013	RZ Biskupice - raut	65	19 330
1. 9. 2013	RZ Maják - raut	15	4 230
	Radnice ve Zlíně - raut	15	5 230
<b>Celkem</b>			<b>126 000</b>

(Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály BCRZ, 2013)

Dárkové předměty: **84 496 Kč**

Předměty jsou objednávány ve větším množství, než se předpokládá počet prodaných zážitkových programů, protože jsou prodávány samostatně prostřednictvím eshopu BCRZ.

Tabulka 23 zahrnuje celkovou cenu dárkových předmětů pro 165 osob podle odhadu prodaných zážitkových programů.

Tab. 23 Náklady na dárkové předměty, DVD a oficiální program BCRZ

Položky	Počet ks	Cena s DPH (v Kč)	Celkem (v Kč)
Stužka na krk	165	22,90	3 778,50
Taška	165	163,00	26 895,00
Fandítko	165	16,90	2 788,50
Tričko	165	147,00	24 255,00
Propiska	165	14,10	2 326,50
Připínací odznak	165	7,80	1 287,00
Označení na auto	165	19,90	3 283,50
DVD	165	50,00	8 250,00
Samolepka papírová	165	9,00	1 485,00
Samolepka z PVC	165	13,50	2 227,50
Plakát	165	7,00	1 155,00
Oficiální program	165	41,00	6 765,00
<b>Celkem</b>			<b>84 496,50</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 24 Přehled fixních nákladů

Fixní náklady	Cena s DPH (v Kč)
Pronájem prostor	105 000
Ostraha VIP prostor	3 000
LED obrazovka	150 000
Reklama v rádiu	6 800
Reklama v tisku	24 460
Osobní náklady	9 750
Helikoptéra	14 000
Adrenalinový zážitek	265 375
<b>Fixní náklady celkem</b>	<b>578 385</b>

(Zdroj: vlastní zpracování)

Variabilní náklady projektu návrhu a realizace zážitkových programů jsou 210 497 Kč, fixní náklady 578 385 Kč. Po sečtení variabilních a fixních nákladů získám celkové náklady, které jsou ve výši 788 882 Kč.

### 11.5.3 Ekonomická efektivnost projektu

V této kapitole se zabývám efektivností realizace projektu zvýšení atraktivnosti BCRZ formou zážitkových programů. Příjmem projektu je celková tržba z prodeje zážitkových programů. Odhadu počtu prodaných zážitkových programů se věnuji v kapitole 11.5.1. Výši nákladů se zabývám v kapitole 11.5.2 v nákladové analýze projektu.

Při počítání hospodářského výsledku vycházím z odhadovaného počtu prodaných zážitkových programů. Po ukončení projektu se provede nové vyčíslení, ale již s reálnou hodnotou příjmu z prodeje zážitkových programů.

#### Hospodářský výsledek:

Celkové náklady: 788 882 Kč

Tržby z projektu (výnosy): 680 000 Kč

$$HV = \text{výnosy} - \text{celkové náklady}$$

$$HV = 680\,000 \text{ Kč} - 788\,882 \text{ Kč}$$

$$\underline{\underline{HV = - 108\,882\text{Kč}}}$$

Na základě výpočtu hospodářského výsledku se projekt zvýšení atraktivnosti BCRZ formou zážitkových programů jeví jako neefektivní. Tržby z prodeje programů nepokryjí vynaložené náklady v plné výši. Z výpočtu vyplývá ztráta ve výši 108 882 Kč.

#### Návratnost investice (ROI):

$$ROI = 680\,000 / 788\,882 * 100$$

$$\underline{\underline{ROI = 86 \%}}$$

Hospodářský výsledek projektu je ztrátový. Pomocí návratnosti investice jsem zjistila, že se očekává 86 % návratnost. V případě, že by došlo k navýšení prodejní ceny programů, zvýšila by se návratnost investice.

#### Bod zvratu (BEP):

Pomocí bodu zvratu zjistím, kolik zážitkových programů by se mělo optimálně prodat. Cílem je pokrýt fixní i variabilní náklady z tržeb prodaných programů.

Variabilní náklady (VN): 210 497 Kč

Fixní náklady (FN): 578 385 Kč

Celkové tržby (T): 680 000 Kč

BEP:  $T = CN$

$$p * q_0 = FN + PVN * q_0$$

$$q_0 = FN / p - PVN$$

$$q_0 = 578\,385 / (680\,000 / 165 - 210\,497 / 165)$$

$$q_0 = 203 \Rightarrow \underline{\underline{\text{BEP} = 203 \text{ zážitkové programy}}}$$

V případě, že se prodají 203 zážitkové programy, nastane situace, kdy příjmy z tržeb prodaných programů pokryjí celkové náklady.

## 11.6 Analýza rizik spojených s projektem

Realizace každého projektu může být doprovázena řadou rizik. Některé z nich jsou nepředvídatelné, proto neovlivnitelné. Při včasné rozpoznání je lze eliminovat. Vždy je důležité hrozby co nejdříve identifikovat a podle krizového scénáře zvrátit jejich dopad. V tabulce 25 jsou shrnuty nejdůležitější rizika, která mohou projekt zvýšení atraktivity pomocí zážitkových programů během Barum Czech Rally Zlín ovlivnit. Dále popíšu jednotlivá rizika a pokusím se nastínit způsob jejich řešení.

Tab. 25 Přehled rizikových faktorů

Rizikový faktor	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu
<b>Malý zájem o zážitkové programy</b>	Střední	Vysoká
<b>Příliš vysoká cena</b>	Střední	Vysoká
<b>Nevhodný způsob propagace</b>	Nízká	Nízká
<b>Nevhodně sestavený program</b>	Střední	Vysoká
<b>Nepříznivé počasí</b>	Střední	Střední
<b>Neadekvátní finanční podpora ze strany sponzorů</b>	Střední	Vysoká

(Zdroj: vlastní zpracování)



### Malý zájem o zážitkové programy

Malý zájem o zážitkové programy se řadí k největším hrozbám. K eliminaci této hrozby bylo provedeno dotazníkové šetření. Průzkum ukázal, že mezi fanoušky rallye je zájem o tyto programy poměrně značný. Vždy může nastat situace, která ovlivní rozhodnutí fanoušků o koupi programů. Pravděpodobnost, že se tak stane je střední, ovšem míra dopadu je vysoká. Domnívám se, že zážitkové programy by zájemcům měly nabídnout něco víc, co bez nich nezažijí. Pokud jsou programy koncipovány na základě této myšlenky, jistě si své fanoušky a příznivce najdou.

### Příliš vysoká cena

Cena služby by měla být taková, která pokryje náklady, zajistí firmě určitý zisk, a kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit. Hrozba příliš vysoké ceny je střední, avšak míra dopadu je vysoká. Zážitkové programy mají velmi pestrý obsah. Tato skutečnost s sebou přináší nevýhody v podobě faktorů, které působí na výši ceny celého programu. Příkladem může být zvyšující se cena pohonných hmot. V případě velkého zvýšení by muselo dojít k navýšení ceny zážitkových programů. Programy jsou navrženy ve třech variantách, aby se této hrozbě předešlo. Každý zájemce si může vybrat takový program, který ho zaujme, a který je podle něj za přijatelnou cenu.

### Nevhodný způsob propagace

Způsob propagace je u zavádění služeb zásadní. Zážitkové programy, zvláště VIP program Advanced a Exclusive jsou novinkou, a proto je důležité dát vědět všem fanouškům a milovníkům rallye o jejich existenci. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že fanoušci, kteří navštěvují BCRZ každoročně, o zážitkových programech vědí, a proto se domnívám, že pravděpodobnost výskytu této hrozby je nízká a stejně tak míra jejího dopadu.

### Nevhodně sestavený program

Zážitkové programy jsou koncipovány podle přání a požadavků fanoušků rallye a podle možností organizátorů. Nevhodné sestavení programů by mělo velký dopad na jejich prodej. Ceny zážitkových programů nejsou nízké, avšak organizátoři se snaží zájemcům poskytnout vysoce kvalitní a často až nadstandardní služby. Domnívám se, že obsah zážitkových programů by se měl obměňovat právě podle přání fanoušků rallye. Obměna obsahů VIP programů je důležitá i proto, aby si je fanoušci kupovali opakovaně, ne pouze jedenkrát. Pravidelně by se měl provádět průzkum, aby se zjistilo, co spotřebitelé chtějí a s čím

naopak spokojeni nejsou. V případě, že se tak dít nebude, je pravděpodobnost výskytu rizika střední a míra jejího dopadu vysoká.

#### Nepříznivé počasí

Nepříznivé počasí je riziko, kterému se nedá zabránit. Zážitkové programy jsou sestaveny tak, aby i za nepříznivého počasí poskytly fanouškům jedinečné zážitky z motoristické akce. Avšak třeba let helikoptérou může být do značné míry ohrožen. Domnívám se, že nepříznivé počasí ovlivňuje převážně české fanoušky rallye. BCRZ je přenášena v živém přenosu, a proto špatné počasí může některé fanoušky odradit. Zahraniční fanoušci a skalní čeští fanoušci si určitě tuto významnou akci nenechají ujít a pomocí zážitkových programů si ji maximálně užijí. Vzhledem k počasí, které v poslední době sužuje Českou republiku, pravděpodobnost výskytu je střední, a stejně tak míra dopadu.

#### Neadekvátní finanční podpora ze strany sponzorů

Motoristická akce Barum Czech Rally Zlín je organizována na vysoké úrovni. Stejná úroveň se očekává i od zážitkových programů. Vysoká úroveň služeb je však doprovázena značnými finančními náklady. Organizátoři BCRZ se neustále snaží získávat pro barumku vhodné sponzory. Stávající sponzory žádají o vyšší finanční pomoc. Vzhledem k tomu, jak byly zážitkové programy navrženy a sestaveny, je spolupráce sponzorů nutností. Řada firem si uvědomuje výhody, které sponzoring doprovázejí, a proto je pravděpodobnost výskytu tohoto rizika střední, míra dopadu je vysoká.

## **11.7 Časový harmonogram projektu**

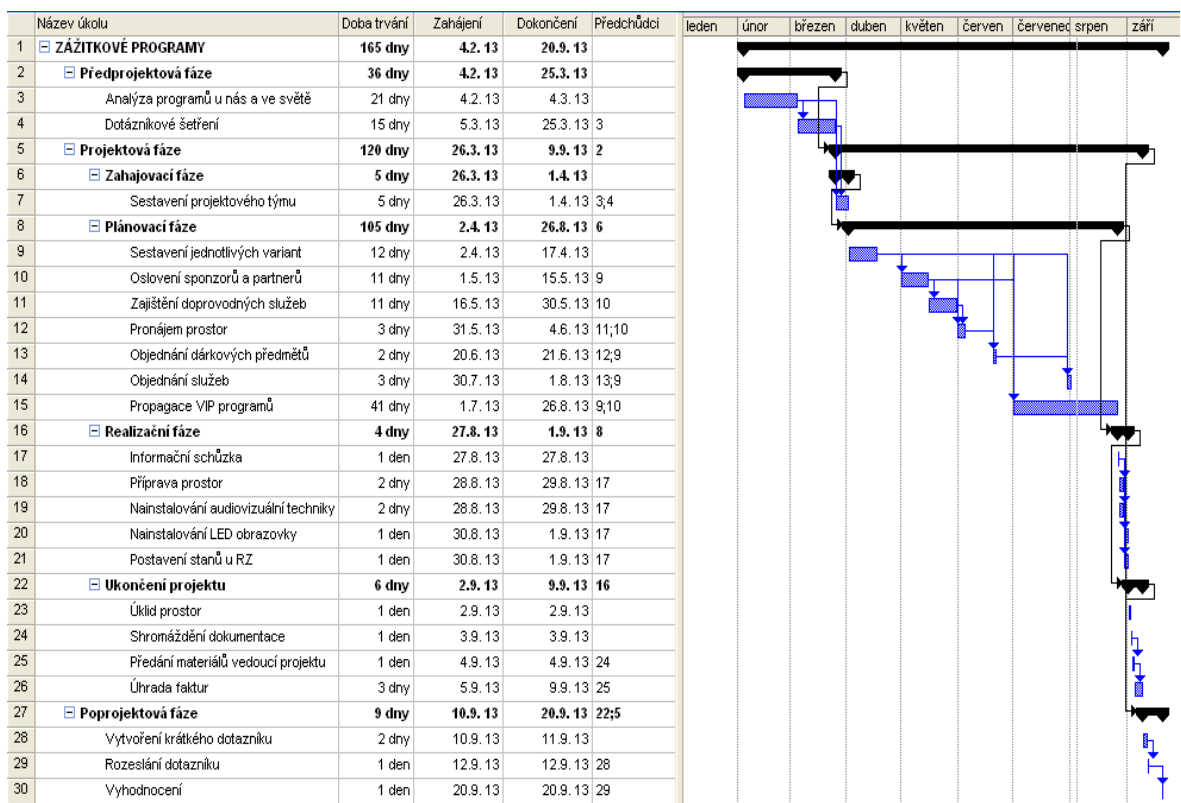
Pro každý projekt je důležitý časový harmonogram. Řádné naplánování jednotlivých činností, které souvisejí s projektem, je zásadní. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla pro znázornění časové náročnosti a posloupnosti jednotlivých částí projektu. Využiji k tomu Ganttův diagram v programu MS Project.

První myšlenka, která souvisí se zážitkovými programy, se objevuje v červnu roku 2012. Samotný projekt zvýšení atraktivnosti BCRZ začne 4. 2. 2013 a skončí 20. 9. 2013.

Zážitkové programy jsou součástí motoristické akce BCRZ, proto je velmi obtížné stanovit přesný začátek a konec. Přichystání prostor proběhne ve středu 28. 8. a ve čtvrtek 29. 8. 2013. Stany, stoly a ostatní materiál potřebný na RZ k zajištění zážitkových programů je přichystán dopředu, avšak je nutné doladění v den, kdy se RZ v daném místě koná.

Zážitkové programy odstartují v pátek 30. 8. 2013. První bod programu je stanoven přibližně na 16:30 hod., kdy začne slavnostní start BCRZ na náměstí u Radnice ve Zlíně. Od pátku do neděle mohou fanoušci rallye zažít neopakovatelné zážitky. V neděli 1. 9. 2013, dojde ke slavnostnímu ukončení akce pod Velkým kinem ve Zlíně, a proto je zde naplánovaná poslední část zážitkových programů. Ukončení je stanoveno na 17:00. Úklid prostor proběhne bezprostředně po akci.

V termínu od 10. – 20. 9. 2013 se uskuteční poprojektová fáze.



Obr. 3 Časový plán projektu v Ganttově diagramu v programu MS Project (vlastní zpracování)

### 11.8 Zhodnocení přínosů a dopadů projektu

Hlavním cílem projektu není tvorba zisku, ale zvýšení atraktivnosti BCRZ. Pro tento účel jsem se rozhodla navrhnout a následně realizovat zážitkové programy. Vzhledem k tomu, že jsou součástí motoristické akce Barum Czech Rally Zlín, je důležité, aby se nepodcenila kvalita obsahu, jelikož by to mohlo mít negativní vliv na celou akci. Vyšší kvalita se však často odráží ve vyšších nákladech.

VIP programy jsou obsahově velmi pestré. Základem všech variant jsou dárkové předměty a VIP divácká místa včetně občerstvení. Varianta Exclusive obsahuje jízdu v závodním autě na místě spolujezdce a let vrtulníkem. VIP programy mají řadu pozitivních přínosů, ale také negativních dopadů.

Samotný automobilový závod s sebou nese řadu negativ, která jsou zážitkovými programy mírně zvýšena. Nejvíce negativních dopadů přináší adrenalinový zážitek, který fanouškům umožňuje vyzkoušet si jízdu v závodním voze. Tento program je naplánovaný na sobotní den v době mezi RZ v Biskupicích. V důsledku toho dojde ke zvýšení bezpečnostních opatření, které si akce vyžádá. Místní obyvatelé Biskupic budou omezeni zvýšenou hlučností a zvýšeným znečištěním ovzduší výfukovými zplodinami, které mají vliv i na životní prostředí.

Federace automobilového sportu AČR si je těchto negativních vlivů během rallye vědoma. Závodní vozy musejí být vybaveny účinným katalyzátorem výfukových plynů. Dalším požadavkem je používání bezolovnatého benzínu. Národní sportovní řády 2013v kapitole technické předpisy uvádějí požadovaná kritéria na snížení obsahu CO ve výfukových plynech v katalyzátoru.

Koncentrace velkého počtu fanoušků na jednom místě způsobuje zvýšené množství odpadu. Národní sportovní řády 2013 v obecné části uvádějí, že pořadatelé, činovníci i soutěžící musejí dodržovat obecně závazné právní předpisy týkající se životního prostředí. Povinností pořadatele je zajistit řádně označené sběrové nádoby. Další jejich povinností je nakládat s odpady ropných produktů podle předpisů. Po skončení závodu je trať a okolí uklizeno. Této práci se účastní zaměstnanci Rallye Zlín i brigádníci.

Hlavní přínosy zážitkových programů se projevují v sociální a ekonomické oblasti. Programy jsou jednodenní ale i vícedenní. U vícedenních variant se fanoušci zdržují ve Zlíně a okolí delší dobu. Jejich setrvání na jednom místě generuje zisk ubytovacím a stravovacím zařízením. Převážně zahraniční návštěvníci utratí nemalé peníze za suvenýry. Neváhají navštívit památky a atrakce, které se ve Zlíně a jeho okolí nacházejí.

Dalším přínosem, který VIP programy přinášejí, je jistě možnost seznámení se s lidmi podobného smýšlení a podobných zájmů. VIP divácká místa obohacená o raut jsou místem, které přímo vybízí k seznámení nebo povykládání s přáteli. V případě kvalitně sestaveného rautu mohou zahraniční návštěvníci ochutnat tradiční české jídlo a pítí.

Sestavení VIP programů umožňuje propojit více sektorů průmyslu cestovního ruchu. Jestliže jsou programy kvalitně koncipované, dochází k posilování image a zvýšení atraktivity jak samotné rallye, tak i destinace. V případě BCRZ - města Zlína a jeho okolí.

Cílovou skupinou VIP programů v podobě, které se v diplomové práci věnuji, jsou všichni fanoušci rallye. Domnívám se však, že by bylo rozumné v budoucnu uvažovat nad další variantou programu, která by byla více nakloněna zahraničním návštěvníkům.

Organizátorům BCRZ bych doporučila zaměřit se na spolupráci s dalšími sektory průmyslu cestovního ruchu. Pomocí této spolupráce může být navrženo více variant. V kapitole 6.3 zmiňuji graf 2, který jasně dokládá, že zvyšující se obrat v oblasti Zlínského kraje je tvořen hlavně příjmy od zahraničních turistů. Tito turisté představují pro Zlínský kraj velký potenciál. Řada z nich cestuje do Zlína na BCRZ na více dní, než trvá samotný rallye podnik a jsou ochotni zde utratit nemalé peníze. Chtějí Zlínský kraj poznat a zároveň zažít BCRZ. Ve variantě zážitkového programu pro zahraniční turisty by jistě nemělo chybět ubytování a výlety po okolí.

## ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabývala projektem zvýšení atraktivnosti Barum Czech Rally Zlín. K tomuto účelu jsem navrhla zavedení nových zážitkových programů během rallye.

Na základě studia odborné literatury jsem se v teoretické části zabývala charakteristikou sportovního cestovního ruchu. Vzhledem ke zvolenému tématu jsem stručně popsala motoristický sport. Definovala jsem pojem event. Věnovala jsem se jejich klasifikaci a dopadům. Okrajově jsem zmínila pojmy event tourism a event marketing, které úzce souvisejí s tématem.

Praktickou část jsem uvedla stručným představením motoristické akce Barum Czech Rally Zlín. Následně jsem se zaměřila na analýzu dostupných materiálů, abych zjistila, jaká je současná situace nabízených zážitkových programů u nás a ve světě. Dotazníkové šetření mi pomohlo získat informace od fanoušků rallye o tom, co by v zážitkových programech uvítali a co nikoliv. Dále jsem se zaměřila na organizátory rallye. Pomocí nestandardizovaného rozhovoru jsem získala několik cenných informací.

Pro splnění přání a požadavků většiny fanoušků a zároveň využití možností BCRZ jsem se rozhodla pro návrh tří variant: VIP program Basic, Advanced a Exclusive. Při koncipování jednotlivých variant jsem vycházela ze závěrů z výše zmíněných analýz.

Projekt jsem podrobila ekonomické a rizikové analýze. Z ekonomické analýzy vyplynulo, že příjmy z prodaných VIP programů nepokryjí celkové náklady. Příjmy jsem vyčíslila na 680 000 Kč, celkové náklady na 788 882 Kč. Při výpočtech jsem vycházela z odhadnutého množství prodaných VIP programů. Pokud se prodají 203 VIP programy, dojde k pokrytí celkových nákladů z příjmu prodaných programů. I když se projekt jeví jako neefektivní, jeho hlavní přínos je ve zvýšení atraktivity samotné motoristické akce. Programy mohou přilákat více diváků nebo udržet fanoušky ve Zlíně po celou dobu závodu. Tato skutečnost bude mít pozitivní vliv na celý Zlínský kraj. Jsem přesvědčena, že při navázání spolupráce s novými partnery BCRZ, kteří se budou podílet na zajištění programů, budou mít nově koncipované programy u fanoušků úspěch.

Věřím, že návrh a realizace zážitkových programů, které v diplomové práci uvádím, budou organizátorům přínosem a zároveň potěší fanoušky, kteří chtějí během rallye zažít neopakovatelné zážitky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní publikace

ADAIR, Daryl and Brent RITCHIE. *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues - Aspects of Tourism*. Bristol: Channel View Publications, 2004, 316 p. ISBN 978-1-87315-065-8.

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

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORST, Michal, Jakub HOFBAUER a Roman ORDELT. *40 let historie Barum Czech Rally Zlín (1971 - 2010)*. 1. vyd. Zlín: Rallye Zlín, spol. s.r.o., 2010, 112 s. ISBN 978-80-254-8797-6.

HINCH, Tom a James HIGHAM. *Sport tourism development*. 2nd ed. Bristol: Channel View Publications, 2011, 256 s. ISBN 978-1-84541-195.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

HRAZDILOVÁ-BOČKOVÁ, Kateřina. *Firemní inovační politika. Část I*. 1. vyd. Brno: Tribun EU, s.r.o., 2010, 244 s. ISBN 978-80-7318-968-6.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch (základy)*. 2. Vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4365-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 100 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2010, 82 s. ISBN 978-80-7408-035-7.

MOUDRÝ, Marek. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o., 2008, 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠVARCOVÁ, Iva. *Základy pedagogiky pro učitelské studium*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2005, 290 s. ISBN 80-7080-573-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

VYDRA, Pavel. *Barum Rally*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2005, 170 s. ISBN 80-722-6929-1.

### Internetové zdroje

About the FIA. *FiA Fédération Internationale de l'Automobile*. [online]. ©2013 [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: <http://www.fia.com/about-fia>.

Automobilové rally. *Autoklub České republiky*. [online]. ©2012 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: <http://www.autoklub.cz/dokument/2321-kap-f-rally.html>.

Automobilový a motocyklový sport. *Olympic.cz*. [online]. ©2012 [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/front/sport/49>.

BOLDUC, Matt. Ekonomické dopady jsou pro pořadatele olympijských her často zklamáním. *Investujeme.cz* ©2012. [cit. 2013-05-20]. Dostupné z:



<http://www.investujeme.cz/ekonomicke-dopady-jsou-pro-poradatele-olympijskych-her-casto-zklamanim/>.

Bufet a raut. *Asistentka.cz*. [online]. ©Asistentka.cz [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/1914>.

Calendar. *FiA Fédération Internationale de l'Automobile*. [online]. ©2013 [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: <http://www.fia.com/node/1583>.

Co je to sport...?. *Oblíbené sporty* [online]. ©2013 [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: <http://www.tenistenistenis.estranky.cz/clanky/co-je-to-sport...-.html>.

*Geko Ypres Rally*. [online]. ©Geko Ypres Rally [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.ypresrally.com/index.php?lang=en>.

History. *Rallye International Du Valais*. [online]. [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.riv.ch/en/thr-rally/history.html>.

Historie: Zajímavosti z archivu Jänner Rallye. *Rallylife.cz*. [online]. ©2013 [cit. 2013-05-26]. Dostupné z: <http://www.rallylife.cz/zajimavosti-z-historie-janner-rallye>.

Jubilejní 40. Rally Bohemi odkrývá tvář. *Rally Bohemia*. [online]. ©2013 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.rallybohemia.cz/2013/04/jubilejni-40-rally-bohemia-odkryva-tvar/#more-221>.

Mobilní LED obrazovky. *FTJ VIDEO*. [online]. ©2013 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: [http://www.ftj-video.cz/videoprojekce\\_1/mobilni-led-obrazovky/](http://www.ftj-video.cz/videoprojekce_1/mobilni-led-obrazovky/).

Na Rally Příbram s VIP balíčkem. *Rally-mania.cz*. [online]. ©2006-2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.rally-mania.cz/news.php?id=11482>.

Nabídka 2013/14. *REDA*. [online]. ©2013 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/online-katalogy>.

Národní sportovní řády. *AČR: Autoklub České republiky* [online]. AČR ©2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.autoklub.cz/text/69-narodni-sportovni-rady.html>.

Propagace akcí cestovního ruchu s podporou státu. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. [online]. ©2009 [cit. 2013-20-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Analyzy-cestovniho-ruchu-ve-svete-a-CR/Propagace-akci-cestovniho-ruchu-s-podporou-statu>.

PRW. [online]. ©PRW [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.rallycars.cz/moduly.php?modul=Pronajem>.

Představení společnosti SG'3. *SG'3 security*. [online]. ©2005 - 2010 [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.sg3.cz/cs/>.

Rally Bohemia „vertikálně“. [online]. ©2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: [http://www.rallybohemia.cz/2012/docs/RB\\_2012\\_letak\\_HeliJet.pdf](http://www.rallybohemia.cz/2012/docs/RB_2012_letak_HeliJet.pdf).

Rally Guide. *37 Rally Islas Canarias „El Corte Inglés“*. [online]. ©2013 [cit. 2013-05-26]. Dostupné z: <http://www.rallyislascanarias.com/index.php/en/rally-guide>.

Rally Islas Canarias „El Corte Inglés“. [online]. ©2013 [cit. 2013-05-26]. Dostupné z: <http://www.rallyislascanarias.com/index.php/en/>.

Rally Pass. *48 Sata Rallye Acores*. [online]. ©2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.satarallyeacores.com/wp-content/uploads/2013/04/EN-2013-FIA-ERC-SRA-Rally-Pass.pdf>.

Rallye Zlín, spol. s.r.o. [online]. ©2012 [cit. 2013-05-23]. Dostupné z: <http://www.rallyzlin.cz/>.

Robinson R44 Raven I. *Ges-air*. [online]. © 2007 - 2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.ges-air.cz/letovy-park>.

Sata Rallye Acores. [online]. [cit. 2013-05-29]. Dostupné z: <http://www.satarallyeacores.com/en/rally-13/documentation-for-spectators/>.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Sportovní turismus*. ©2010, [cit. 2013-20-05]. Dostupné z: <http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/58/115>.

TOURISM BC. *Sport Tourism. Tourism. Business Essentials*. [online]. ©2011 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: [http://www.destinationbc.ca/getattachment/Programs/Guides-and-Workshops/Guides/Tourism-Business-Essentials-Guides/SportTourismTBEGuide2011\\_July07.pdf.aspx](http://www.destinationbc.ca/getattachment/Programs/Guides-and-Workshops/Guides/Tourism-Business-Essentials-Guides/SportTourismTBEGuide2011_July07.pdf.aspx).

Sporty a jejich rozdělení. *NICM: Národní informační centrum pro mládež* [online]. ©2012 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/cesky-atleticky-svaz>.

Tickets and Packages. *70th Rally Poland*. [online]. ©2011 [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.rajdpolski.pl/spectators>.

Understanding Tourism: Basic Glossary. *World Tourism Organization UNWTO* [online]. [cit. 2013-20-05]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.

*Valašská Rally*. [online]. ©2012 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.valasskarally.eu/index.php/kontakt>.

VIP balíček červený. *Barum Czech Rally Zlín*. [online]. ©2013 - 2014 [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: [http://eshop.czechrally.com/index.php?open=sortiment\\_2013&sortiment\\_2013=21&under\\_sortiment\\_2013=&view=137#view](http://eshop.czechrally.com/index.php?open=sortiment_2013&sortiment_2013=21&under_sortiment_2013=&view=137#view).

VIP balíček modrý. *Barum Czech Rally Zlín*. [online]. ©2013 - 2014 [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: [http://eshop.czechrally.com/index.php?open=sortiment\\_2013&sortiment\\_2013=21&under\\_sortiment\\_2013=&view=138#view](http://eshop.czechrally.com/index.php?open=sortiment_2013&sortiment_2013=21&under_sortiment_2013=&view=138#view).

VIP Hospitality Programme. *70th Rally Poland*. [online]. ©2011 [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.rajdpolski.pl/VIP-Hospitality-Programme-EN>.

VIP offer. *30. Internationale Jänner Rallye*. [online]. ©2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.jaennerrallye.at/en/spectator/vip-package.html>.

VIP veřejnost. *Rally Bohemia*. [online]. ©2013 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.rallybohemia.cz/2013/spectators/>.

VIP vstup na Valašskou Rally – uzávěrka se blíží. *eWRC.cz*. [online]. ©1999-2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.ewrc.cz/ewrc/show.php?id=19023&title=vip-vstup-na-valasskou-rally-uzaverka-se-blizi>.

WALMSLEY, David. *Sports Tourism: Strategies for Successful Development*.. ©2009, [cit. 2013-20-05]. Dostupné z: [http://issuu.com/sportbusinessgroup/docs/sports\\_tourism\\_-\\_strategies\\_for\\_suc](http://issuu.com/sportbusinessgroup/docs/sports_tourism_-_strategies_for_suc).

WÄSCHE, Hagen and Alexander WOLL. *Regional Sports Tourism Networks: A Conceptual Framework*.. ©2010, [cit. 2013-20-05]. Dostupné z: <http://kops.ub.uni-konstanz.de/bitstream/handle/urn:nbn:de:bsz:352-opus-131752/Waesche.pdf?sequence=1>.

*Z studio*. [online]. ©Z studio [cit. 2013-07-30]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/>.

**Interní zdroje**

*Interní materiály BCRZ, 2011 – Výkaz zisku a ztráty za rok 2011.*

*Interní materiály BCRZ 2011 – 2013.*

*Interní materiály Rallye International Du Valais, 2013.*

KOZÁK, V. a L. NOVÁK, *Ekonomické dopady Barum Rally Zlín 13. - 15. 9. 2002.*

Zlín 2003-02-20.

ROBINSON, Tom. *The future of Sport Tourism*. XII ENSSEE forum 2013.

**Metodická příručka**

SIEBER, Patrik. *Studie proveditelnosti*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2004, 43 s.

**Závěrečná práce**

JURČÁK, M. *Význam sportovních akcí pro cestovní ruch*. Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy. Vedoucí diplomové práce Josef Kunc.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AČR	Autoklub České republiky
AIEST	Mezinárodní organizace sdružující vědecké pracovníky v cestovním ruchu
BCRZ	Barum Czech Rally Zlín
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
DVD	Digital Video Disc
EP	Evropský pohár
FIA	Mezinárodní automobilová federace
CHKO	Chráněná krajinná oblast
MHD	Městská hromadná doprava
ME	Mistrovství Evropy
MMČR	Mezinárodní mistrovství České republiky
RZ	Rychlostní zkouška
SSS	Super Special Stage
SZM	Sportovní zařízení města
USA	United States of America
VIP	Very Important Person
WD	Wheel Drive

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Druhy sportovního cestovního ruchu v závislosti na míře sportu .....</i>	19
<i>Obr. 2 Princip SWOT analýzy .....</i>	38
<i>Obr. 3 Časový plán projektu v Ganttově diagramu v programu MS Project .....</i>	99

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Celkový počet fanoušků BCRZ v letech 2006 – 2012 .....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 2 Přehled příjmů od českých a zahraničních návštěvníků ve Zlínském kraji během BCRZ.....</i>	<i>47</i>
<i>Graf 3 Znázornění současné ekonomické situace respondentů .....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 4 Znázornění zájmu respondentů o jednotlivé činnosti z obsahu zážitkových programů .....</i>	<i>63</i>
<i>Graf 5 Znázornění zájmu respondentů o nové zážitkové programy .....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 6 Znázornění národnostního složení respondentů .....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 7 Cena zážitkových programů .....</i>	<i>66</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Změna preferencí účastníků cestovního ruchu .....</i>	15
<i>Tab. 2 Základní údaje o společnosti .....</i>	45
<i>Tab. 3 Počet fanoušků během BCRZ v letech 2006 – 2012 (v tisících Kč).....</i>	45
<i>Tab. 4 Přehled zvýšení obratu Zlínského kraje během BCRZ (v milionech Kč).....</i>	46
<i>Tab. 5 Automobilové rally v ČR podle Národního sportovního řádu.....</i>	49
<i>Tab. 6 Cena a doba letu helikoptérou.....</i>	50
<i>Tab. 7 Počet prodaných zážitkových programů BCRZ v roce 2012 .....</i>	52
<i>Tab. 8 Rallye Evropského šampionátu pro rok 2013.....</i>	53
<i>Tab. 9 Ceny variant zážitkových programů během International Jänner Rally .....</i>	55
<i>Tab. 10 Přehled prodaných zážitkových programů během Rally International du Valais v uplynulých pěti letech .....</i>	58
<i>Tab. 11 SWOT analýza BCRZ.....</i>	67
<i>Tab. 12 Základní informace o motoristické akci BCRZ 2013.....</i>	75
<i>Tab. 13 Obsah VIP programu Basic .....</i>	77
<i>Tab. 14 Obsah VIP programu Advanced.....</i>	78
<i>Tab. 15 Obsah VIP programu Exclusive .....</i>	80
<i>Tab. 16 Přehled potřebného vybavení k zajištění zážitkových programů během BCRZ .....</i>	83
<i>Tab. 17 Dárkové předměty.....</i>	86
<i>Tab. 18 Partneři BCRZ pro rok 2013 .....</i>	87
<i>Tab. 19 Odhad prodeje jednotlivých variant zážitkových programů.....</i>	91
<i>Tab. 20 Odhad příjmů ze zážitkových programů .....</i>	91
<i>Tab. 21 Přehled variabilních nákladů .....</i>	93
<i>Tab. 22 Náklady na catering.....</i>	93
<i>Tab. 23 Náklady na dárkové předměty, DVD a oficiální program BCRZ.....</i>	94
<i>Tab. 24 Přehled fixních nákladů.....</i>	94
<i>Tab. 25 Přehled rizikových faktorů.....</i>	96



**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I:	Kalendář automobilových rally 2013
PŘÍLOHA P II:	Typologie eventů používaná v Evropě
PŘÍLOHA P III:	Typologie eventů používaná v USA
PŘÍLOHA P IV:	Zážitkový program – Valašská Rally
PŘÍLOHA P V:	Zážitkové programy – Rally Bohemia
PŘÍLOHA P VI:	Zážitkové programy – BCRZ
PŘÍLOHA P VII:	Zážitkové programy – Rally Příbram
PŘÍLOHA P VIII:	Zážitkové programy – International Jänner Rally
PŘÍLOHA P IX:	Zážitkový program – Sata Rally Acores
PŘÍLOHA P X:	Zážitkové programy – Geko Ypres Rally
PŘÍLOHA P XI:	Zážitkové programy – Lotos Rally Poland
PŘÍLOHA P XII:	Zážitkové programy – Rallye International du Valais
PŘÍLOHA P XIII:	Dotazník pro fanoušky rallye
PŘÍLOHA P XIV:	Dotazník pro závodní týmy a firmy
PŘÍLOHA P XV:	Harmonogram BCRZ 2013
PŘÍLOHA P XVI:	Vrtulník Robinson R44
PŘÍLOHA P XVII:	Upoutávka na zážitkové programy

## PŘÍLOHA P I: KALENDÁŘ AUTOMOBILOVÝCH RALLY 2013

Tab. Kalendář automobilových rally pro rok 2013

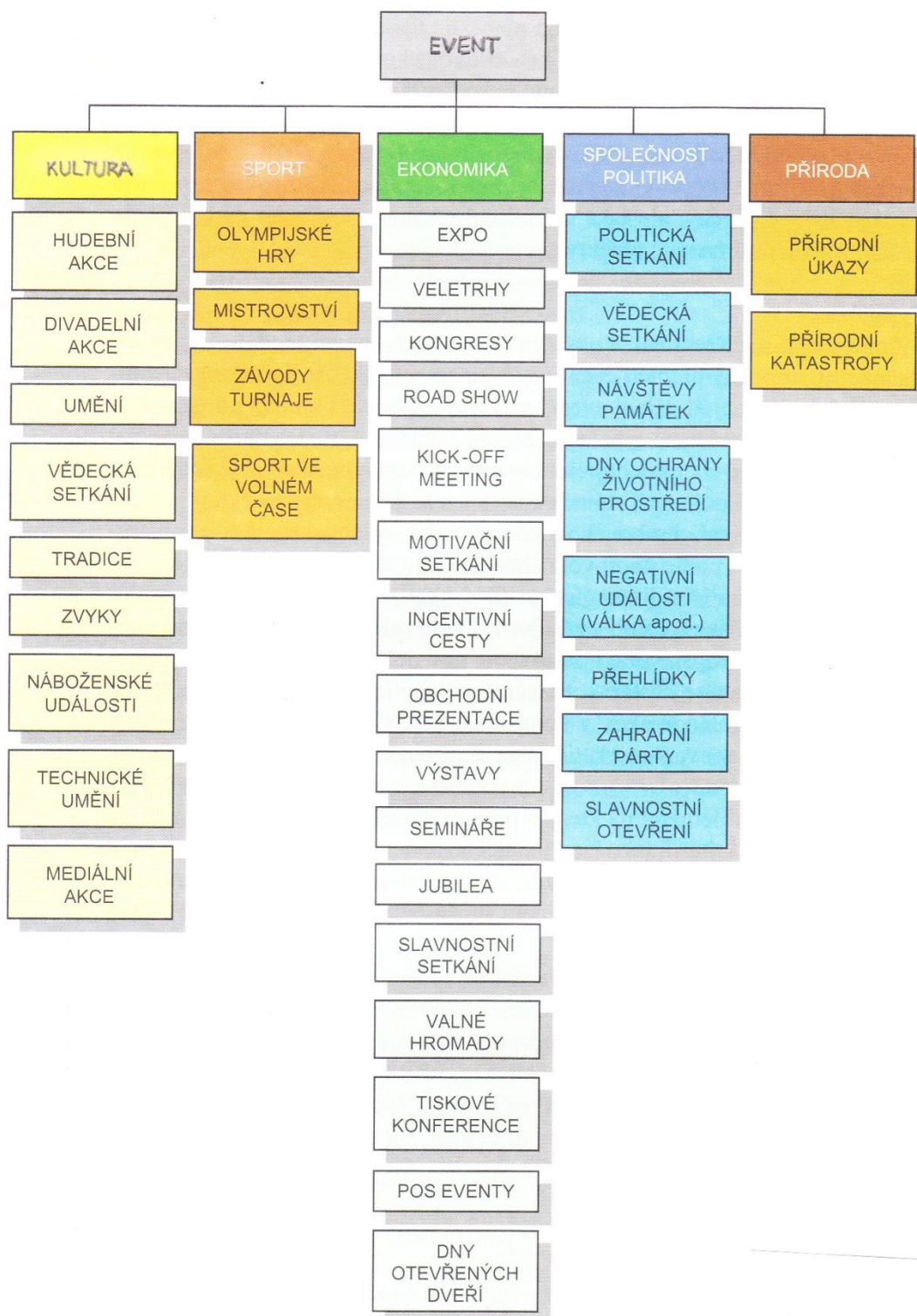
<b>Mistrovství zóny Střední Evropy</b>	
<b>22. – 23. 3.</b>	Rebenland Rallye Leutschenbach
<b>5. – 6. 4.</b>	Eger Rally
<b>18. – 20. 4.</b>	Šumava Rallye Klatovy
<b>27. – 28. 4.</b>	4. Belgrade Rally
<b>10. – 12. 5.</b>	Saturnus Rally
<b>18. – 19. 5.</b>	Rally Zagreb
<b>7. – 8. 6.</b>	Velenje Rally
<b>21. – 22. 6.</b>	Agrotec Petronas Synthium Rally
<b>28. – 29. 6.</b>	Dugo Selo Rally
<b>9. – 10. 8.</b>	Rally Rzeszowski
<b>13. – 14. 9.</b>	Rally Košice
<b>27. – 29. 9.</b>	40. Croatia Rally
<b>8. – 9. 11.</b>	Mecsek Rally
<b>MEDIASPORT Mezinárodní mistrovství České republiky v rally</b>	
<b>3. – 5. 1.</b>	30. Int. Jänner Rallye
<b>18. – 20. 4.</b>	Rallye Šumava Klatovy
<b>24. – 25. 5.</b>	41. Rallye Český Krumlov
<b>21. – 22. 6.</b>	Agrotec Petronas Rally Hustopeče
<b>12. – 14. 7.</b>	Rally Bohemia Mladá Boleslav
<b>30. 8. – 1. 9.</b>	Barum Czech Rally Zlín
<b>4. – 6. 10.</b>	35. Rally Příbram

## PŘÍLOHA P I: (2/2)

<b>TIMESEAL Mistrovství České republiky ve sprintally</b>	
<b>5. – 6. 4.</b>	Rally Vrchovina
<b>26. – 27. 4.</b>	Thermica Rally Lužické hory
<b>10. – 11. 5.</b>	Autogames Rallysprint Kopná
<b>7. – 8. 6.</b>	Rally Krkonoše
<b>26. – 27. 7.</b>	Matrix M. V. Rally Kostelec nad Orlicí
<b>9. – 10. 8.</b>	XXXIV. Fuchs Oil Rally Agropa
<b>20. – 21. 9.</b>	VII. Rally Jeseníky
<b>18. – 19. 10.</b>	X. PSG – Partr Rally Vsetín
<b>Pohár České republiky v rally</b>	
<b>5. – 6. 4.</b>	Rally Vrchovina
<b>10. – 11. 5.</b>	Autogames Rallysprint Kopná
<b>7. – 8. 6.</b>	Rally Krkonoše
<b>21. – 22. 6.</b>	Agrotec Petronas Rally Hustopeče
<b>5. – 6. 7.</b>	Valašská Rallye
<b>26. – 27. 7.</b>	Matrix M. V. Rally Kostelec nad Orlicí
<b>9. – 10. 8.</b>	XXXIV. Fuchs Oil Rally Agropa
<b>6. – 7. 9.</b>	Admiral Rally Vyškov
<b>18. – 19. 10.</b>	X. PSG – Partr Rally Vsetín
<b>Volné podniky</b>	
<b>30. 3.</b>	Testovací RZ Žiželice
<b>7. 12.</b>	Mikuláš Rally Slušovice

(Zdroj: vlastní zpracování; AČR 2013)

## PŘÍLOHA P II: TYPOLOGIE EVENTŮ POUŽÍVANÁ V EVROPĚ



Obr. Typologie eventů používaná v Evropě (Šindler, 2003, s. 40)

## PŘÍLOHA P III: TYPOLOGIE EVENTŮ POUŽÍVANÁ V USA



*Obr. Typologie eventů používaná ve Spojených státech amerických (Šindler, 2003, s. 41)*



## PŘÍLOHA P IV: ZÁŽITKOVÝ PROGRAM – VALAŠSKÁ RALLY

Tab. Zážitkový program během Valašské Rally pro rok 2012

Valašská Rally	
<b>Cílové skupiny:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- fanoušci rallye;</li><li>- obchodní partneři závodních týmů.</li></ul>
<b>Zahájení a forma prodeje:</b>	přibližně dva měsíce před konáním rallye prostřednictvím eWRC eshopu.
<b>Varianty:</b>	1
<b>Počet dní:</b>	2
<b>Cena:</b>	1500 Kč (vč. DPH)
<b>Obsah:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- volný vstup na rychlostní zkoušky;</li><li>- vstup do servisní zóny;</li><li>- vstup do VIP zón (na různých místech rallye);</li><li>- parkování ve VIP parkovišti;</li><li>- občerstvení ve VIP stanu;</li><li>- tištěný program;</li><li>- VIP označení pro držitele a na automobil;</li><li>- propagační předměty.</li></ul>

(Zdroj: vlastní zpracování; [www.valasskarally.eu](http://www.valasskarally.eu), 2012)

## PŘÍLOHA P V: ZÁŽITKOVÉ PROGRAMY – RALLY BOHEMIA

Tab. Zážitkový program během Rally Bohemia pro rok 2013

Rally Bohemia	
<b>Cílové skupiny:</b>	- fanoušci rallye;
	- obchodní partneři závodních týmů;
	- partneři a hosté firem;
	- obchodní partneři Rally Bohemia.
<b>Zahájení a forma prodeje:</b>	zážitkové programy jsou umístěné na webových stránkách rallye přibližně měsíc před konáním samotného závodu.
<b>Varianty:</b>	3
Varianta č. 1: VIP program Bronze	
<b>Počet dní:</b>	1 (sobota)
<b>Cena (v českých korunách):</b>	1500 (bez DPH)
<b>Obsah:</b>	Sobota: <ul style="list-style-type: none"> <li>- vstup na RZ Sosnová;</li> <li>- VIP místo na tribuně;</li> <li>- catering v klimatizovaném VIP prostoru;</li> <li>- vyhrazené VIP parkování.</li> </ul>
Varianta č. 2: VIP program Silver	
<b>Počet dní:</b>	3 (pátek, sobota, neděle)
<b>Cena (v českých korunách):</b>	2900 (bez DPH) za osobu
	2400 (bez DPH) za osobu v případě skupiny 10 osob
<b>Obsah:</b>	Pátek: <ul style="list-style-type: none"> <li>- vstup na RZ v Mladé Boleslavi;</li> <li>- vlastní VIP prostor;</li> <li>- parkování;</li> <li>- catering.</li> </ul>
	Sobota: <ul style="list-style-type: none"> <li>- přesun na RZ Tanvald, RZ Sosnová;</li> <li>- vlastní VIP prostor;</li> <li>- VIP místo na tribuně;</li> <li>- catering.</li> </ul>
	Neděle: <ul style="list-style-type: none"> <li>- přesun na RZ Sychrov/Hodkovice, do servisní zóny, na Staroměstské náměstí;</li> <li>- catering;</li> <li>- vlastní zázemí v místě cíle závodu.</li> </ul>

## PŘÍLOHA P V: (2/2)

Varianta č. 3: VIP program Gold	
<b>Počet dní:</b>	2 (sobota, neděle)
<b>Cena (v českých korunách):</b>	7000 (bez DPH) za osobu v případě skupiny 10 osob
<b>Obsah:</b>	Sobota: <ul style="list-style-type: none"><li>- přesun mikrobusem na RZ Tanvald, Sosnová;</li><li>- VIP místo na tribuně;</li><li>- catering v klimatizovaném prostoru;</li><li>- doprovod.</li></ul>
	Neděle: <ul style="list-style-type: none"><li>- přesun mikrobusem na RZ Sychrov/Hodkovice, do servisní zóny, na Staroměstské náměstí;</li><li>- catering;</li><li>- vlastní zázemí;</li><li>- doprovod;</li><li>- dárek;</li><li>- k dispozici vrtulník pro přelety nad RZ (30 minut).</li></ul>

(Zdroj: vlastní zpracování; [www.rallybohemia.cz](http://www.rallybohemia.cz), 2013)



## PŘÍLOHA P VI: ZÁŽITKOVÉ PROGRAMY - BCRZ

Tab. Zážitkové programy během BCRZ

Barum Czech Rally Zlín	
<b>Cílové skupiny:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fanoušci rallye;</li> <li>- obchodní partneři závodních týmů;</li> <li>- firmy;</li> <li>- partneři Barum Czech Rally Zlín.</li> </ul>
<b>Zahájení a forma prodeje:</b>	přibližně měsíc před konáním rallye prostřednictvím webových stránek rallye.
<b>Varianty:</b>	2
Varianta č. 1: VIP program modrý	
<b>Počet dní:</b>	1
<b>Cena:</b>	2700 Kč (vč. DPH)
<b>Obsah:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osobní označení VIP s karabinkou BCRZ;</li> <li>- označení na auto VIP;</li> <li>- program BCRZ;</li> <li>- plakát BCRZ;</li> <li>- samolepka BCRZ (2 druhy);</li> <li>- černá taška BCRZ;</li> <li>- oficiální tričko BCRZ;</li> <li>- fandilo BCRZ;</li> <li>- DVD z BCRZ z roku 2011;</li> <li>- 1x VIP divácké místo na městské rychlostní zkoušce včetně VIP večeře a drinků.</li> </ul>
Varianta č. 2: VIP program červený	
<b>Počet dní:</b>	2
<b>Cena:</b>	3900 Kč (vč. DPH)
<b>Obsah:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osobní označení VIP s karabinkou BCRZ ;</li> <li>- označení na auto VIP;</li> <li>- program BCRZ;</li> <li>- plakát BCRZ;</li> <li>- samolepka BCRZ (2 druhy);</li> <li>- červená taška BCRZ;</li> <li>- oficiální tričko BCRZ;</li> <li>- oficiální čepice BCRZ;</li> <li>- fandilo BCRZ;</li> <li>- DVD z BCRZ z roku 2012;</li> <li>- 2x VIP divácké místo na městské rychlostní zkoušce včetně VIP večeře a drinků;</li> <li>- VIP stan Barum Continental včetně studeného a teplého bufetu a drinků.</li> </ul>

(Zdroj: vlastní zpracování; eshop.czechrally.com, 2013 - 2014)

## PŘÍLOHA P VII: ZÁŽITKOVÉ PROGRAMY – RALLY PŘÍBRAM

Tab. Zážitkové programy během Rally Příbram pro rok 2012

Rally Příbram	
<b>Cílové skupiny:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fanoušci rallye;</li> <li>- firmám, jejich zaměstnancům a obchodním partnerům;</li> <li>- partneři Rally Příbram.</li> </ul>
<b>Zahájení a forma prodeje:</b>	přibližně čtyři měsíce před konáním rally prostřednictvím emailu
<b>Varianty:</b>	2
Varianta č. 1: Stříbrný Host	
<b>Počet dní:</b>	bez udání konkrétního dne
<b>Cena:</b>	500 Kč (vč. DPH)
<b>Obsah:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- program (vč. Startovní listiny);</li> <li>- samolepka – volný vjezd;</li> <li>- 2x propiska;</li> <li>- 2x visačka Host;</li> <li>- 2x šňůrka na krk (tzv. strip);</li> <li>- 2x plakát.</li> </ul>
Varianta č. 2: Zlatý Host	
<b>Počet dní:</b>	2
<b>Cena:</b>	2000 Kč (vč. DPH)
<b>Obsah:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- program (vč. Startovní listiny);</li> <li>- samolepka – volný vjezd;</li> <li>- 2x propiska;</li> <li>- 2x visačka Host;</li> <li>- 2x šňůrka na krk (tzv. strip);</li> <li>- 2x plakát;</li> <li>- občerstvení formou rautu ve VIP stanu na letišti pro dvě osoby po oba dva dny;</li> <li>- volná vstupenka do SZM Příbram a Hornického muzea Příbram pro dvě osoby s platností do konce roku.</li> </ul>

(Zdroj: vlastní zpracování; www.rally-mania.cz, 2006 - 2013)

## PŘÍLOHA P VIII: ZÁŽITKOVÉ PROGRAMY – INTERNATIONAL JÄNNER RALLY

### Čtvrtek 03. ledna 2013

(prostor VIP otevřen od 15:00 hod.)

- Ochutnávka vína Vinařství Rosenberger, Rohrendorf/Dolní Rakousy
- Večerní bufet (viz dodatek 1)
- Nealkoholické nápoje, víno a pivo
- Rezervované parkoviště pro VIP v bezprostřední blízkosti Freistadské veletržní haly
- Zažijte zahajovací ceremoniál, ocenění mistrů motoristického sportu za rok 2012 z Horních Rakous a jako vrchol prezentaci všech účastníků a soutěžních vozů Mezinárodní Jännerrallye® 2013
- Program Mezinárodní Jännerrallye® 2013

### Pátek 04. ledna 2013

(prostor VIP otevřen od 7:30 hod.)

- Snídaňový bufet v prostoru VIP
- Polední bufet (viz dodatek 1)
- Večerní bufet (viz dodatek 1)
- Nealkoholické nápoje, víno a pivo
- Ochutnávka vína Vinařství Rosenberger, Rohrendorf/Dolní Rakousy
- Cesta autobusem na rychlostní zkoušky RZ 2/AZ 8 Liebenstein (odjezd od veletržní haly 08:45 hod.) a RZ 8/AZ 18 Niederndorf (odjezd od veletržní haly 15:30 hod.)
- V diváckých zónách na vás čeká stan pro VIP s teplými nápoji a malým občerstvením.
- Let vrtulníkem podél rychlostní zkoušky (cca 10 min.) RZ 2
- Rezervované parkoviště pro VIP v bezprostřední blízkosti Freistadské veletržní haly
- Program Mezinárodní Jännerrallye® 2013

### Sobota 05. ledna 2013

(prostor VIP otevřen od 7:30 hod.)

- Snídaňový bufet v prostoru VIP
- Polední bufet (viz dodatek 1)
- Večerní bufet (viz dodatek 1)
- Nealkoholické nápoje, víno a pivo
- Ochutnávka vína Vinařství Rosenberger, Rohrendorf/Dolní Rakousy
- Cesta autobusem na rychlostní zkoušky RZ 13/AZ 30 Arena Königswesen (odjezd od veletržní haly 08:15 hod.) a RZ 17/AZ 34 Erdleiten (odjezd od veletržní haly 13:00 hod.)
- V diváckých zónách na vás čeká stan pro VIP s teplými nápoji a malým občerstvením.
- Let vrtulníkem podél rychlostní zkoušky (cca 10 min.) RZ 17
- Rezervované parkoviště pro VIP v bezprostřední blízkosti Freistadské veletržní haly
- Program Mezinárodní Jännerrallye® 2013

### CENY:

Cena balíčku na 3 dny (včetně 1 letu vrtulníkem)	€ 400,--
Denní cena na 04. nebo 05. ledna 2013	€ 350,--
Denní cena na 03. ledna 2013	€ 70,--
Denní cena na 04. nebo 05. ledna 2013	€ 200,--
Price for one VIP-table for 8 persons 4 or 5 January 2013	€ 1.500,--
Price for one VIP-table for 8 persons 4 and 5 January 2013	€ 2.800,--

Podrobné informace obdržíte spolu s VIP poukázkou. Změny programu vyhrazeny.  
Prodej VIP vstupenek je možný pouze v omezeném množství.

Contact: Elisabeth Schwarz, Tel. +43 676 814211194, e-mail: schwarz@rcmuehlvierte.at

*Obr. Zážitkové programy během International Jänner Rally (vlastní zpracování; www.jaennerrallye.at, 2013)*

## PŘÍLOHA P IX: ZÁŽITKOVÝ PROGRAM – SATA RALLY Acores

*Tab. Zážitkový program během Sata Rally Acores*

Sata Rally Acores	
<b>Cílové skupiny:</b>	primárně určen fanouškům rallye.
<b>Zahájení a forma prodeje:</b>	přibližně měsíc před konáním rallye prostřednictvím emailu.
<b>Varianty:</b>	1
<b>Varianta č. 1:</b>	SATA Rallye Acores Rally Pass - Basic Pack
<b>Počet dní:</b>	3
<b>Cena (v eurech):</b>	50,00
<b>Obsah:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- označení na auto pro parkování;</li><li>- program;</li><li>- exkluzivní divácká místa.</li></ul>

(Zdroj: vlastní zpracování; [www.satarallyeacores.com](http://www.satarallyeacores.com))

## PŘÍLOHA P X: ZÁŽITKOVÉ PROGRAMY – GEKO YPRES RALLY

Tab. Zážitkové programy během Geko Ypres Rally

Geko Ypres Rally Belgium	
<b>Cílové skupiny:</b>	- fanoušci rallye;
	- obchodní partneři závodních týmů;
	- partneři a hosté firem;
	- obchodní partneři Geko Ypres Rally Belgium.
<b>Zahájení a forma prodeje:</b>	zážitkové programy jsou celoročně umístěné na webových stránkách rally (pravidelně jsou aktualizovány).
<b>Varianty:</b>	3
Varianta č. 1: Rallyfan Package	
<b>Počet dní:</b>	2
<b>Cena v eurech:</b>	80 (nezahrnuje DPH)
<b>Obsah:</b>	- vstupné na celý víkend;
	- přístup do „Rally Café po oba dva.
Varianta č. 2: Guest Package	
<b>Počet dní:</b>	1 (na výběr je pátek nebo sobota)
<b>Cena v eurech:</b>	125 (nezahrnuje DPH) pro skupinu 8 lidí
<b>Obsah:</b>	- parkování;
	- 2x VIP divácké místo na rychlostní zkoušce;
	- možnost využití služeb Rally Guides;
	- přístup do „Rally Café“;
	- vstup do servisního parku a zázemí závodních týmů;
	- vstupné na celý víkend;
- dárkové předměty (program, plakát, čepice).	
Varianta č. 3: VIP Package	
<b>Počet dní:</b>	1 (na výběr je pátek nebo sobota)
<b>Cena v eurech:</b>	335 (nezahrnuje DPH)
<b>Obsah:</b>	- parkování;
	- let helikoptérou nad RZ;
	- VIP divácké místo na rychlostní zkoušce;
	- možnost využití služeb Rally Guides;
	- občerstvení u rychlostní zkoušky;
	- přístup do „Rally Café“;
	- vstup do servisního parku a zázemí závodních týmů;
	- seznámení s jezdci;
	- umístění loga firmy na závodní auto;
- dárkové předměty (program, plakát, čepice).	

(Zdroj: vlastní zpracování; [www.ypresrally.com](http://www.ypresrally.com))

## PŘÍLOHA P XI: ZÁŽITKOVÉ PROGRAMY – LOTOS RALLY POLAND

Tab. Základní informace o zážitkových programech během Lotos Rally Poland

Lotos 70. Rally Poland		
<b>Cílové skupiny:</b>	- fanoušci rallye;	
	- obchodní partneři závodních týmů;	
	- partneři a hosté firem;	
	- obchodní partneři Lotos Rally Poland.	
<b>Zahájení a forma prodeje:</b>	zážitkové programy jsou zveřejněny na webových stránkách rallye přibližně měsíc před konáním akce.	
<b>Počet variant:</b>	7	
Varianty zážitkového programu Rally Pass		
<b>Počet dní:</b>	1	3
<b>Cena:</b>	59 v polských zlotých (PLN)	99 v polských zlotých (PLN)
<b>Obsah:</b>	- vstup na kvalifikační závod;	- vstup na kvalifikační závod;
	- vstup na rychlostní zkoušku;	- vstup na rychlostní zkoušku;
	- přístup do servisní zóny ve vybraný den.	- přístup do servisní zóny po dobu konání rallye;
		- parkování u rychlostních zkoušek po celou dobu konání rallye;
		- tištěný průvodce s mapou rallye.
Varianty zážitkového programu Rally Pass COMFORT		
<b>Počet dní:</b>	1	3
<b>Cena:</b>	129 v polských zlotých (PLN)	199 v polských zlotých (PLN)
<b>Obsah:</b>	- vstup na kvalifikační závod (místo na sezení);	- vstup na kvalifikační závod (místo na sezení);
	- vstup na rychlostní zkoušku (místo na sezení);	- vstup na rychlostní zkoušku (místo na sezení);
	- přístup do servisní zóny ve vybraný den;	- přístup do servisní zóny po celou dobu konání rallye;
	- parkování u rychlostní zkoušky ve vybraný den;	- parkování u rychlostních zkoušek po celou dobu konání rallye;
	- tištěný průvodce s mapou rallye;	- tištěný průvodce s mapou rallye;
	- dárkové předměty (šňůrku na krk, samolepka, klíčenka).	- dárkové předměty (šňůrku na krk, samolepka, klíčenka).

## PŘÍLOHA P XI: (2/2)

Varianty zážitkového programu Rally Pass GOLD		
<b>Počet dní:</b>	1	1
<b>Cena:</b>	299 v polských zlotých (PLN)	499 v polských zlotých (PLN)
<b>Obsah:</b>	- vstup na kvalifikační závod (VIP místo);	- vstup na kvalifikační závod (VIP místo);
	- vstup na rychlostní zkoušku (VIP místo);	- vstup na rychlostní zkoušku (VIP místo);
	- přístup do servisní zóny ve vybraný den;	- přístup do servisní zóny po celou dobu konání rallye;
	- parkování u rychlostní zkoušky ve vybraný den;	- parkování u rychlostní zkoušky po celou dobu konání rallye;
	- přístup do VIP zóny, která zahrnuje catering a welcome drink;	- přístup do VIP zóny, která zahrnuje catering a welcome drink;
	- tištěný průvodce s mapou rallye;	- tištěný průvodce s mapou rallye;
	- dárkové předměty (šňůrku na krk, samolepka, klíčenka).	- dárkové předměty (šňůrku na krk, samolepka, klíčenka).
VIP Hospitality Programme		
<b>Počet dní:</b>	3	
<b>Cena:</b>	Dle konkrétního sestavení a počtu osob	
<b>Obsah:</b>	- přístup do Rally Club (klimatizovaná místnost s barem);	
	- VIP místa na startu a konci závodu;	
	- přístup do servisní zóny (s odborným výkladem);	
	- přeprava na rychlostní zkoušky autem nebo lodí;	
	- občerstvení u rychlostních zkoušek;	
	- poskytování aktuálních informací o rallye, komentář k závodu;	
	- pozvání na páteční a sobotní VIP party;	
	- zajištění parkování;	
	- exkluzivní upomínkové předměty;	
- výtečné pohoštění.		

(Zdroj: vlastní zpracování; www.rajdpolski.pl, 2011)

# PŘÍLOHA P XII: ZÁŽITKOVÉ PROGRAMY – RALLYE INTERNATIONAL DU VALAIS



## PROGRAMME « VIP »

**Jeudi 7 novembre 2013 Sion**

10h30 - 11h00	Accueil au garage Emil Frey SA, rue de la Divence 83 à Sion
11h00 - 11h15	Déplacement en direction des Casernes de Sion
11h15 - 13h15	Apéritif, repas typique avec produits du terroir
Dès 13h00	Déplacement en direction des hélicoptères
13h15 - 14h15	Transfert en hélicoptère sur Crans-Montana
14h15 - 14h45	Passage de la spéciale <b>CRANS-MONTANA</b>
14h45 - 15h45	Transfert en hélicoptère sur Sion Casernes
16h00 - 16h45	Passage de la super spéciale <b>SCOTT</b>
16h45 - 18h30	Apéritif aux Casernes de Sion

*Nous vous recommandons de vous habiller chaudement et de prévoir des chaussures de terrain*



## PŘÍLOHA P XII: (2/3)



### PROGRAMME « VIP »

#### Vendredi 8 novembre 2013 Sion

08h15 - 09h00	Accueil au garage Emil Frey SA, rue de la Dixence 83 à Sion
Dès 08h45	Déplacement en direction des Casernes de Sion
08h55 - 09h55	Transfert en hélicoptère sur Nax
10h00 - 10h30	Passage de la spéciale <b>SIERRE-ANNIVIERS</b>
10h30 - 11h30	Transfert en hélicoptère sur Sion Casernes
11h30 - 12h15	Apéritif
12h15 - 14h10	Repas typique avec produits du terroir aux Casernes de Sion
14h15 - 14h55	Transfert en hélicoptère sur Veysonnaz
14h55 - 15h15	Passage de la spéciale <b>VEYSONNAZ</b>
15h15 - 15h45	Transfert en hélicoptère sur Sion Casernes
16h00 - 17h00	Passage de la super spéciale <b>RAIFFEISEN</b>
17h00 - 18h00	Apéritif aux Casernes de Sion

*Nous vous recommandons de vous habiller chaudement et de prévoir des chaussures de terrain*

## PŘÍLOHA P XII: (3/3)



### PROGRAMME « VIP »

**Samedi 9 novembre 2013 Martigny**

08h00 - 08h30	Accueil à l'hôtel Vatel, rue Marconi 19 à Martigny
08h15	Départ des premiers bus pour Les Valettes
08h30 - 09h00	Transfert en hélicoptère sur le Poupro
09h00 - 09h30	Petit-déjeuner du « Dahu »
09h30 - 10h15	Passage de la spéciale FAVRE VINS
10h15 - 11h30	Transfert en hélicoptère sur le Col du Lein
11h30 - 13h30	Passage de la spéciale CHAMOSON Apéritif, présentation des vins, animations Repas typique avec des produits du terroir, cafés, desserts
13h30 - 14h20	Transfert en hélicoptère sur Verségères
14h30 - 15h00	Passage de la spéciale BRUSON
15h15	Départ en bus pour Martigny, CERM
16h30 - 17h30	Podium d'arrivée du Rallye International du Valais au CERM
17h45 - 19h00	Apéritif au CERM
19h15	Départ des bus pour le retour à l'hôtel Vatel

*Nous vous recommandons de vous habiller chaudement et de prévoir des chaussures de terrain*

A.V.S.R. | Route de Riddes 54 | Case postale 65 | CH-1951 Sion  
Tél. ++41 27 203 00 60 | Fax ++41 27 203 00 64  
Internet : <http://www.riv.ch> | E-Mail : [info@riv.ch](mailto:info@riv.ch)

**LE RALLYE PASSION**

*Obr. Zážitkové programy během Rallye International du Valais (vlastní zpracování; interní materiály Rallye International Du Valais, 2013)*

## **PŘÍLOHA P XIII: DOTAZNÍK PRO FANOUŠKY RALLYE**

Dotazník k diplomové práci na téma: Projekt zvýšení atraktivnosti Barum Czech Rally Zlín formou zážitkových programů.

Vážený pane/Vážená paní,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku k vypracování diplomové práce. Cílem dotazníku je zjistit zájem příznivců Barum Czech Rally Zlín (dále jen BCRZ) o zážitkové programy a jejich následné sestavení.

Vyplnění dotazníku je anonymní. Odpovědi, prosím, označte křížkem.

Děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

Bc. Iveta Kaslová

Studentka UTB ve Zlíně

### Základní údaje:

- Jste:
  - Muž
  - Žena
  
- Věk:
  - 0 - 15
  - 16 - 30
  - 31 - 45
  - 46 - 60
  - 61 a více let
  
- Odkud pocházíte?
  - Z ČR – uveďte kraj: .....
  - Ze zahraničí - uveďte zemi: .....
  
- Vaše současná ekonomická aktivita:
  - Dělnická profese
  - Zaměstnanecká profese – státní sektor
  - Zaměstnanecká profese – soukromý sektor
  - Podnikatel
  - Student
  - Důchodce
  - Ekonomicky neaktivní

## **PŘÍLOHA P XIII: (2/3)**

1. Jste pravidelným účastníkem BCRZ?

- Účastním se každoročně
- Příležitostně

2. Které dny navštěvujete BCRZ?

- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota
- Neděle

3. Víte o tom, že BCRZ nabízí možnost zakoupit zážitkové programy - tzv. VIP programy (modrý a červený, jejichž součástí jsou dárkové předměty a VIP divácká místa)?

- Ano
- Ne

4. Uvítali byste rozšíření obsahu těchto programů?

- Ano
- Ne

5. Měli byste zájem o:

- Třídenní program
- Dvoudenní program
- Jednodenní program

6. Zaujal by Vás zážitkový program pro:

- Jednotlivce
- Skupiny – uveďte pro kolik osob: .....

## PŘÍLOHA P XIII: (3/3)

7. Zakřížkujte činnosti, které by Vás zaujaly.

	Zajímá mě.	Nevadí mi.	Nezajímá mě.
Účast na slavnostním startu (vč. rautu, drinků)			
VIP divácká místa na rychlostních zkouškách (bez občerstvení)			
VIP divácká místa na rychlostních zkouškách (vč. bufetů a drinků)			
Let helikoptérou			
Vstup na párty ve Star Club Flip			
Dárkové předměty (plakáty, propisky, tašky ...)			
DVD z BCRZ 2012			
Adrenalinový zážitek - projížďka v závodním autě na místě spolujezdce			
Zajištění parkování u RZ			
Seznámení s vítězem - společná podepsaná fotka			
Účast na slavnostním vyhodnocení a ukončení BCRZ			

8. Uveďte, co v zážitkovém programu postrádáte.

.....

9. Měli byste zájem o koupi zážitkového programu během BCRZ?

- Ano                       Ne                       Nevím

10. Kolik byste byli ochotni za zážitkový program během BCRZ zaplatit? (částky jsou uvedené v českých korunách, vč. DPH)

- 0 - 2700  
 2701 - 3900  
 3901 - 5000  
 5001 - 8000  
 8001 a víc

11. Uvítali byste zajištění doprovodných služeb, jako např. ubytování během BCRZ, výlety do okolí (Luhačovice, Kroměříž,...), slevy na vstupném uplatnitelné i během roku (zoo, kino, restaurace...) atp.?

- Ano  
 Ne

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Iveta Kaslová

## **PŘÍLOHA P XIV: DOTAZNÍK PRO ZÁVODNÍ TÝMY A FIRMY**

Dotazník k diplomové práci na téma: Projekt zvýšení atraktivnosti Barum Czech Rally Zlín formou zážitkových programů.

Vážený pane/Vážená paní,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku k vypracování diplomové práce. Cílem dotazníku je zjistit zájem závodních týmů a firem, které by chtěly touto formou obdarovat obchodní partnery nebo zaměstnance, o zážitkové programy Barum Czech Rally Zlín (dále jen BCRZ).

Vyplnění dotazníku je anonymní. Odpovědi, prosím, označte křížkem.

Děkuji za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

Bc. Iveta Kaslová

Studentka UTB ve Zlíně

Základní údaje:

- Odkud pocházíte?
  - Z ČR
  - Ze zahraničí - uveďte zemi:.....

1. Víte o tom, že BCRZ nabízí možnost zakoupit zážitkové programy - tzv. VIP programy (modrý a červený, jejichž součástí jsou dárkové předměty a VIP divácká místa)?

- Ano
- Ne

2. Uvítali byste rozšíření obsahu těchto programů?

- Ano
- Ne

3. Měli byste zájem o:

- Třídenní program
- Dvoudenní program
- Jednodenní program

## PŘÍLOHA P XIV: (2/3)

4. Zaujal by Vás zážitkový program pro:

- Jednotlivce
- Skupiny – uveďte pro kolik osob: .....
- Rodiny

5. Využili jste zážitkových programů během závodů jinde ve světě?

- Ano
- Ne

6. Byli jste s nimi spokojeni?

- Ano
- Ne - uveďte důvod:

.....

7. Zakřížkujte činnosti, které by Vás zaujaly.

	Zajímá mě.	Nevadí mi.	Nezajímá mě.
Účast na slavnostním startu (vč. rautu, drinků)			
VIP Divácká místa na rychlostních zkouškách (bez občerstvení)			
VIP Divácká místa na rychlostních zkouškách (vč. bufetů a drinků)			
Let helikoptérou			
Vstup na párty ve Star Club Flip			
Dárkové předměty (plakáty, propisky, tašky ...)			
DVD z BCRZ 2012			
Adrenalinový zážitek - projížďka v závodním autě na místě spolujezdce			
Zajištění parkování u RZ			
Seznámení s vítězem - společná podepsaná fotka			
Účast na slavnostním vyhodnocení a ukončení BCRZ			

8. Uveďte, co v zážitkovém programu postrádáte.

.....

## **PŘÍLOHA P XIV: (3/3)**

9. Měli byste zájem o koupi zážitkového programu během BCRZ?

- Ano
- Nevím
- Ne

10. Kolik byste byli ochotni za zážitkový program během BCRZ zaplatit? (částky jsou uvedené v českých korunách, vč. DPH)

- 0 - 3000
- 3001 - 6000
- 6001 - 10000
- 10001 - 15000
- 15001 a víc

11. Uvítali byste zajištění doprovodných služeb pro Vaše obchodní partnery, jako např. ubytování během BCRZ a výlety do okolí (Luhačovice, Kroměříž, Zoo Lešná, ...)?

- Ano
- Ne

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Iveta Kaslová



# PŘÍLOHA P XV: HARMONOGRAM BCRZ 2013



## BARUM CZECH RALLY ZLÍN

30.8. - 1.9. 2013

www.CzechRally.com

zlín.

Zlínský kraj

LEG 1, Section 1 (Sunrise: 6:01, Sunset: 19:34) Friday 30 August 2013								Prům. rychl.	
SS/RZ TC/CK	Location	Místo	SS distance RZ délka	Liaison dist. Trať bez RZ	Total dist. Spoj. úsek	Target time Jízdní doba	First car due Čas l. jezdce		
	Ceremonial Start (City square)							17:00	
1	Start of Leg 1 (Zlín)							21:12	
SS 1	SSS Zlín (3 laps)							21:15	
1A	Finish of 1st Section (Pod Velkým Kinem / next HQ)							21:45	<b>24,68</b>
LEG 1, Section 2-4 (Sunrise: 6:02, Sunset: 19:33) Saturday 31 August 2013								Prům. rychl.	
SS/RZ TC/CK	Location	Místo	SS distance RZ délka	Liaison dist. Trať bez RZ	Total dist. Spoj. úsek	Target time Jízdní doba	First car due Čas l. jezdce		
1B	Re-start Leg 1 / Zlín (Pod Velkým Kinem / next HQ)							7:55	
1C	Service in							8:20	
	<b>Service A (Otrokovice)</b>							<b>15</b>	
1D	Service out							8:35	
	Refueling Zone							(8,81) (89,74) (88,66)	
2	Biskupice							9:20	
SS 2	Biskupice							9:23	
	Remote Refueling Zone (Služovice)							(33,64) (88,62) (100,16)	
3	Lukov							10:13	
SS 3	Troják							10:16	
4	Hošťálková							10:56	
SS 4	Semetín							10:59	
4A	Regrouping & Technical Zone in							12:14	
	Regrouping (Otrokovice)							30	
4B	Regrouping out							12:44	
4C	Service in							12:54	
	<b>Service B (Otrokovice)</b>							<b>30</b>	
4D	Service out							13:24	
	Refueling Zone							(18,43) (82,08) (70,49)	
5	Lipa							14:09	
SS 5	Pindula							14:12	
	Remote Refueling Zone (Zlín)							(33,64) (70,9) (104,46)	
6	Lukov							15:02	
SS 6	Troják							15:05	
7	Hošťálková							15:45	
SS 7	Semetín							15:48	
7A	Regrouping & Technical Zone in							17:03	
	Regrouping (Otrokovice)							30	
7B	Regrouping out							17:33	
7C	Service in							17:43	
	<b>Service C (Otrokovice)</b>							<b>30</b>	
7D	Service out							18:13	
	Refueling Zone							(27,24) (83,26) (110,6)	
8	Biskupice							18:58	
SS 8	Biskupice							19:01	
9	Lipa							19:41	
SS 9	Pindula							19:44	
9A	Parc Fermé & Technical Zone in							20:34	
9B	Parc Fermé out / Flexi Service in								
	<b>Flexi Service D (Otrokovice)</b>							<b>45</b>	
9C	Flexi Service out / Parc Fermé in								
	All Cars (except re-starting crews) to be in Parc Fermé no later than							23:30	
<b>Leg 1 totals</b>			<b>130,92</b>	<b>345,86</b>	<b>476,78</b>			<b>4.6.2013</b>	

Sect. 1

Section 2

Section 3

Section 4

PŘÍLOHA P XV: (2/2)



# BARUM CZECH RALLY ZLÍN

30.8. - 1.9. 2013

www.CzechRally.com

zlín.

Zlínský kraj

LEG 2, Section 5-6 (Sunrise: 6:04, Sunset: 19:31)							Sunday 1 September 2013	
SS/RZ TC/ČK	Location Místo	SS distance RZ délka	Liaison dist. Trať bez RZ	Total dist. Spoj. úsek	Target time Jízdní doba	First car due Čas I. jezdce	Prům. rychl.	
9D	Parce Fermé out / Service in	—	—	—	—	8:00		
	<b>Service E (Otrokovice)</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>15</b>			
9E	Service out	—	—	—	—	8:15		
	Refueling Zone	(61,93)	(62,4)	(114,33)				
10	Zlín (U Majáku)	—	20,26	20,26	35	8:50	34,73	
SS 10	Maják	23,66	—	—	—	8:53		
11	Košiky	—	13,76	37,42	45	9:38	49,89	
SS 11	Jankovice	19,42	—	—	—	9:41		
12	Bělov	—	22,30	41,72	50	10:31	50,06	
SS 12	Žlutava	8,85	—	—	—	10:34		
12A	Regrouping & Technical Zone in	—	6,08	14,93	25	10:59		
	Regrouping (Otrokovice)	—	—	—	40			
12B	Regrouping out, Service in	—	—	—	—	11:39		
	<b>Service F (Otrokovice)</b>	<b>(51,93)</b>	<b>(62,4)</b>	<b>(114,33)</b>	<b>30</b>			
12C	Service out	—	—	—	—	12:09		
	Refueling Zone	(61,93)	(62,4)	(114,33)				
13	Zlín (U Majáku)	—	20,26	20,26	35	12:44	34,73	
SS 13	Maják	23,66	—	—	—	12:47		
14	Košiky	—	13,76	37,42	45	13:32	49,89	
SS 14	Jankovice	19,42	—	—	—	13:35		
15	Bělov	—	22,30	41,72	50	14:25	50,06	
SS 15	Žlutava	8,85	—	—	—	14:28		
15A	Technical Zone in	—	6,08	14,93	25	14:53		
15B	Service in	—	—	—	3	14:56		
	<b>Service G (Otrokovice)</b>	<b>(51,93)</b>	<b>(62,4)</b>	<b>(114,33)</b>	<b>10</b>			
15C	Service out	—	—	—	—	15:06		
	Refueling Zone	(0)	(17,46)	(17,46)				
15D	Zlín (Pod Velkým Kinem / next HQ)	—	17,46	17,46	35	15:41	29,93	
	Prize Giving / Vyhlášení	—	—	—	—	(16:00)		

**Leg 2 totals**      103,86      142,26      246,12      4.6.2013

RALLY TOTALS					
Leg Etapa	No. of SS Počet RZ	SS dist. RZ délka	Liaison dist. Trať bez RZ	Total dist. Délka celk.	
1	9	130,92	345,86	476,78	27,46%
2	6	103,86	142,26	246,12	42,20%
<b>Overall Totals</b>	<b>15</b>	<b>234,78</b>	<b>488,12</b>	<b>722,90</b>	<b>32,48%</b>

Obr. Harmonogram BCRZ 2013 (interní materiály BCRZ, 2013)

## PŘÍLOHA P XVI: VRTULNÍK ROBINSON R44



*Obr. Vrtulník Robinson R44 (chrudimsportuje.cz)*

## PŘÍLOHA P XVII: UPOUTÁVKA NA ZÁŽITKOVÉ PROGRAMY

**BARUM CZECH RALLY ZLÍN 2013**

**ZÁŽITKOVÉ PROGRAMY**

- vhodné pro všechny milovníky rallye
- v nabídce 3 varianty
- ceny od 2 800 Kč do 10 000 Kč
- v prodeji od 1. 8. 2013
- více na [www.barum.rally.cz](http://www.barum.rally.cz)

*Obr. Upoutávka na zážitkové programy (vlastní zpracování; [www.rallylife.cz](http://www.rallylife.cz))*