



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Management a marketing události
sportovního cestovního ruchu na příkladu
segmentu dětí

Vypracovala: Kristýna Süttöová
Vedoucí práce: Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna SÜTTÖOVÁ**
Osobní číslo: **E12497**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Management a marketing události sportovního cestovního ru-
chu na příkladu segmentu dětí**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zdůvodnit význam segmentu dětí v cestovním ruchu a specifikovat jejich potřeby při cestování. Vysvětlit význam sportovně-rekreačního cestovního ruchu s důrazem na poskytované služby a možnosti zkoumané oblasti. Na základě provedených analýz navrhnout událost zaměřenou na segment dětí ve zkoumané oblasti včetně jejího zabezpečení potřebnými zdroji.

Metodický postup:

1. Zpracování východisek řešení problému bakalářské práce na základě hloubkové rešerše prostudovaných informačních zdrojů
2. Specifikace objektu a subjektu zkoumání, cíle a metod řešení
3. Specifikace zkoumaného území a jeho infrastruktury
4. Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost účastníků se službami cestovního ruchu
5. Návrh možného produktu sportovního cestovního ruchu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled řešené problematiky. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Beránek, J. (2004). *Provozujeme pohostinství a ubytování.* Praha: MAG Consulting
Beránek, J. &, Kotek, P. (2003). *Řízení hotelového provozu. 3. vyd.* Praha: Grada Publishing.
Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb.* Praha: Grada Publishing
Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis
Patúš, P., Gúčík, M., & Marušková, J. (2011). *Manažement prevádzky pohostinského zariadenia.* Banská Bystrica, SR: Dali-BB
Smetana, F., & Krátká, E. (2009). *Podnikání v hotelnictví a gastronomii.* Praha: Fortuna
Veblen, T. (2005). *The Theory of Business Enterprise.* New York: Cosimo

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman ŠVEC, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. února 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17.4. 2015

.....

Kristýna Süttöová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Romanu Švecovi Ph.D. za trpělivost a věnovaný čas při vedení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala panu Petru Formánkovi a Bc. Petru Šmídlovi za ochotu a pomoc.

Obsah

1. Úvod	8
2. Přehled řešené problematiky	9
2.1. Cestovní ruch.....	9
2.1.1. Subjekt a objekt cestovního ruchu	9
2.1.2. Okolí cestovního ruchu	10
2.1.3. Typologie cestovního ruchu	11
2.1.4. Role účastníka cestovního ruchu	12
2.1.5. Rozdíl mezi zahraničním a domácím cestovním ruchem.....	12
2.1.6. Cestovní ruch dětí.....	13
2.1.7. Sportovní cestovní ruch.....	14
2.2. Podniky cestovního ruchu	15
2.3. Produkt cestovního ruchu.....	15
2.4. Účastníci cestovního ruchu	17
2.4.1. Potřeby v cestovním ruchu	17
2.4.2. Segmentace účastníků cestovního ruchu	18
2.4.3. Segment dětí	19
2.5. Event management	19
2.6. Soutěže dětských tanečních souborů	21
2.6.1. Mažoreting	21
2.6.2. Soutěže mažoretek.....	22
3. Metodika	24
4. Analýza zkoumané oblasti	26
4.1. Vymezení Ústeckého kraje z hlediska územně správního	26
4.2. Vymezení Ústeckého kraje z hlediska cestovního ruchu	27
4.3. Vymezení zkoumaného území	28
4.3.1. Ubytovací zařízení.....	30

4.3.2. Stravovací zařízení	31
4.3.3. Kulturní atraktivita	32
4.3.4. Sport	33
5. Řešení a výsledky	35
5.1. Vyhodnocení dotazníků.....	35
5.2. Řízené rozhovory	50
5.2.1. Řízený rozhovor s ředitelem sportovní haly – Petrem Formánkem.....	50
5.2.2. Řízený rozhovor s referentem sportovní činnosti – Petrem Šmídlem.....	51
5.3. Syntéza zjištěných údajů	52
6. Návrh produktu	54
6.1. Produkt	54
6.2. Cena.....	58
6.3. Personál	59
6.4. Marketingová komunikace	60
6.5. Distribuce	60
7. Závěr	62
I. Summary and Keywords.....	63
II. Seznam použitých zdrojů.....	64
III. Seznam obrázků a grafů	67
IV. Seznam příloh	68
V. Přílohy	68

1. Úvod

Cestování sahá až do starověkého Řecka a Říma, kde bylo součástí přípravy na budoucí povolání. Ve středověku se cestování stalo součástí životního stylu šlechty, bohatých měšťanů a kupců. V současné době je cestovní ruch již běžnou potřebou každého člověka a může mít mnoho podob. Lidé si pod pojmem cestovní ruch mohou představit dovolenou u moře, jiní v něm vidí poznávání rodné země a někteří si cestovní ruch představují jako aktivní dovolenou spojenou se sportem a zábavou. Cestovní ruch je dynamicky se rozvíjejícím odvětvím a má značný vliv na ekonomiku jak světovou, tak především na ekonomiku země, ve které se cestovní ruch uskutečňuje.

Tato bakalářská práce se bude zabývat sportovním cestovním ruchem dětí a bude pro ně vytvářet produkt ve vymezené oblasti. Za tuto oblast se bude považovat město Most, které se nachází v Ústeckém kraji a spadá do turistického regionu Severozápadní Čechy. Toto území bude zvoleno hlavně z toho důvodu, že tuto oblast velmi dobře znám. Most má skvělé zázemí pro organizaci sportovních událostí, čehož je také hojně využíváno. Sportovní cestovní ruch v Mostě tedy zaujímá značnou část na celkovém cestovním ruchu v této oblasti.

Cílem této bakalářské práce je zdůvodnění významu cestovního ruchu dětí a specifikace potřeb tohoto segmentu v cestovním ruchu. K naplnění cílů v teoretické části bude použita odborná literatura, propagační materiály, internetové a jiné zdroje sloužící ke shromáždění sekundárních dat. Díky těmto zdrojům bude možné vytvořit přehled řešené problematiky. V praktické části bude z analýzy oblasti zjištěna situace ve zkoumané oblasti. Dále bude zapotřebí získat primární data, která budou pořízena formou dotazníkového šetření a prostřednictvím řízených rozhovorů. Ze všech analyzovaných dat vzejde syntéza, která bude podkladem pro návrh produktu cestovního ruchu. Na základě všech získaných výsledků bude navržen produkt sportovního cestovního ruchu pro segment dětí ve vybrané oblasti. To by mohlo mít přínos jak pro zkoumanou oblast, tak i pro samotné účastníky sportovního cestovního ruchu.

Toto téma jsem si vybrala, neboť se mažoretingem zabývám již více než 15 let. Devátým rokem trénuji svůj vlastní mažoretkový tým, tvořený dětmi ve věku od 5 do 14 let. Tanečních soutěží se aktivně účastním šest let. V tomto ohledu mám velmi mnoho zkušeností, vím, jak takovéto akce vypadají a co je nutné zajistit pro jejich hladký a úspěšný průběh. Ve vybrané lokalitě jsem shledala určité nedostatky týkající se absence podobných soutěží, jako jsou ty, kterých se pravidelně účastním. Proto jsem se rozhodla vytvořit produkt, který by tento nedostatek v cestovním ruchu v Mostě odstranil.

2. Přehled řešené problematiky

2.1. Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu podle WTO (World Tourism Organization) z roku 1991 zní: Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě (Hesková a kol., 2011). Cestovní ruch bývá často chápán jako systém neboli jako jednota prvků, které jsou provázány určitými vzájemnými vztahy. Tento systém se skládá ze tří podsystémů a to ze subjektu, objektu a produktu cestovního ruchu (Beránek a kol., 2013). V následující subkapitole bude rozebrán subjekt a objekt cestovního ruchu. Produktem cestovního ruchu se bude zabývat kapitola 2.

2.1.1. Subjekt a objekt cestovního ruchu

Subjektem se rozumí účastník cestovního ruchu, který uspokojuje své „turistické“ potřeby a disponuje zvláštními vlastnostmi a stavy, např. fyziologickými, psychologickými, ekonomickými a jinými. Pro poskytovatele služeb cestovního ruchu jsou znalosti tohoto souboru vlastností a stavů nezbytné (Beránek a kol., 2013).

Subjekty se dělí na:

- stálý obyvatel

Rezident žije alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než 6 měsíců

- návštěvník

V tuzemsku cestuje na dobu kratší než 6 měsíců a v zahraničí na dobu nepřesahující jeden rok

- turista

Uskuteční minimálně jedno přespání. Turista se dále dělí na:

- turista na dovolené
- krátkodobě pobývajícím turistu

- výletník

Je to jednodenní návštěvník, který navštěvuje atraktivitu bez přenocování (Hesková a kol., 2011)

Objekt cestovního ruchu je cíl cesty. Řadí se sem obecně vše, co může být zdrojem pobídky účastníka cestovního ruchu k změně místa trvalého pobytu (Beránek a kol., 2013).

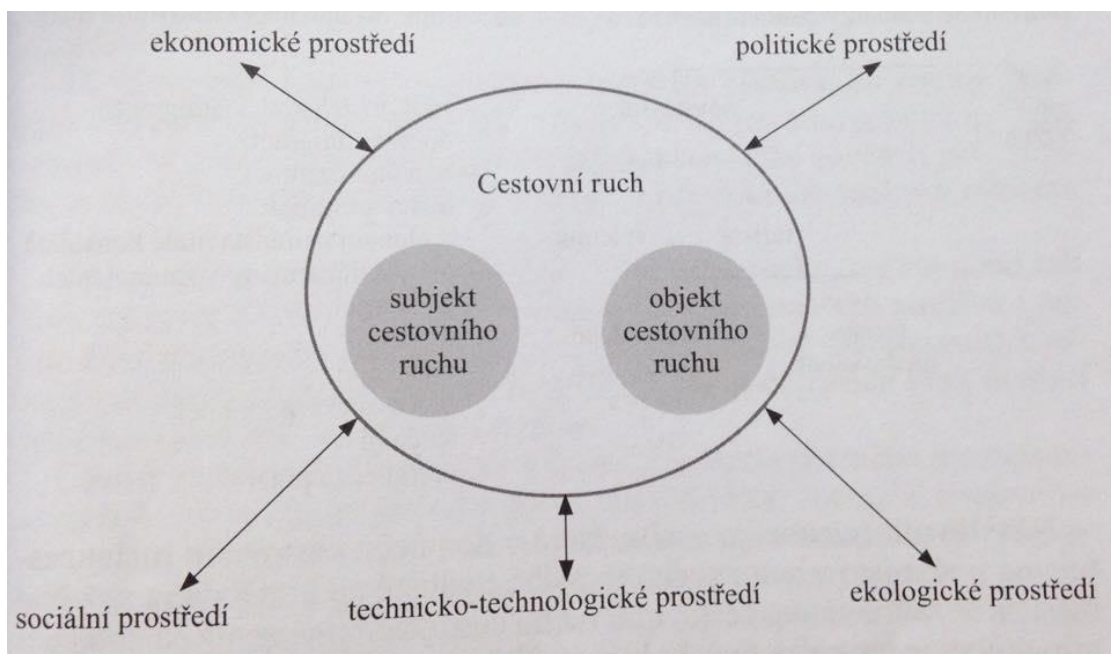
Z hlediska funkcí se rozlišují:

- městská střediska cestovního ruchu
- lázeňská místa
- rekreační střediska
- rekreační obce
- chatové oblasti (Hesková a kol., 2011)

2.1.2. Okolí cestovního ruchu

Okolí cestovního ruchu tvoří systémy, které mají s cestovním ruchem určité vzájemné vazby. Okolí cestovního ruchu se také nazývá jako jeho vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí, které nemá k cestovnímu ruchu výlučný vztah, ale více nebo méně jej ovlivňuje. Zároveň se zohledňuje i zpětná vazba, tj. vliv cestovního ruchu na jeho okolí. Síla této vazby se odvíjí od úrovně spolupráce všech zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011).

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém



Zdroj: C. Kaspar, 1995

Jiní autoři (např. Palatková, Zichová) rozlišují faktory vnějšího prostředí:

- politické a bezpečnostní faktory
 - mírové uspořádání světa, volný pohyb osob atd.
- ekonomické faktory
 - ekonomický růst měřený HDP aj.
- demografické faktory
 - nárůst populace, stárnutí populace, role žen, struktura rodiny
- technicko-technologické faktory
 - pokrok v letecké dopravě a informačních technologiích
- sociální faktory
- ekologické faktory
 - přirozená atraktivita prostředí (Palatková & Zichová, 2011)

2.1.3. Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch má konkrétní podobu, která vyjadřuje jeho obsahové i jevové stránky. Z tohoto hlediska se v odborné literatuře vyskytují nejrůznější členění cestovního ruchu v závislosti na tom, jak se projevuje v reálné konkrétní podobě (Malá, 1999).

Petrů ve své knize Základy ekonomiky cestovního ruchu člení cestovní ruch na druhy a formy, přičemž o formách hovoří tehdy, jedná-li se o motivaci účastníků k cestě neboli o účelu, pro který cestují a pobývají na cizím místě. Druhy charakterizuje jako různé příčiny, které cestovní ruch ovlivňují a důsledky, které cestovní ruch přináší (Petrů, 1999). Ke stejnému způsobu dělení cestovního ruchu se přiklání také autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová ve své publikaci Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi a dále například Iriah Kučerová ve své Ekonomice se zaměřením na cestovní ruch. Obdobně na cestovní ruch pohlíží také Marie Hesková ve své knize Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. Ta cestovní ruch také člení na druhy a formy, ovšem jejich význam je opačný než u výše uvedených autorů.

Jiní autoři, jako jsou např. Palatková, Zichová a Malá upouští od druhů a forem cestovního ruchu, ale rozlišují pouze typy cestovního ruchu jako vyjádření jeho jevové formy, které umožní blíže charakterizovat způsob realizace cestovního ruchu i účinky, které cestovní ruch pro společnost i jednotlivce přináší (Malá, 1999). Lze rozeznávat 8 až 10 různých typů cestovního ruchu (v závislosti na autorovi), kde každý typ má ještě své specifické dělení.

2.1.4. Role účastníka cestovního ruchu

Účastníkem cestovního ruchu je návštěvník. Z ekonomického hlediska je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Poptávka v cestovním ruchu je charakterizována jako množství produktu cestovního ruchu, jež jsou účastníci cestovního ruchu připraveni a schopni koupit za nějakou z možných cen za určité období. Poptávku ovlivňuje celá řada faktorů změny poptávky, mezi které se řadí:

- spotřebitelský vkus účastníků cestovního ruchu
- množství účastníků cestovního ruchu
- disponibilní příjem účastníků cestovního ruchu
- ceny komplementů a substitutů jednotlivých produktů cestovního ruchu
- očekávání (Beránek a kol., 2013)

Účastník cestovního ruchu svým chováním ovlivňuje poptávku, čímž vznikají trendy poptávky v turismu. Jako nejdůležitější současné poptávkové trendy lze uvést:

- globalizaci
- fragmentaci
- ohleduplnost k životnímu prostředí
- rychlé změny životních stylů
- změna poměru masových turistů k turistům nezávislým
- požadavky na nové typy dovolených
- zvýšené požadavky na kvalitu (Palatková & Zichová, 2011)

2.1.5. Rozdíl mezi zahraničním a domácím cestovním ruchem

Cestovní ruch může nabývat podoby domácího a zahraničního cestovního ruchu. Zatím co domácí cestovní ruch zahrnuje pohyb obyvatelstva daného státu na území tohoto státu, přičemž nedochází k překračování hranic (Palatková & Zichová, 2011), zahraniční cestovní ruch představuje rozšíření pohybu a pobytu obyvatelstva za hranice určitého státu (Petrů, 1999).

Zahraníční cestovní ruch vznikl důsledkem mezinárodní územní dělby práce, která se začala rozvíjet vlivem nerovnoměrného rozmístění potenciálu krajiny pro cestovní ruch. Základní rozdělení zahraničního cestovního ruchu je shodné s členěním z hlediska vlivu na platební bilanci státu.

Zahraniční cestovní ruch se člení na:

- aktivní zahraniční cestovní ruch
 - účastníci cestovního ruchu přijíždějí na území určitého státu
- pasivní zahraniční cestovní ruch
 - účastníci cestovního ruchu odjíždějí do zahraničí
- tranzitní zahraniční cestovní ruch
 - průjezd účastníků zahraničního cestovního ruchu přes území určitého státu, který je limitován časem (Petrů, 1999)

Spojením zahraničního aktivního a pasivního, neboli příjezdového a výjezdového cestovního ruchu vzniká cestovní ruch mezinárodní (Hesková a kol., 2011). Mezinárodní cestovní ruch je označován jako účast na cestovním ruchu, kdy dochází k překročení hranice národního státu. Jedná se o nejširší pojem z pohledu územní realizace cestovního ruchu, zahrnující pohyb účastníků cestovního ruchu mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení (Palatková, 2011). V hospodářsky vyspělých zemích se domácí cestovní ruch stal základem rozvoje zahraničního cestovního ruchu a naopak v rozvojových zemích je základem pro rozvoj domácího cestovního ruchu je zahraniční cestovní ruch (Hesková a kol., 2011).

2.1.6. Cestovní ruch dětí

Označuje typ turismu, který je určen pro děti ve věku do 15 let. Jedná se o organizované pobyty a výlety dětí vždy pod dozorem odpovědných dospělých osob, a to bez rodičů, ale s jejich souhlasem (Palatková & Zichová, 2011). Děti představují zajímavý a zároveň náročný segment cestovního ruchu (Orieška, 2010). Výhodou tohoto cestovního ruchu je, že vytvoření pozitivního vztahu k účasti na cestovním ruchu tvoří jeho potenciál v období dospělosti. Za nevýhodu se může považovat menší kupní síla a vysoké nároky na standard poskytovaných služeb ze strany rodičů (Orieška, 2010).

Cestovní ruch dětí zahrnuje některé prvky tzv. sociálního cestovního ruchu. Pro sociální cestovní ruch je typická častá stimulace poptávky sociálně slabších skupin obyvatelstva. To souvisí s poskytováním různých forem podpory, čímž se vytvářejí příznivé podmínky pro realizaci nabídky cestovního ruchu. V České republice podporují sociální cestovní ruch hlavně odbory a státní orgány, např. Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR (Orieška, 2010).

Ve vztahu k účasti na cestovním ruchu je možné rozlišovat:

- děti ve věku do 2 let (infants)
 - nejnižší věková skupina
- děti ve věku od 2 do 10 let
 - zcela kontrolovány rodiči, kteří také rozhodují o jejich účasti na cestovním ruchu
- děti ve věku od 10 do 19 let (teens)
 - částečná samostatnost rozhodování o své účasti na cestovním ruchu (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011)

2.1.7. Sportovní cestovní ruch

Definice sportu existuje celá řada, jako stěžejní lze uvést definici podle Encyklopedie tělesné kultury (1988) a to: „*Sport je součástí tělesné kultury, jejíž obsah tvoří pravidly přesně vymezené činnosti osvojené v tréninkovém procesu a předváděné v soutěžích. Výrazným znakem sportu je organizované soutěžení vyznačující se snahou po co největším výkonu, aktivní pěstování sportu ovlivňuje tělesný, psychický a sociální rozvoj jedince*“ (Durdová, 2005, 4 s.).

Sportovní cestovní ruch představuje především pobyt ve vhodném přírodním prostředí a zároveň provozování sportovních aktivit, které předpokládají fyzické schopnosti účastníků. Sportovní cestovní ruch spadá do kategorie celoročního turismu, neboť rozlišujeme sportovní aktivity letní i zimní. Provoz sportovního turismu je podmíněn existencí sportovně rekreačního zařízení. Sportovní cestovní ruch je možno rozeznávat aktivní a pasivní. Aktivní cestovní ruch představuje aktivní využívání přírodních i uměle vytvořených podmínek pro rozvoj sportu. Aktivní sportovní cestovní ruch souvisí se snahou využít volný čas aktivně, včetně vyvinutí i určitého stupně fyzické zátěže jako protipól k převážně stereotypnímu způsobu života. Účastníci pasivního sportovního cestovního ruchu se nazývají sportovní diváci, kteří se věnují převážně technicky náročným sportům. Dle motivace můžeme účastníky rozdělit do dvou skupin:

- skalní fanoušci
- příležitostní diváci (Orieška, 2010)

2.2. Podniky cestovního ruchu

Podnik je instituce, která vznikla k výkonu podnikatelské činnosti, tedy institucionalizované podnikání. Základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku za minimalizace rizika. Zisk se docílí uspokojováním potřeb zákazníků (Synek, st. 3-5).

Podniky v cestovním ruchu jsou od ostatních specifické v tom, že kromě základního cíle (dosažení zisku), lze rozeznávat i určité rysy, typické právě pro oblast služeb poskytovaných v ubytovacích a stravovacích zařízeních (Hesková a kol., 2011). Podnik v cestovním ruchu ve společnosti plní specifické funkce a to:

- ekonomickou
- rekreačně-zdravotní
- kulturně-poznávací
- informační
- výchovnou (Petrů, 1999)

Turismus není ekonomicky ani statisticky uzavřené odvětví. Na poskytování služeb turismu se podílí více či méně celá řada subjektů. Z hlediska odvětvového členění národní ekonomiky se jedná zejména o:

- hotely a podobná ubytovací zařízení
- restaurace a obdobná zařízení
- osobní železniční, silniční, lodní, leteckou dopravu
- cestovní kanceláře a agentury a podobná zařízení
- kulturní, sportovní a ostatní rekreační služby turismu
- apod. (Palatková & Zichová, 2011)

Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu umožňuje zapojení do výměnných vztahů na trhu cestovního ruchu mezi těmi, kteří prodávají produkt cestovního ruchu a mezi těmi, kteří kupují produkt cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011).

2.3. Produkt cestovního ruchu

V ekonomické sféře je produkt chápán jako výsledek výrobní činnosti uspokojující lidskou potřebu, který je určen k prodeji. Marketingovou praxí je za produkt považována celková nabídka klientovi, což znamená nejen podstatu produktu, která je příčinou nákupu, ale také další náležitosti související s nákupem (Kučerová, 1997).

Produkt cestovního ruchu neboli turistický produkt je jakýkoliv výrobek či služba (nebo jejich soubor), jehož prostřednictvím se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu (Beránek a kol., 2013). Přesná definice produktu cestovního ruchu dle CzechTourism zní: *Produkt cestovního ruchu je komplex dílčích služeb prodávaných jako komplexní produkt pod společným názvem. Spotřebou vzniká zážitek z pobytu či návštěvy destinace. Charakteristickým rysem produktu je prolínání hmatatelných složek (hotely, restaurace, lázně, atp.) a nehmatatelných složek (atmosféra). Je nehmatatelný, neskladovatelný a často neoddělitelný od osoby poskytovatele. Klient musí být k produktu doveden, vytváření produktů je tedy marketingovým procesem ze strany nabídky* (DRING Consulting s.r.o. a kol., 2014, s. 9). Tento produkt představuje soubor služeb, které vytváří a nabízí cílová místa a podniky cestovního ruchu. Nejčastěji se jedná o produkt cestovní kanceláře, a to zájezd, který představuje předem sestavenou kombinaci služeb cestovního ruchu nabízenou za souhrnnou cenu (Beránek a kol., 2013).

Typicky je na produkt nahlíženo z hlediska samotného návštěvníka, který ho vnímá jako komplexní zážitek už od chvíle, kdy opustí své obvyklé prostředí do doby svého návratu. I přesto, že může být produkt turismu složen ze shodných atraktivit a prvků suprastruktury, nelze ho považovat za produkt homogenní. Výsledný efekt je totiž dotvářen některými neuchopitelnými a často i neovlivnitelnými prvky (Palatková & Zichová, 2011).

Pro produkt cestovního ruchu je typická závislost na spotřebiteli, protože příprava i spotřeba probíhá časově i prostorově současně. Vždy se jedná o kombinaci služeb základních (ubytování, stravování, atd.) se službami doplňkovými (obchodní služby, směnářenské služby, aj.) (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011).

V produktu cestovního ruchu se jednotlivé služby kompletují a distribuují skrze cestovní kanceláře a agentury, turistická informační centra, apod. směrem ke specifickým cílovým skupinám. Produkt cestovního ruchu podléhá módním vlivům, jejichž důsledkem je omezená životnost (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011).

Produkt může být výsledkem i tzv. Event managementu. Takovýto produkt se setkává s označením událost, akce nebo jednoduše event. Podstatou eventu je poskytnout účastníkovi výjimečný zážitek, který ještě nikdy předtím nezažil. Více se eventu a event managementu věnuje kapitola 5.

2.4. Účastníci cestovního ruchu

Jak už bylo výše zmíněno, účastník cestovního ruchu zaujímá v systému cestovního ruchu postavení subjektu. Účastník cestovního ruchu má své specifické potřeby, které si uspokojuje prostřednictvím spotřeby produktů cestovního ruchu a tím vytváří poptávku.

Podle definice Statistické komise Společnosti národů (1937) jsou za účastníky cestovního ruchu považovány osoby, které cestují na dobu delší než 24 hodin do jiné země než je země jejich trvalého pobytu a to:

- pro zábavu, za účelem vyřízení rodinných záležitostí a pro zlepšení zdravotního stavu
- k účasti na různých akcích, které mají vědecký, náboženský, sportovní charakter apod.
- za vyřizováním určitých záležitostí (Petrů, 1999)

Jak bylo uvedeno v jedné z předchozích kapitol, účastníka cestovního ruchu je možné rozdělit na stálého obyvatele, návštěvníka, turistu a výletníka (Beránek a kol., 2011). Na účastníky cestovního ruchu lze ale pohlížet z různých hledisek a podle toho rozeznávat i odlišné způsoby jejich členění. Jednotliví autoři se v této problematice neshodují a ve svých dílech uvádějí odlišná označení pro účastníky cestovního ruchu. Například sociolog Cohen rozděluje turisty takto:

- organizovaný masový turista
- individuální masový turista
- turista průzkumník (objevitel)
- turista tulák

kde první typ označuje jako institucionálního cestovatele a poslední dva typy jako neinstitucionální cestovatele (Horner & Swarbrooke, 2003).

2.4.1. Potřeby v cestovním ruchu

Potřeby v cestovním ruchu lze rozdělit do dvou skupin na základní a turistické potřeby. Základní potřeby rozeznáváme podle Maslowovy hierarchie potřeb (fyziologické potřeby, potřeba bezpečí, společenské potřeby, potřeba uznání, potřeba seberealizace) (Beránek & Kotek, 2007).

Turistické potřeby jsou rozdělené do 4 skupin:

- *potřeba klidu a odpočinku*
- *potřeba změny*
- *potřeba uvolnění od konvencí*
- *potřeba kontaktu a komunikace* (Beránek & Kotek, 2007, s. 128)

Z jiného hlediska se mohou potřeby v cestovním ruchu dělit na motivační a realizační.

Motivační potřeby

- regenerace fyzických a psychických sil
- poznání v širším slova smyslu
- sociální kontakty/vazby
- profesní motivy

Realizační potřeby

- potřeba stravování
- potřeba přechodného ubytování, atd. (Palatková & Zichová, 2011)

2.4.2 Segmentace účastníků cestovního ruchu

Segmentace znamená rozdělení zdrojového trhu na skupiny kupujících, kteří jsou charakterizováni společnými rysy, především relativně stejným pohledem na zboží a služby, a díky tomu je možné aplikovat jednotný komplex působení na spotřebitele (Beránek a kol., 2011). Cílem segmentace je jasnější porozumění potřebám a přáním vybraných skupin návštěvníků a efektivní alokace zdrojů pro uplatňování reálných marketingových přístupů (Palatková & Zichová. 2011).

Pro efektivní provádění segmentace musí cílový trh splňovat následující podmínky:

- měřitelnost
- vydatnost
- přístupnost
- udržitelnost
- schopnost konkurence (Palatková & Zichová. 2011)

Základem segmentace trhu cestovního ruchu je vyčlenění tržních segmentů podle různých znaků charakterizujících spotřebitele (Beránek a kol., 2011). Při segmentaci se používá pět hlavních technik: demografická, socioekonomická, geografická, psychografická a behavioristická (Horner & Swarbrooke, 2003). V některých literaturách je možné nalézt různé pohledy na rozdělení segmentace, avšak z významového hlediska se od sebe navzájem

příliš neliší. Často bývá v praxi využívána segmentace na základě kombinace několika prvků (Beránek a kol., 2011).

2.4.3. Segment dětí

Segment dětí spadá do segmentu v cestovním ruchu označovaný jako segment dětí a mládeže. Základním kritériem rozdělení dětí a mládeže na další dílčí segmenty je věk. Na základě tohoto kritéria stanovuje i většina zařízení cestovního ruchu tzv. dětské ceny, obvykle pro děti ve věku 3-16 let. Tyto dětské ceny jsou však velmi rozdílné. Některé slevy a výhody během účasti na cestovním ruchu může využívat i mládež. Do segmentu mládeže se zahrnují lidé do 26 let. Každá generace mládeže reprodukuje některé kulturní hodnoty dané společnosti, jiné odmítá a naopak vytváří nové. To se promítá i ve využívání volného času a v účasti na cestovním ruchu (Orieška, 2010).

Pro dětský segment se organizují jak poznávací, tak pobytové aktivity. Poznávací aktivitou může být např. školní výlet, který má často podobu vlastivědné turistiky. K zajištění pobytů dětí je možné využít všechny druhy ubytovacích zařízení (Orieška, 2010).

2.5. Event management

Event management je koordinace, průběh a plánování všech lidí, týmů a funkcí, které společně vytvářejí každý druh akce (Event Business Academy, 2003). Event management zahrnuje studování složitostí značky, identifikování cílové skupiny, návržení eventů, plánování logistiky a koordinaci technických aspektů před skutečným vykonáním navrhovaného eventů (Mehndiratta, 2009).

Úspěch pro event management závisí na schopnostech vytvořit téma eventů, které se ještě předtím nikdy neobjevilo. Aby mohla být událost organizována, je důležité důkladně pochopit produkt nebo značku. Práce event managementu zahrnuje koncipování příležitosti, dodržet požadavky a cíle klientů, plánování eventů, spolupráci s různými agenturami při organizaci eventů, žádat o povolení různé orgány státní správy, vizualizace scénografie, zprostředkování umělců a mediální podporovatele na událost atd. Aby byla vytvořena velkolepá akce, musí se zkoumat každý detail, stanovit si cíle a dodržovat termíny (Mehndiratta, 2009).

Typy událostí, při kterých se využívá event managementu:

- obchodní události (konference, exhibice)
- sportovní události
- umění a zábava
- veřejné akce (Mehndiratta, 2009)

Základní formy eventů dle Heskové jsou výstavy, semináře, konference a návštěvnický program (Hesková a kol., 2011).

Kromě event managementu lze rozlišovat také event marketing. Event marketing se definuje jako zinscenování zážitků, jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Mezi základní klíčové charakteristiky event marketingu se řadí:

- zvláštní představení (výjimečná událost)
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly
- různé formy komunikovaného sdělení

Event marketing je možné členit podle konceptu:

- event marketing využívající příležitosti (oslavy, výročí)
- značkový event marketing (pro podporu vztahu ke značce)
- event marketing zaměřený na tvorbu a posilování image
- kombinovaná event marketing

Dále je možné členit event marketing dle místa:

- venkovní eventy (akce)
- eventy pod střechou (Hesková a kol., 2011)

Konkrétní postupy jak organizovat event mohou být rozděleny do dvou skupin a to na primární (obecné) podmínky a sekundární podmínky. Primární podmínky se zamýšlejí nad tím, co má event přinést a zdali je možné splnění stanovených cílů následně vyhodnotit. Stanovení cílů je tou první fází při přípravě eventů (Kotová, 2012).

Primárními podmínkami jsou:

- správná volba tématu a programu
- kvalitní a spolehlivý tým, bezchybné organizační zajištění
- správné načasování
- dostatečná propagace eventů
- položkový rozpočet (Kotová, 2012)

Sekundární podmínky konkrétně ovlivňující fázi přípravy a realizace akce. Mezi sekundární podmínky se řadí:

- sestavení podrobného časového harmonogramu
- sestavení situačního nákresu
- zajištění bezpečnosti
- práce s ověřenou databází dodavatelů
- školení personálu
- příprava podkladů pro moderátora (Kotová, 2012)

Při samotné realizaci eventů je nutné určit čas začátku přípravy akce. Dle vypracovaného časového harmonogramu je potřeba koordinovat také dodavatele. Nejen s nimi, ale také s organizačním týmem obvykle na začátku realizace akce probíhá krátká porada, kde jsou zopakovány povinnosti a představeny návrhy řešení krizových situací. Pro úspěšnou realizaci eventů je nutné neustále kontrolovat dodržování harmonogramu a sledovat reakce návštěvníků. Nedílnou součástí je také vyhodnocení úspěšnosti akce, kde důležitou roli hrají komentáře návštěvníků eventů (Kotová, 2012).

2.6. Soutěže dětských tanečních souborů

Soutěže dětských tanečních souborů se dají považovat za specifický typ eventů. Oproti jiným eventům nejsou účastníky obchodní partneři či klienti, ale děti, což vytváří zvýšené nároky zejména na organizaci, personál a bezpečnost. Téma eventů a jeho program zpravidla vyplývají z typu taneční soutěže. Kromě zajištění běžných podmínek eventů je důležité zajistit také vhodné prostory a aparaturu.

2.6.1. Mažoretting

Pro výraz „mažoretka“ jsou někdy uváděny definice jako: dívka, která nosí uniformu a jako náčiní používá hůlku, kterou v pravidelných intervalech vyhazuje do vzduchu nebo s ní točí. Mažoretky pochodují, často v řadách, v přední části průvodu kapel (Reverso, 2003).

Z tohoto lze odvodit, že v některých zemích často chápou mažoretky pouze jako doprovodný soubor k dechovým kapelám. V posledních letech ale mažoretkový sport patří k rychle se rozvíjejícímu odvětví, jehož součástí už dávno nejsou pouze jednotvárné uniformy a strohý pochod. Mažoretkové choreografie jsou tvořeny čím dál tím více tanečními a gymnastickými prvky, u souborů se objevují stále pestřejší a barevnější dresy a taneční sestavy jsou tvořeny náročnými twirlingovými prvky (International Federation Majorettes Sport, 2013).

Údaje o vzniku mažoretingu se v různých literaturách liší. Jako místo vzniku bývají uvedeny USA v meziválečném období, jiní autoři jako místo vzniku uvádějí východní Evropu a Asii. Nicméně se shodují na tom, že s mažoretingem začali muži, většinou vojáci. V 50. letech minulého století začaly vznikat organizace sjednocující mažoretkové soubory a pořádající mažoretkové soutěže. Mezi nejvýznamnější organizace můžeme zařadit International Federation Majorettes Sport (IFMS), World Federation National Baton Twirling Association (WFNBTA), World Baton Twirling Federation (WBTF) (National Baton Twirling Association France & World Baton Twirling Federation, 2015).

V České republice se za zakladatele považuje Mgr. Jiří Necid. Jeho zásluhou vznikají na našem území první celorepublikové soutěže mažoretek, které jsou od roku 1994 tradičně organizované každý rok. Následně založil několik organizací také v zahraničí, čímž odstartoval rychlý rozvoj tohoto sportu. Od roku 2004 byl vytvořen další stupeň soutěže a to na celoevropské úrovni (International Federation Majorettes Sport, 2013).

2.6.2. Soutěže mažoretek

Mažoretkové soutěže probíhají na různých úrovních (např. krajské, celorepublikové). Při hodnocení se klade důraz na velké množství aspektů, které jsou posuzovány odbornou porotou, většinou tvořenou profesionály z oboru. Soutěží se v rozdílných disciplínách a věkových kategoriích, které ještě bývají rozděleny podle počtu tanečníků (International Federation Majorettes Sport, 2013).

Podle IFMS se mažoretkové soutěže dělí na sekce:

1. Baton
2. Pom – pom
3. Show skupiny
4. Mix formace
5. Flag

Sekce Baton se dále rozděluje na pochodové defilé, pódiovou sestavu a kombinaci - defilé a pódium. Stejným způsobem se dělí také sekce Pom – pom. Toto rozdělení však platí pouze pro skupiny a to v obou případech. Mix formace může být ve variantách Baton + Pom – pom, Baton + Flag, Pom – pom + Flag (International Federation Majorettes Sport, 2013).

Dále rozlišuje dělení podle počtu účastníků soutěže na skupiny (8 – 25 účastníků), mini formace (4 – 7 účastníků), trio, duo a sólo. Věkové kategorie rozlišuje na kadetky (8 – 11 let), juniorky (12 – 14 let), seniorky (15 – 26 let) přičemž rozhoduje věkový průměr skupiny, ve

které je povolena účast 2 – 5 starších soutěžících (International Federation Majorettes Sport, 2014). U některých sekcí se dělení podle počtu účastníků nevyužívá, např. u Show skupin a částečně i u Mix formace a Flag (International Federation Majorettes Sport, 2013).

Jako hlavní hodnotící prvky se uvádí: pestrost a rozmanitost, synchronizace, struktura choreografie, výběr hudby, celkový dojem a výraz (International Federation Majorettes Sport, 2013).

3. Metodika

První metoda – vysvětlení byla použita při zpracovávání přehledu literatury. Dále byla vymezena zkoumaná oblast, kde probíhalo terénní šetření. Pro tuto práci byla důležitá také analýza současného stavu poskytování služeb ve zvolené oblasti. Tyto informace plynou ze sekundárních zdrojů, mezi které se řadí odborná literatura, internetové stránky a informační materiály regionu. Na základě teoretických poznatků byly vymezeny atraktivity, které by připadaly v úvahu pro přípravu produktu pro sportovně rekreační cestovní ruch pro segment dětí. Bližší informace byly získány řízenými rozhovory a zkušenostmi z vlastní praxe.

Nejdůležitějším bodem práce je dotazníkové šetření. Dotazník se skládá z 21 otázek. Vzhledem k tomu, že za cílovou skupinu byly zvoleny trenérky mažoretkových týmů, které mají jisté zkušenosti se soutěžením, s pochopením otázek v dotazníku neměl žádný z respondentů problém.

Specifikace respondentů v dotazníkovém šetření byla, jak už je výše zmíněno, trenérky mažoretkových týmů v rámci České republiky. Tyto oslovené osoby vyplňovaly dotazník jako vedoucí za celý svůj tým, neboť se předpokládá, že znají nebo dokážou odhadnout potřeby svých svěřenců. Jako základní byla zvolena tištěná forma dotazníků. Aby byl vzorek reprezentativní, bylo nutné oslovit trenérky mažoretkových souborů po celé České republice. Jelikož nebylo možné se s některými trenérkami týmů setkat osobně, bylo zároveň provedeno šetření prostřednictvím internetu hlavně pro ty soubory, které působí na jihu a východě Čech a na Moravě. Použila jsem webovou stránku www.vyplnto.cz. Počet takto vyplněných dotazníků byl však velmi nízký ve srovnání s počtem vyplněných tištěných dotazníků.

Bylo provedeno výběrové šetření, respondenti byli vybíráni nahodile a dotazník vyplňovali jako zástupci za celý svůj tým. Vyplňování tištěných dotazníků probíhalo dvěma způsoby. Prvním z nich byl tvář v tvář. Výhodou byla vysoká návratnost dotazníků a rychlejší komunikace při nejasnostech. Druhý způsob byl písemný. Respondenti dotazníky vyplňovali sami, ovšem návratnost takto vyplněných dotazníků byla nižší než při předchozím způsobu vyplňování.

Při sběru dotazníků byla překvapující značná neochota respondentů vyplňovat dotazník. Často se stávalo, že pokud byly dotazníky rozdány na písemné vyplnění a ne tvář v tvář, velká část dotazníků se už nevrátila. Celkem bylo rozdáno 250 dotazníků, z toho vyplněných bylo získáno 100. Návratnost dotazníků se dá tedy vyjádřit jako 40 %.

Po sběru dat bylo provedeno jejich zpracování a vyhodnocování. Pro lepší přehlednost byly odpovědi na otázky z dotazníků zpracovány a vyobrazeny formou grafů. Pro vyhodnocení výsledků byl použit program Microsoft Office Excel 2007. Zde byl vytvořen kódovací rámec a matice hodnot a pomocí četností byly získány výsledky šetření.

Další metodou získávání informací jsou řízené rozhovory. V této práci se objevují dva řízené rozhovory s odborníky v oblasti cestovního ruchu a sportu. První rozhovor byl veden s Petrem Formánkem, který je od nového roku ředitelem mostecké sportovní haly. Dále je členem investiční komise a členem komise regionálního rozvoje. Druhý řízený rozhovor poskytl referent sportovní činnosti Bc. Petr Šmídl, který je mimo jiné také tajemníkem komise sportu a tělovýchovy. Bakalář Petr Šmídl pracuje na oddělení cestovního ruchu a sportu v Mostě. Oba dva dotázaní byli v poskytování odpovědí na otázky velmi vlídní a zdvořilí. Řízené rozhovory splnily svůj účel a to poskytnutí bližších informací a potvrzení či vyvrácení výsledků vzešlých z dotazníků. Navíc návštěvy míst, kde byly rozhovory prováděny, poskytly možnost provést i vlastní pozorování.

Z poznatků získaných předešlými metodami vznikne syntéza, při které bude dbáno i na vlastní pozorování. Všechny získané informace budou použity jako podklad pro sestavení vlastního návrhu. Návrh produktu bude sestaven na základě dedukce a bude mít formu marketingového mixu 5P. Tato forma marketingové mixu rozšiřuje předcházející koncept 4P skládající se z produktu, ceny, propagace a distribuce (místo prodeje) o položku „people“ neboli lidé (personál) (Firemní slovník, 2009).

4.2. Vymezení Ústeckého kraje z hlediska cestovního ruchu

Roku 2010 rozdělila Česká centrála cestovního ruchu Českou republiku na jednotlivé územní celky. Pro potřeby propagace a regionální koordinaci turistické nabídky vytvořila turistické regiony a turistické oblasti, které se od klasického územně správního členění značně odlišují (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011).

Region je přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu společné charakteristické vlastnosti, kterými se odlišuje od sousedních území. Zároveň musí splňovat tři předpoklady:

- 1) primární nabídku musí mít v takovém množství a kvalitě, která je přitažlivá a vyvolává návštěvnost
- 2) komunikační dostupnost, která umožňuje přístup do území a pohyb za atraktivitami cestovního ruchu
- 3) infrastrukturní vybavenost, která umožňuje pobyt v území a využívání jeho atraktivit (Hesková a kol., 2011, 14 s.)

Podobně jako turistický region je i turistická oblast definována jako územní celek obsahující specifické, potenciálem převážně stejné přírodní, respektive kulturně-historické podmínky a vlastnosti důležité pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Hlavní rozdíl mezi turistickým regionem a turistickou oblastí je ve velikosti území, které svou rozlohou zabírají (Jakub Semerád, 2013).

V České republice rozlišujeme 17 turistických regionů a to: Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Jižní Čechy, Jižní Morava, Královéhradecko, Krkonoše a Podkrkonoší, Plzeňsko a Český les, Praha, Severní Morava a Slezsko, Severozápadní Čechy, Střední Čechy, Střední Morava a Jeseníky, Šumava, Východní Čechy, Východní Morava, Vysočina, Západočeské Lázně. Turistické regiony se mohou dále dělit na menší území – na turistické oblasti (Ryglová & Burian & Vajčnerová, 2011, st. 42). Celkem na území Česka rozeznáváme 40 turistických oblastí (CzechTourism, 2014).

Vzhledem k vymezené oblasti je nutné zmínit hlavně turistický region zvaný Severozápadní Čechy, který je tvořen celým Ústeckým krajem, a zároveň do něj spadají ještě další tři turistické oblasti: Krušné hory a podkrušnohoří, Děčínsko a Lužické hory, České středohoří a Žatecko (RIS, 2014).

Obrázek 3: Turistický region - Severozápadní Čechy



Zdroj: RIS, 2014

V tomto regionu je možné najít zajímavé a turisticky nepřetížené horské oblasti s výbornými letními či zimními podmínkami, kulturně - historické památky, vhodné turistické a cykloturistické terény, přírodní nádrže i umělé vodní plochy (RIS, 2014). K nejvýznamnějším turistickým územím patří hlavně Dolní Poohří, Krušné hory, České Švýcarsko a České středohoří (Oficiální web Ústeckého kraje, 2006).

4.3. Vymezení zkoumaného území

Město Most se nachází v Ústeckém kraji, který je situován na severozápadě Čech. Město je označováno kódem 567 027, počet obyvatel je 66 675 a celková výměra činí 8 694 hektarů. Most spadá do 11. turistické oblasti České republiky, a to Krušné hory a Podkrušnohoří (Oficiální web města Most, 2014).

Dle členění správního území se Most dělí na Komořany, Čepirohy, Souš, Most, Starý Most, Rudolice, Velebudice a Vtelno (Oficiální web města Most, 2014).

Obrázek 4: Most – členění správního území



Zdroj: Oficiální web města Most, 2014

K regionu Most se pak zahrnují oblasti: Bečov, Bělušice, Braňany, Havraň, Korozluky, Lišnice, Lužice, Malé Březno, Obrnice, Patokryje, Polerady, Skršín, Volevčice a Želenice (Topograf, 2006).

Obrázek 5: Územní členění zkoumané oblasti



Zdroj: UUR, 2007

V této oblasti se nachází velké množství turistických zajímavostí, které ocení všechny typy návštěvníků. Přímo ve městě i v jeho okolí je hustá síť kvalitních stezek, kterou uvítají jak pěší, tak i milovníci cykloturistiky. Stezky vedou také okolo vodních ploch jako je Benedikt a Matylda. Zde jsou vhodné dráhy i pro in-line bruslení. Turistické trasy jsou dále vytvořeny kolem sportovních a kulturních zařízení, historických objektů až na naučnou stezku

Ressl. V mosteckém regionu je možnost využít i několik tras určených pro agroturistiku a hipoturistiku (Oficiální web města Most, 2010).

Na zrekultivovaných plochách po těžebních jámách vyrostla nová rekreační a sportovní centra. Je zde sportovní letiště - Aerodrom, závodní okruh – Autodrom, dostihová a parkurová dráha – Hipodrom, vodní svět – Aquadrom, golfové hřiště, sportovně rekreační areály Benedikt, Matylda a Jezero Vrbenský s vodními plochami vhodnými k rybaření i koupání (Oficiální web města Most, 2010).

Dne 19. listopadu 2014 obdrželo město Most titul Evropského města sportu 2015, který mu byl udělen prezidentem Asociace evropských měst sportu při Evropské komisi Gian Francesca Lupatelliho (Oficiální web města Most, 2014).

4.3.1. Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení v této lokalitě se dělí na hotely, pensiony, ubytovny, priváty a kempy. Celkem se v Mostě a v blízkém okolí nachází 10 hotelů, 5 pensionů, 3 ubytovny, 2 kempy. Z uvedeného počtu hotelů jsou 3 hotely označovány třemi hvězdičkami, a to hotel Pohádka, Cascade a Nautico. Hotel Kapitol je označen čtyřmi hvězdičkami. Ačkoli tyto hotely používají označení v podobě hvězd, ani jeden z uvedených zařízení nepodléhá Oficiální jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky. Zbylé hotely nepoužívají žádné označení kvality ubytování. Z celkového počtu ubytovacích zařízení se jich přímo v Mostě nachází 15, z toho je 8 hotelů, všech 5 pensionů a oba dva kempy. Zbylé hotely se nachází ve vzdálenosti 5 kilometrů od centra města. V souhrnu mostecké ubytovací zařízení nabízejí přes 1 468 lůžek, z čehož jich je kolem 1 190 hotelových, 82 v pensionech a 196 lůžek ubytoven. Hotely nabízejí ubytování na 1 až 4 lůžkových pokojích (Imostecko, 2013).

Některé z ubytovacích zařízení jsou vázaná na turistickou atraktivitu. Jako příklad je možné uvést hotel Hrad Hněvín, jehož pokoje se nacházejí přímo v objektu mosteckého hradu Hněvín (Hrad Hněvín, 2012). Garni hotel Asas je v blízkosti automobilového okruhu mosteckého Autodromu, což ocení milovníci automobilových sportů (Hotel Asas, 2013). Kemp Matylda je situován u stejnojmenného jezera, v jehož blízkosti se nachází i sportovní areál. Na stejném principu je postaven i hotel a kemp Benedikt (Imostecko, 2013). Jsou zde i taková ubytovací zařízení, která se specializují na určitý typ cestovního ruchu. Pension Selský dvůr v Braňanech je vázán na agroturistiku a hipoturistiku (Selský dvůr, 2010). Pension Černý anděl je umístěn přímo v mostecké sportovní hale, čímž je ideálním

ubytovacím zařízením pro účastníky sportovního cestovního ruchu. Tento hotel bývá často využíván sportovci či diváky účastníci se akcí, které se v této sportovní hale konají (Černý anděl, 2012). Pokud se v Mostě koná sportovní akce, která přiláká velký počet účastníků, bývá často využíván hotel Domino, který je situován 100 metrů od sportovní haly. Jeho kapacita je více jak 576 lůžek, čímž se řadí mezi největší hotely v Mostě (SaS Most, 2011). Přímo v centru města Most je možné najít hotely Kapitol a Cascade. Tato lokalita je vhodná pro účastníky cestovního ruchu, kteří rádi navštěvují kulturní zařízení (Imostecko, 2013).

4.3.2. Stravovací zařízení

Ve zkoumané lokalitě se nachází 66 stravovacích zařízení různých typů: restaurace, pizzerie, fast foody, cukrárny, kavárny, vinárny a čajovny. Vzhledem k uvedenému rozdělení lze v této oblasti rozeznávat 33 restaurací, z čehož je 8 restaurací hotelových. Většina restaurací se specializuje na česká jídla, ale jsou zde i takové, které se orientují na jiný typ kuchyně (čínská, mexická, francouzská, africká, americká, atd.). Z těchto specializovaných restaurací je v Mostě nejoblíbenější asijská kuchyně. To lze soudit už jen z toho, že jejich početní zastoupení je hned za českou kuchyní na druhém místě. Tomuto typu kuchyně se ve zkoumané oblasti věnuje 7 stravovacích zařízení. V Mostě se vyskytuje 5 pizzerií, z nichž je jedna vedena jako hotelové stravovací zařízení. Dále je zde 6 cukráren, 6 kaváren, 2 vinárny a 2 čajovny (Imostecko, 2013).

Poměrně oblíbený způsob stravování je stravování spojené s různou formou zábavy. Na Mostecku lze najít 4 restaurace, které mají k dispozici bowlingové dráhy (Imostecko, 2013). Dále je zde Mostecká krčma, která kromě jedinečného způsobu servírování jídla nabízí také program v podobě Středověkých večerů (Mostecká krčma, 2015). Restaurace Ressler je spojena s veřejným koupalištěm (SaS Most, 2011) a restaurace Jazz Blues pub Django nabízí každý středeční a páteční večer živou jazzovou hudbu (Jazz Blues pub Django, 2008). V Mostě se nachází také Pivovarská restaurace Mostecký kahan, která svou existenci staví na tradici vaření a pití mosteckého piva Kahan. Kromě stravovacích služeb nabízí i prohlídku pivovaru s ochutnávkou piva (Mostecký kahan, 2014).

Stejně, jako v jiných městech, jsou i v Mostě vybudovány provozovny známých fast foodů. Mezi ty nejznámější se řadí Mc'Donalds, KFC nebo Panda restaurant. Celkem lze ve zkoumané oblasti nalézt 12 stravovacích zařízení vedených jako rychlé občerstvení. Většina z nich je místně vázána na obchodní centra a nákupní domy (Imostecko, 2013).

Mezi zmíněnými stravovacími zařízeními je vhodné vyzdvihnout restauraci Černý anděl a restauraci Ponorka, které získaly ocenění v podobě zlaté hvězdy Zdeňka Pohlreicha (Imostecko, 2013).

4.3.3. Kulturní atraktivity

Kulturní život v oblasti Mostu je velmi bohatý. Mezi hlavní kulturní zařízení v Mostě se řadí divadla, kina, kulturní domy, knihovny. V této oblasti jsou vybudovaná 2 divadla. Jedno je určeno pro dětské diváky (Divadlo Rozmanitostí), druhé divadlo v centru města je určeno pro dospělé. Městské divadlo Most bylo postaveno v roce 1985. Extravagantní budova divadla je zajištěna nejmodernější jevištní technikou a má kapacitu 500 diváků. Odehrávají se zde divadelní představení, koncerty a jiné kulturní a společenské akce (Městské divadlo v Mostě, 2010).

Město Most má velice bohatou nabídku, co se týče památek a zajímavostí. V první řadě je vhodné zmínit hrad Hněvín, který je dominantou města. Byl postaven v polovině 13. století a v současné době slouží jako restaurační zařízení a výletní místo mnohých návštěvníků. Kromě návštěvy areálu hradu se turistům nabízí i návštěva hvězdárny či představení na letní scéně divadla (Hrad Hněvín, 2012). Další neméně cennou památkou na Mostecku je kostel Nanebevzetí Panny Marie. Tento gotický kostel byl roku 1975 přesunut o 814 metrů z důvodu potřeby uvolnění místa novému povrchovému uhelnému dolu. K vidění je zde malířská a sochařská výzdoba a expozice gotického a renesančního umění severozápadních Čech (Kostel Most, 2015).

Ačkoli musela větší část původního města ustoupit uhelné těžbě, je zde mnoho památek, které se podařilo zachovat. Mezi nejhlavnější se řadí sousoší Alegorie živlů, Barokní špitál a kostel Svatého Ducha, kamenné dílo Boží muka, budovy kasáren, renesanční kašna na 1. náměstí, Morový sloup, židovský hřbitov, sloup se sochami Svatého Jana Nepomuckého a zemských patronů, socha Svatého Prokopa, sochy Kajčníků, sousoší Svatého Jana Nepomuckého, Secesní vily, atd. (Imostecko, 2013).

Oblíbenou turistickou atrakcí jsou rozhledny na Mostecku. Některé z nich jsou součástí již výše zmiňovaných objektů (např. rozhledna na Hněvíně), jiné stojí samostatně, např. rozhledna Strupčice, rozhledna Jeřabina či rozhledna na Růžovém vrchu (Imostecko, 2013).

Ve zkoumané oblasti se nachází jedno turistické informační centrum se sídlem přímo na městském úřadě v centru města. Toto TIC je členem Asociace turistických informačních

center České republiky a je držitelem certifikátu třídy B v rámci Jednotné klasifikace turistických informačních center České republiky (Imostecko, 2013).

4.3.4. Sport

Vzhledem k tomu, že byl Most vyhlášen Evropským městem sportu pro rok 2015 (jak je již výše zmíněno), je zde sportovní vyžití velmi rozmanité (Oficiální web města Most, 2014). Nacházejí se zde sportovní centra a areály, stadiony a sportovní kluby a oddíly.

Ke sportování je zde možno využít víceúčelová hřiště, která jsou zpravidla vázána na základní školy. Tato hřiště se dají využít k mnoha druhům sportů např. fotbal, basketbal, volejbal, tenis, házená apod. (Imostecko, 2013). Pro provozování podobných sportů slouží také sportovní centrum Benedikt, který nabízí tenisové kurty, bowling, běžecké a cyklistické cesty a multifunkční sportoviště (Benedikt Most, 2015). Mezi další hojně využívaná sportoviště patří fotbalový stadion Josefa Masopusta, zimní stadion a areál netradičních sportů, sloužící především pro hokejbalisty a skateboardisty. Pro golfové nadšence je v Mostě vybudované jedno golfové hřiště a dvě minigolfová hřiště (Imostecko, 2013).

Pro sportování nejen při špatném počasí jsou k dispozici zastřešené prostory místní sportovní haly. Celá budova sportovní haly byla roku 2011 zrekonstruována a její současná podoba poskytuje zázemí pro velké sportovní týmy a kluby, včetně prostorných šaten se sprchami. Mezi nabízené sportovní prostory patří velká sportovní hala s tribunou pro veřejnost a velkoplošnou obrazovkou, kvalitním ozvučením a klimatizací. Dále je zde vybudován boxerský ring, gymnastický sál, sál pro šerm, stolní tenis a posilovna. Sportovní hala každoročně hostí tisíce sportovců, sportovních nadšenců a diváků při sportovních akcích, které se zde pravidelně konají (Sportovní hala Most, 2011).

Na Mostecku je vybudovaná čtveřice sportovišť souhrnně nazývaná Dromy. Jedná se o dostihové závodiště Hipodrom, regionální letiště Aerodrom pro obchodní, komerční, sportovní, turistické a rekreační létání, závodní okruh Autodrom a Aquadrom. Kromě plaveckého areálu Aquadrom je zde vybudované ještě druhé, a to veřejné venkovní koupaliště Ressler (Imostecko, 2013).

Pro děti ve věku již od 2 let je v Mostě nově otevřená Jungle Aréna. Jedná se o rodinné centrum s velkým množstvím atrakcí a herních koutků pro hru a pohybové vyžití. Jungle Aréna také pořádá každý měsíc sportovní program nejen pro děti a jejich rodiče, ale i pro školy či školky (Jungle Aréna, 2014).

Jak už bylo několikrát řečeno, sport v oblasti Mostu se těší velké oblibě. Především se jedná o cyklistiku, in-line, fitness, jízdu na koni, squash, badminton, tenis, golf a minigolf, bowling a kuželky, rybolov, horolezecká stěna, adrenalinové sporty, taneční a zimní sporty. Z tohoto důvodu zde vznikají různé sportovní kluby a oddíly. Mezi ty nejúspěšnější a nejznámější se řadí Atletický klub Most, Floorball club Vipers Most, Mostecký fotbalový klub, Dámský házenkářský klub Baník Most, Jezdecká společnost Hipodrom Most, Hokejový a krasobruslařský klub Most, Klub sportovní gymnastiky Most, Taneční škola manželů Hofmannových, taneční studio Demi Dance, mažoretky Mini Sluníčko Most, taneční skupina The Fact, apod. (Most fandí sportu II, 2014).

Je samozřejmé, že vzhledem k velkému množství sportovních klubů a areálů se v Mostě odehrává také velké množství sportovních akcí. Tento rok se v centru města koná otevřený kvalifikační turnaj pro golfisty - Urban golf Most, na kterém se mohou kvalifikovat na Mistrovství Evropy pro tento rok. Pro cyklisty všeho věku se v Mostě každoročně pořádá část Krušnohorského seriálu závodů terénních kol Cross-country. Další významná kulturně – sportovní akce se pořádá na automobilovém okruhu Autodrom Most. Jedná se o Autoshow, jejíž program je velice bohatý a nabízí návštěvníkům i velké množství doprovodných akcí. Každoročně se na místním Hipodromu pořádají koňské dostihy, které se těší velkému zájmu a prestiži. Na vodní nádrži Matylida se letos koná již 4. ročník závodů dračích lodí. Místní turistický klub pořádá pro všechny nadšence pro turistiku Mostecké šlápoty. V rámci této akce jsou vytvořeny stezky rozdílné obtížnosti, které jsou značené fáborky a doplněné o zajímavé informace či úkoly pro děti. V mosteckém zimním stadionu se kromě hokejových zápasů koná také Velká cena Mostu v krasobruslení. Sportovní hala nabízí akce jako je například Mistrovství České republiky v boxu, turnaje v dámské házené nebo jedno z regionálních kol Taneční skupiny roku. Místní obyvatelé na tyto sportovní akce reagují velice kladně, proto se zde plánují a organizují stále nové a nové sportovní události, které se setkávají s velkým úspěchem co se účasti a návštěvnosti týče (Oficiální web města Most, 2014).

5. Řešení a výsledky

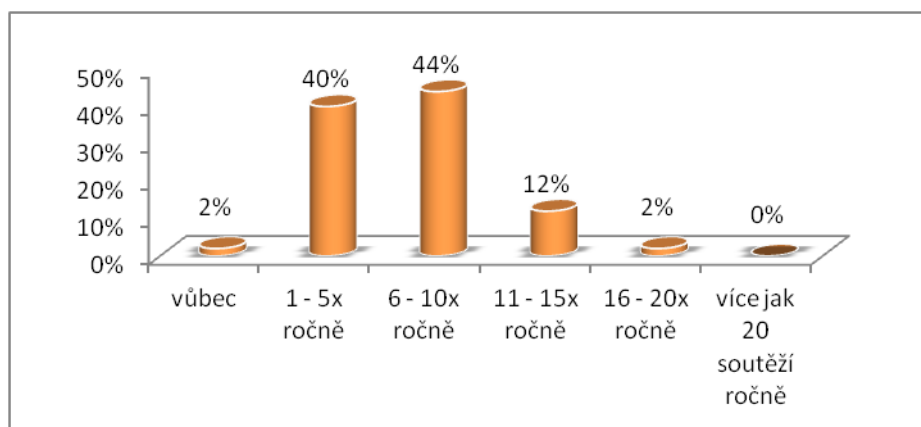
5.1. Vyhodnocení dotazníků

Cílová skupina dotazovaných je tvořena trenérkami a vedoucími mažoretkových souborů z celé České republiky. Celkový počet vyplněných dotazníků je 100, návratnost dotazníků je 40 %. Dotazník obsahuje 21 otázek, z toho je 18 otázek uzavřených a 3 otázky otevřené. U otázek 6, 10, 11 a 12 mohli respondenti zvolit více možností.

Otázka č. 1: Jak často se účastníte mažoretkových soutěží?

Na tuto otázku nejvíce respondentů (44 %) odpovědělo, že se mažoretkových soutěží účastní 6 – 10x ročně. Dalších 40 % respondentů odpovědělo, že se jich účastní 1-5x ročně. Pouhá 2 % respondentů odpověděla, že se soutěží neúčastní vůbec, z čehož se dá odvodit, že 98 % respondentů již má zkušenosti s účastí na soutěžích. Na druhou stranu žádný z respondentů neuvedl, že by se účastnil více než 20 soutěží ročně.

Graf 1: Jak často se účastníte mažoretkových soutěží?

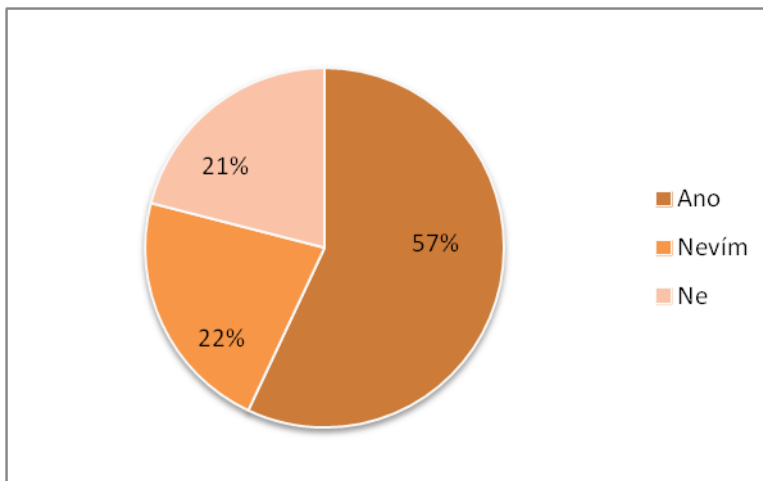


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Byly byste ochotny přijet na mažoretkovou soutěž do Mostu?

Ze všech dotazovaných respondentů by bylo ochotno přijet 64 %. Dalších 22 % uvedlo, že neví a 14 % by odmítlo přijet. Jako nejčastější důvod váhání nebo zamítnutí příjezdu byla uvedena „dálka“ neboli vzdálenost mezi městem původu dotazovaného mažoretkového týmu a Mostem. Tento důvod byl uváděn ze 30 %. Dalším důvodem byla „úroveň“. To plyne z obavy především amatérských mažoretkových týmů z výkonů profesionálních mažoretek, což by od příjezdu odradilo 6 % respondentů.

Graf 2: Byly byste ochotny přijet na mažoretkovou soutěž do Mostu?

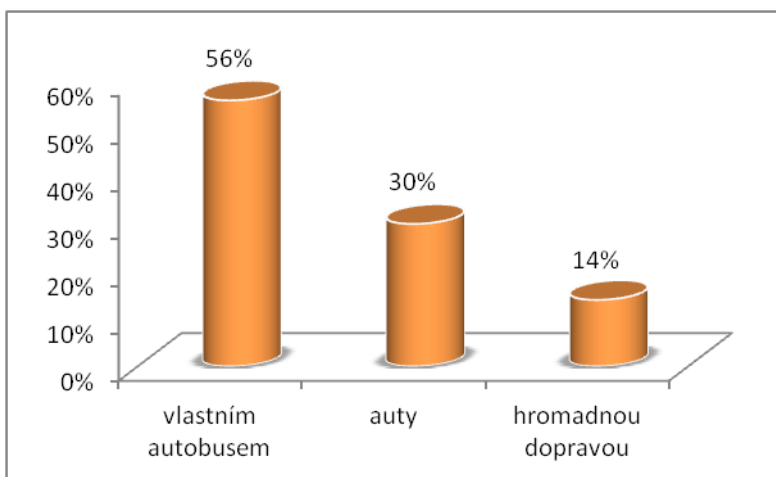


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak byste se do Mostu dopravily?

Počínaje touto otázkou odpovídali již pouze respondenti, kteří v té předešlé uvedli, že by do Mostu přijeli, nebo neví. Počet respondentů se tedy snížil o 21 % na 79 odpovídajících. Jak je z grafu viditelné, více než polovina respondentů (56 %) by se do Mostu dopravila svým autobusem a dalších 30 % by přijelo vlastními automobily. Hromadnou dopravu by využilo pouze 14 % respondentů, což vytváří zvýšené nároky na parkovací plochu.

Graf 3: Jak byste se do Mostu dopravily?

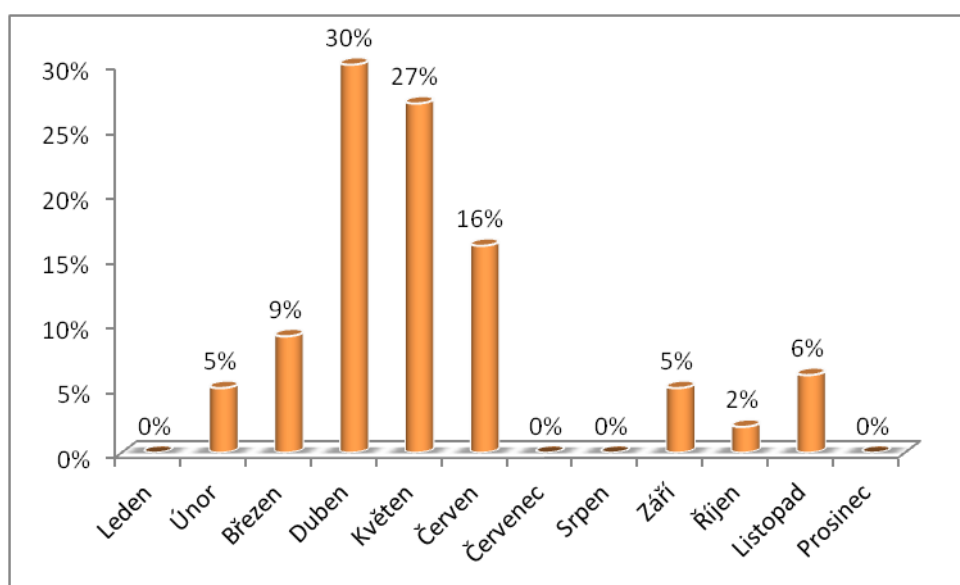


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Ve kterém měsíci by se měla soutěž konat?

Tato otázka byla otevřená. Dle odpovědí respondentů lze vydedukovat, že soutěž by se v ideálním případě měla konat spíše ke konci sezóny, to znamená ve měsících duben (30 %) a květen (27 %), popřípadě v červnu (16 %). Dohromady tento názor vyjádřilo 73 %. Méně zmiňované jsou měsíce na začátku sezóny, tzn. září (5 %), říjen (2 %), listopad (6 %). Celkem by soutěž na začátku sezóny upřednostňovalo 13 % respondentů. Měsíce prosinec a leden nezvolil ani jeden respondent. V únoru by chtělo soutěžit 5 % respondentů a v březnu 9 % z dotazovaných.

Graf 4: Ve kterém měsíci by se měla soutěž konat?

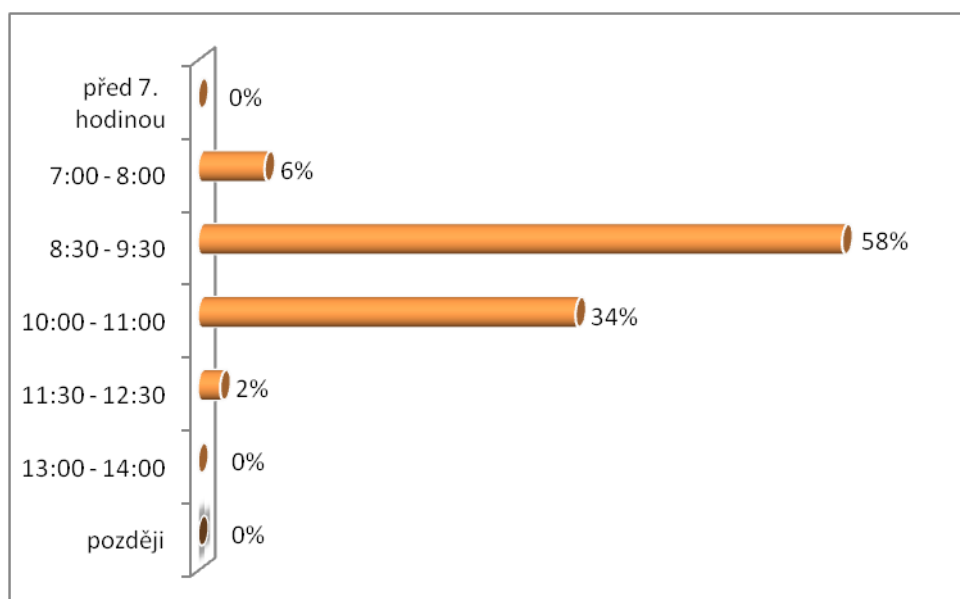


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaký je podle Vás ideální čas pro zahájení soutěže?

Ideální čas pro zahájení soutěže se jeví rozmezí mezi 8:30 až 9:30. Tuto odpověď zvolila více než polovina dotazovaných (58 %). Pro dřívější zahájení by bylo 6 % nejdříve však v 7 hodin ráno, neboť jak je čitelné z grafu, pro zahájení před sedmou hodinou nebyl nikdo z dotazovaných. Více než třetina dotazovaných (34 %) zvolila jako ideální dobu pro zahájení soutěže čas mezi 10. a 11. hodinou ranní. Později by chtěla zahajovat pouhá 2 % respondentů a zahájení po jedné hodině odpoledne už nikdo neshledává ideálním.

Graf 5: Jaký je podle Vás ideální čas pro zahájení soutěže?

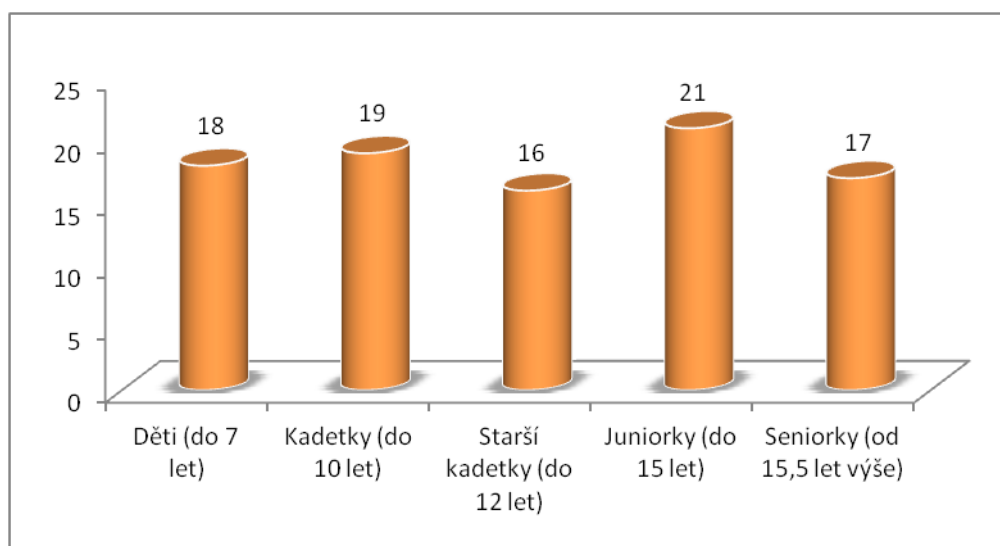


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Kolik skupin by se zúčastnilo a do jaké věkové skupiny byste je zařadila?

Jak už je výše zmíněno mažoretkové kolektivy se třídí do několika skupin vzhledem k průměrnému věku soutěžících ve skupině. Tento věkový průměr se počítá aritmetickým průměrem a je zaokrouhlován matematicky na jedno desetinné místo. Rozdělení skupin podle věku je velmi důležité, neboť mezi jednotlivými kategoriemi je velký výkonnostní rozdíl a na každou věkovou kategorii jsou kladeny jiné požadavky či povinné prvky. Doporučené rozdělení věkových kategorií je dáno IFMS, ale může být pro každou soutěž určeno individuálně. Pro plánovanou soutěž jsem zvolila rozdělení na děti (do 7 let), kadetky (do 10 let), starší kadetky (do 12 let), juniorky (do 15 let) a seniorky (nad 15,5 let). V grafu je zobrazeno, že v dětské kategorii je 18 skupin, kadetek by se zúčastnilo 19 skupin, starších kadetek by bylo 16 skupin, juniorek 21 a seniorek 17 skupin. Celkem by se tedy zúčastnilo 91 skupin.

Graf 6: Kolik skupin by se zúčastnilo a do jaké věkové skupiny byste je zařadila?



Zdroj: vlastní zpracování

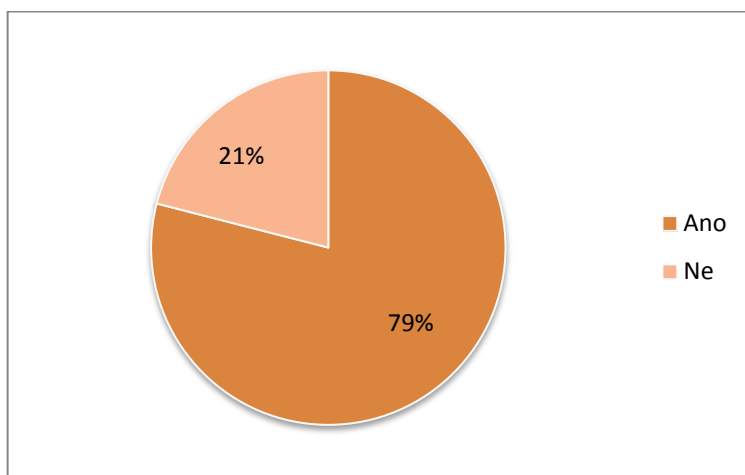
Otázka č. 7: Kolik soutěží by se celkem zúčastnilo?

V této otázce každý respondent uvedl, kolik soutěží z jeho souboru by se této akci zúčastnilo. Nezávisle na rozdělení do věkových skupin, by se soutěže dohromady zúčastnilo 1 095 soutěží. Z toho lze soudit, že v porovnání s některými mažoretkovými soutěži, by se jednalo o jednu z větších akcí.

Otázka č. 8: Měly byste zájem o prostorové zkoušky před soutěží?

Na některých soutěžích je běžné pořádat i prostorové zkoušky. Jedná se o možnost soutěží si ještě před samotnou soutěží zkusit svou taneční sestavu na místním parketu, taneční ploše či pódiu. Dle odpovědí respondentů je patrné, že o prostorovou zkoušku by mělo zájem 79 %, což je očividná většina zúčastněných skupin. Takto vysoké procento však nemusí znamenat pozitivní zprávu. Při velkém zájmu o prostorové zkoušky totiž hrozí, že by se nedodržel časový harmonogram. Pokud takový případ nastane, řeší se to buď tak, že se prostorové zkoušky povolí pouze některým věkovým kategoriím (zpravidla těm nejmladším), nebo kompletního zrušení prostorových zkoušek.

Graf 7: Měly byste zájem o prostorové zkoušky před soutěží?

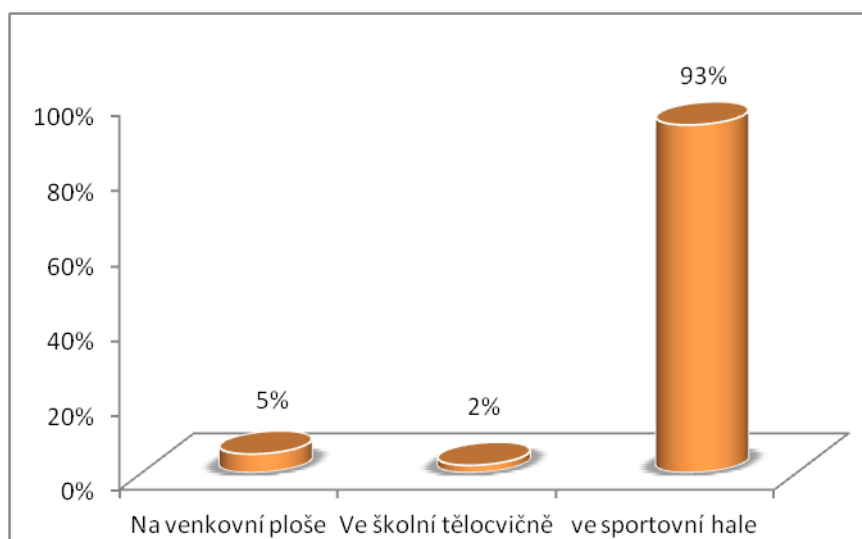


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Kde by se, podle Vás, měla soutěž konat?

V této otázce mohli respondenti vybírat místo, které by bylo dle jejich mínění ideální pro konání soutěže. Na výběr měli 3 varianty a to venkovní plochu, školní tělocvičnu a sportovní halu. Nejmenší zastoupení měla školní tělocvična (2 %), což je logické, neboť v tělocvičnách základních či středních škol nejsou vhodné podmínky především pro diváky. V Mostě se nenachází žádná školní tělocvična, která by disponovala i sebemenší tribunou pro diváky. Naopak výhodou této varianty (oproti venkovní ploše) je výborné zázemí v podobě šaten, sociálního zařízení apod. Další možnou odpovědí byla venkovní plocha. Tato možnost byla zvolena taktéž nízkým počtem dotazujících (5 %), neboť venkovní plocha je pro mažoreting vhodná pouze za ideálního počasí. V případě deště, větru, zářícího slunce, nízké nebo naopak vysoké teploty se mažoretková soutěž na venkovní ploše organizovat nedá. Pro organizaci takovéto soutěže jakožto venkovní akce, by bylo nejvhodnější využít některá fotbalová hřiště či sportovní hřiště u škol. Nejčastěji volená odpověď byla sportovní hala (93 %). Sportovní hala v Mostě je krátce po rekonstrukci a nabízí skvělé podmínky pro konání akce takového typu.

Graf 8: Kde by se, podle Vás, měla soutěž konat?

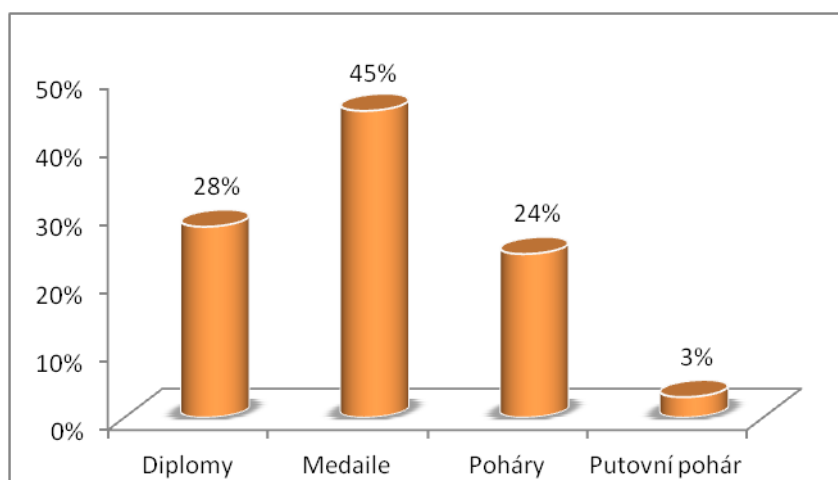


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jaký způsob ohodnocení vítězů by Vám vyhovoval?

Tato otázka nabízela respondentům možnost vybírat i více než jednu možnou variantu. Na mažoretkových soutěžích se účastníci setkávají zejména s oceněním v podobě diplomů, medailí, pohárů či putovních pohárů. Ocenění v podobě putovního poháru by uvítala pouhá 3 % dotazovaných. Takto malý zájem o putovní pohár může být způsoben tím, že majiteli zůstane pouze na dobu jednoho roku a následující rok při konání dalšího ročníku soutěže o něj musí znovu bojovat nebo ho předat nové vítězné skupině. Tudíž aby měl být putovní pohár vůbec smysl, je nutné ho zařadit pouze do soutěží, které se pravidelně konají každý rok. Nejčastější kombinací je ohodnocení formou diplomů, medailí i pohárů, což je patrné i z odpovědí většiny respondentů. Pro ocenění formou pohárů by bylo 24 % respondentů, medaile by chtělo 45 % dotazovaných a diplomy byly zmíněny ve 28 % odpovědí. Poháry jsou zpravidla ohodnocování pouze vedoucí, trenéři či choreografové souborů. Medaile už bývají udělovány každému členu souboru zúčastněnému v choreografii. Pravděpodobně z tohoto důvodu mají v odpovědích respondentů tak vysoké zastoupení. Diplom je často považován za doplnění pohárů. Na diplomu je uveden název soutěže, jméno týmu a jeho vedoucího, umístění, za které ocenění získaly a datum.

Graf 9: Jaký způsob ohodnocení vítězů by Vám vyhovoval?

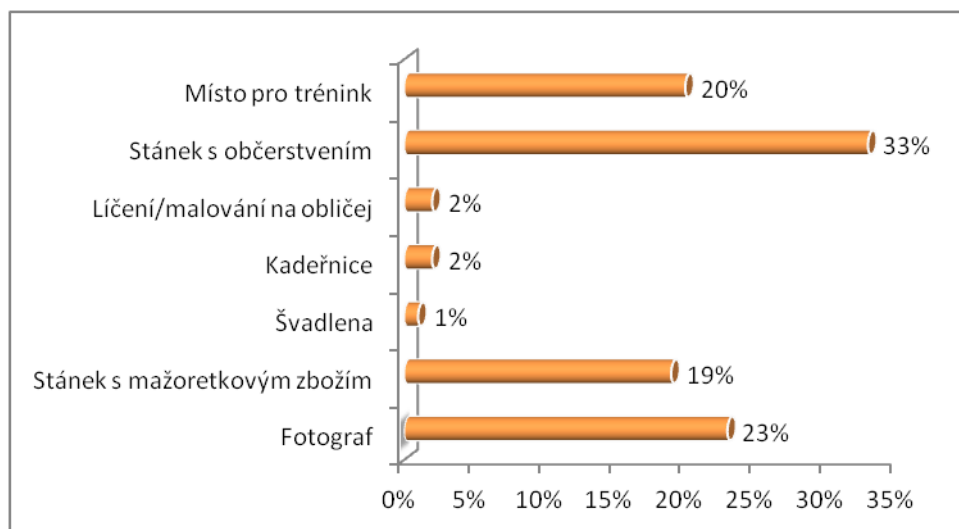


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jaké služby byste během soutěže využili?

Tato otázka zjišťovala zájem respondentů o uvedené služby, které by byly v průběhu soutěže k dispozici. Dotazovaní mohli opět volit více možností z uvedených. Jednu třetinu respondentů (33 %) zaujala možnost mít na akci stánek s občerstvením. Je pochopitelné, že dotazovaní by nejvíce chtěli právě stánek s občerstvením, neboť je to nepostradatelná součást jakékoli akce. Další silné zastoupení měl fotograf (23 %), místo pro trénink (20 %) a stánek s mažoretkovým zbožím (19 %). V poslední době je fotograf na tanečních soutěžích velice oblíbený. Kromě možnosti nechat si vyfotit celý tým, povětšinou funguje i jako fotograf samotného vystoupení. Díky technice, kterou takovýto fotografové mají, je možno si přímo na místě objednat vybrané foto a do pěti minut mít fotografii vyhotovenou. Místo pro trénink je vhodné, pokud se před soutěží nekonají prostorové zkoušky. Soubory mohou na určeném místě trénovat svou sestavu ještě před tím, než přijdou na řadu v harmonogramu soutěže. Mezi nejméně žádané služby patří líčení a malování na obličej (2 %), kadeřnice (2 %) a švadlena (1 %).

Graf 10: Jaké služby byste během soutěže využili?

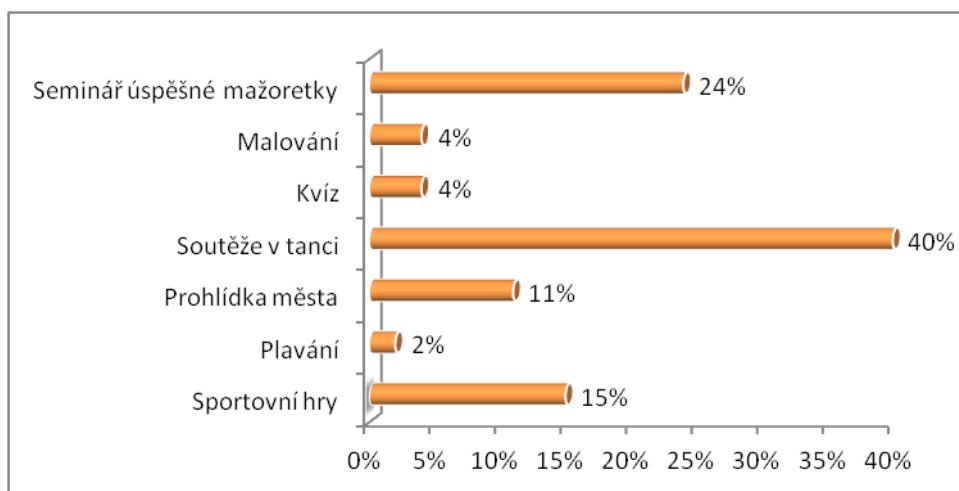


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jaký doprovodný program byste v době volna přivítaly?

Respondenti měli na výběr 7 doprovodných akcí, které by se v době jejich volna mohly konat. U této otázky mohli dotazovaní zvolit více odpovědí. Na základě jejich odpovědí se došlo k závěru, že nejžádanější doprovodný program se jeví soutěže v tanci, kterou zvolilo 40 % respondentů. Dalším 24 % by se jako doprovodný program líbil seminář úspěšné mažoretky a 15 % respondentů by si rádo zahrálo sportovní hry. Organizovaná prohlídka města by se líbila 11 % respondentům. Stejně procentuální zastoupení mělo malování (4 %) a kvíz (4 %). Pouhé dvě procenta z dotazovaných by měla zájem o plavání.

Graf 11: Jaký doprovodný program byste v době volna přivítaly?

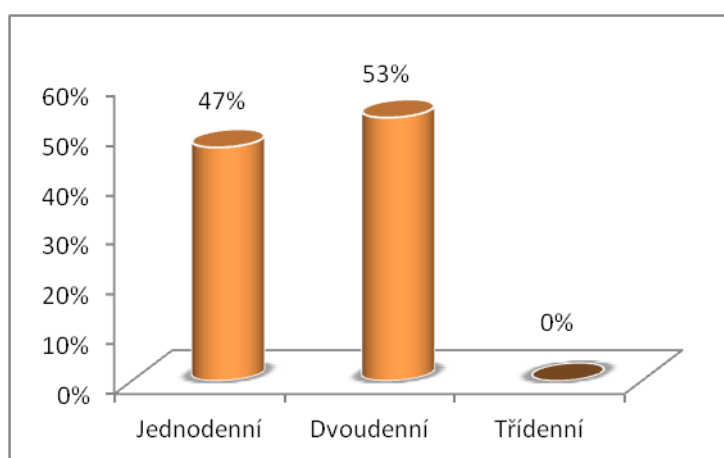


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Kolika denní soutěž byste upřednostnily?

Ve většině případů se mažoretkové soutěže organizují pouze jako jednodenní. Respondenti v této otázce ale měli na výběr ze tří možností: jednodenní, dvoudenní nebo třídenní soutěž. Jak ukazuje graf, více jak polovina dotazovaných (53 %) zvolila dvoudenní soutěž. Druhá nejčastější volba byla jednodenní soutěž (47 %). Jak je vidět, rozdíl mezi jednodenní a dvoudenní soutěží je pouze 6 %. Takto malý rozdíl může být způsoben tím, že respondenti jsou zvyklí na jednodenní soutěže, nebo tím, že se respondenti obávají, že dvoudenní soutěž by byla finančně náročná. Varianta tří denní soutěže nebyla zvolena nikým.

Graf 12: Kolika denní soutěž byste upřednostnily?

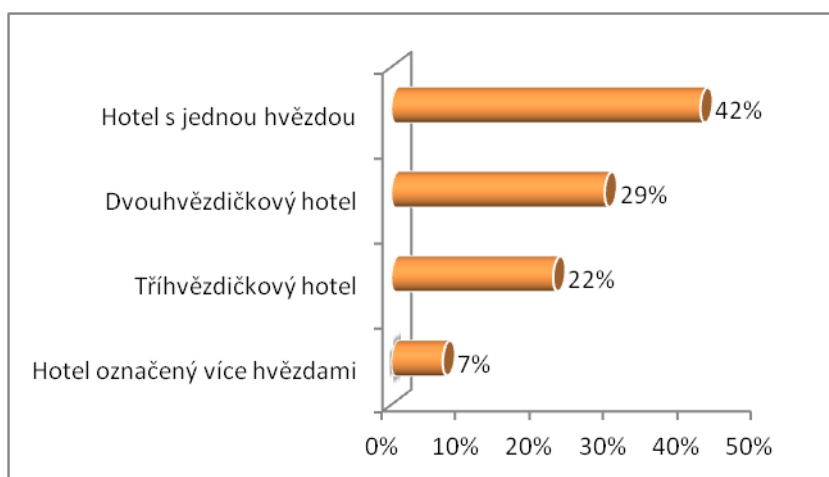


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Při více denní akci – jaký typ ubytování by Vám vyhovoval?

Počínaje touto otázkou odpovídali pouze respondenti, kteří v předešlé otázce zvolili dvoudenní soutěž. Respondenti se rozhodovali, který z uvedených ubytovacích zařízení by jim nejvíce vyhovoval. Na výběr měli hotel s jednou hvězdičkou, dvouhvězdičkový hotel, tříhvězdičkový hotel či hotel označený více hvězdami. Celých 43 % dotazovaných zvolilo jednohvězdičkový hotel. Zájem téměř poloviny respondentů o hotel s jednou hvězdou se dá zdůvodnit tím, že se respondenti snaží snížit finanční náklady na soutěž. Dvouhvězdičkový hotel zvolilo 29 % respondentů a tříhvězdičkový hotel 22 % dotazovaných. Pouhých 7 % dotazovaných by volilo více jak tři hvězdičkové hotely. Obecně se tedy dá říci, že respondenti převážně volili hotely označené nižším počtem hvězd. Tato volba může také pramenit z toho, že luxusnější hotely označené vyšším počtem hvězd nemusí na dětskou klientelu pohlížet příliš pozitivně.

Graf 13: Jaký typ ubytování by Vám vyhovoval?

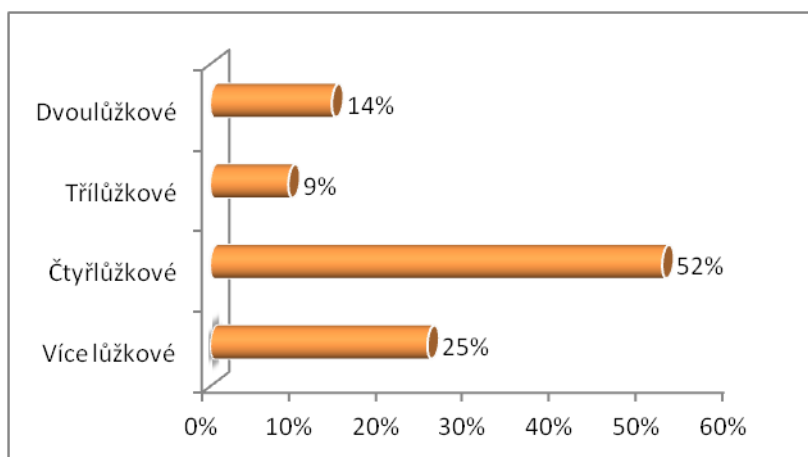


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Kolika lůžkové by měly hotelové pokoje být?

V této otázce respondenti volili, do kolika lůžkových pokojů by chtěli své svěřence ubytovat. Z grafu lze vyčíst, že většina dotazovaných (77 %) by chtěla ubytovat do čtyř a více lůžkových pokojů. Důvodem toho může být jak finanční stránka, tak snaha držet děti pohromadě. Dvoulůžkové pokoje byly voleny 14 % respondentů a nejméně v grafu zaujímají třílůžkové pokoje s 9 %. Nejžádanější jsou tedy čtyřlůžkové pokoje (52 %) a hned za nimi jsou vícelůžkové pokoje (25 %).

Graf 14: Kolika lůžkové by měly hotelové pokoje být?

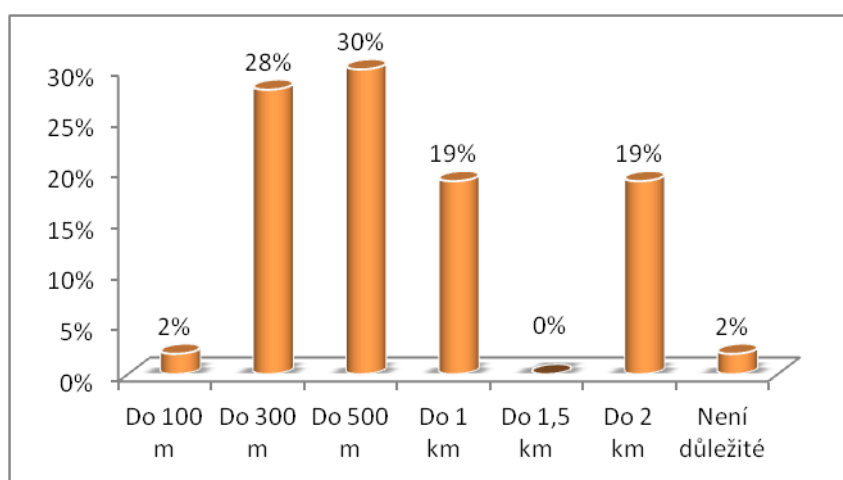


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Jak daleko od místa soutěže by měl být hotel situován?

Tato otázka zjišťovala, v jaké vzdálenosti od místa konání soutěže by se měl hotel nacházet. Vzdálenost půl kilometru zvolilo nejvíce dotazovaných a to 30 % a téměř stejný počet respondentů (28 %) by uvítal hotel ve vzdálenosti do 300 metrů. 19 % z odpovídajících uvedlo jako maximální vzdálenost hotelu od místa soutěže 1 kilometr. Stejný počet dotazovaných (19 %) uvedl vzdálenost hotelu od místa konání soutěže do 2 kilometrů. Pouhými 2 % je zastoupena odpověď „do 100 metrů“. Taktéž pro 2 % respondentů není vzdálenost důležitá. Vzdálenost do 1,5 kilometrů nezvolil žádný z dotazovaných.

Graf 15: Jak daleko od místa soutěže by měl být hotel situován?

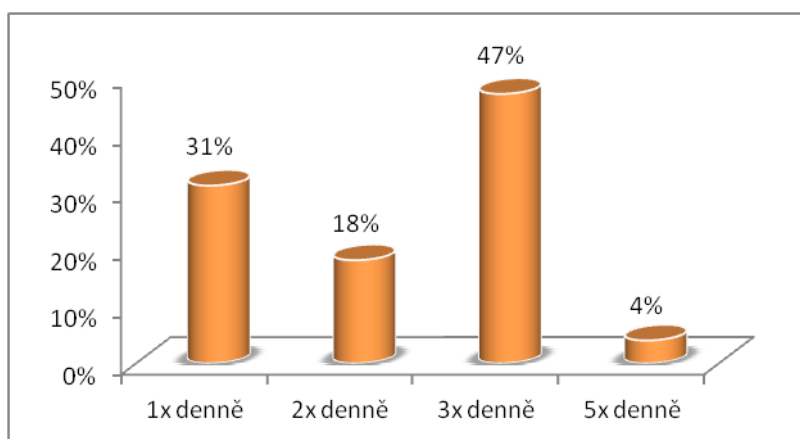


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jaké máte nároky na stravování?

V této otázce bylo zjišťováno, kolikrát denně by se respondenti chtěli stravovat. Jak je z grafu zřejmé, nejčastěji volená odpověď je 3x denně. Tříkrát denně by se chtěla stravovat téměř polovina dotazovaných (47 %). Asi třetině respondentům by stačilo stravování jen jednou denně (31 %). Nejmenší zastoupení měla odpověď 5x denně (4 %) a 18 % respondentů odpovědělo, že by se chtěli stravovat 2x denně. Největší počet odpovídajících zvolilo stravování 3x denně. Příčinou může být zvýšený důraz na pravidelné stravování. Poměrně velké zastoupení mělo i stravování jednou denně. Důvodem k této volbě může být snaha o šetření času či finančních prostředků.

Graf 16: Jaké máte nároky na stravování?

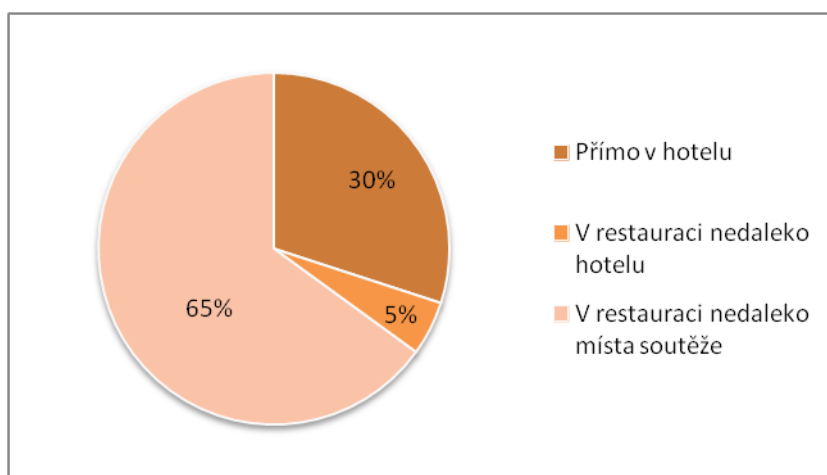


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Kde byste se chtěly stravovat?

Tato otázka zjišťovala preference respondentů ohledně místa stravování. Na výběr měli ze třech možností a to stravování přímo v hotelu, v restauraci nedaleko hotelu či v restauraci nedaleko místa soutěže. Více než polovina dotazovaných (65 %) zvolila stravování nedaleko místa soutěže. To může být způsobeno tím, že soutěžící nechtějí ztrácet čas docházením do restaurace mimo místo soutěžení. Například při stravování třikrát či vícekrát denně je to zcela pochopitelné. Dalších 30 % respondentů by se chtělo stravovat přímo v hotelu. Pouze 5 % by uvítalo stravování v restauraci nedaleko hotelu.

Graf 17: Kde byste se chtěly stravovat?

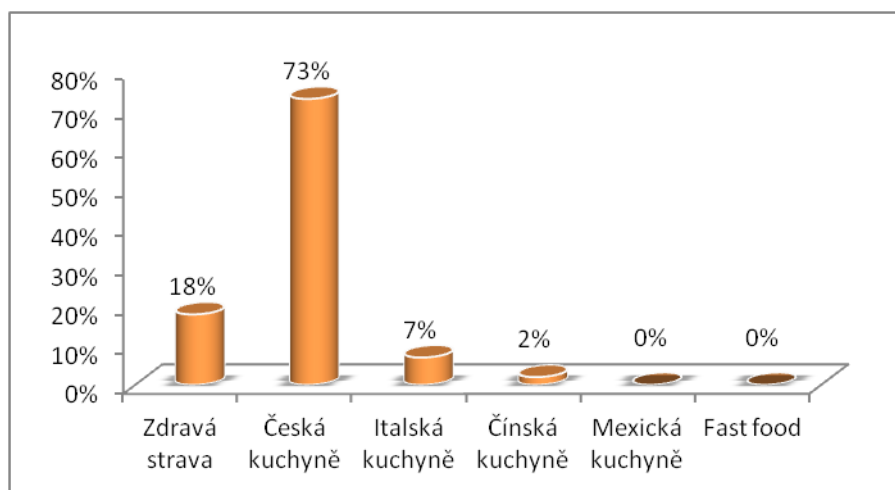


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Jaký typ stravování by Vám vyhovoval?

Respondenti v této otázce mohli volit, jaký typ stravování by jim nejvíce vyhovoval. Na výběr měli zdravou stravu, českou kuchyni, italskou kuchyni, čínskou kuchyni, mexickou kuchyni a fast food. Většina z nich (91 %) zvolila českou kuchyni a stravování formou zdravé stravy. Vzhledem k tomu, že velký počet soutěžících je ve věku 3 až 15 let, je česká kuchyně a zdravá strava vhodná volba. Českou kuchyni by preferovalo 73 % a dalších 18 % z dotazovaných projevilo zájem o stravování formou zdravé stravy. Italská kuchyně byla vybrána 7 % odpovídajících a pouhé 2 % by upřednostnilo kuchyni čínskou. Ze zřejmých důvodů nikdo z dotazovaných nevedl jako vyhovující typ stravování mexickou kuchyni a rychlé občerstvení.

Graf 18: Jaký typ stravování by Vám vyhovoval?

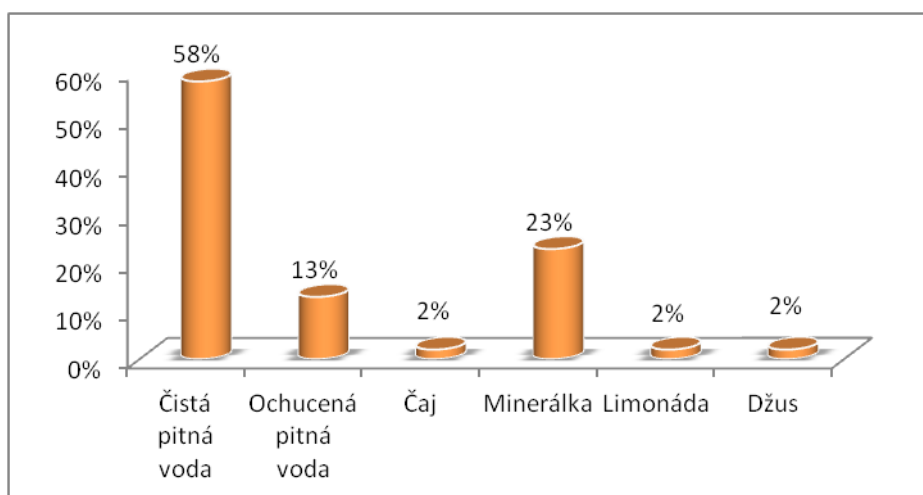


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: Čím by měl být zajištěn pitný režim?

V této otázce respondenti vybírali, čím by chtěli mít zajištěný pitný režim. Na výběr bylo 6 možností a to: čistá pitná voda, ochucená pitná voda, čaj, minerálka, limonáda a džus. Z grafu lze vidět, že nejvíce preferovaná je čistá pitná voda. Tato odpověď byla zastoupena 58 % z dotázaných. To může být opět způsobeno snahou snížit finanční náklady, ale například i z hlediska zdravotního. Minerálku zvolilo 23 % a ochucenou pitnou vodu 13 % respondentů. Zbylé tři odpovědi (čaj, limonáda a džus) mají stejné zastoupení a to 2 % každý.

Graf 19: Čím by měl být zajištěn pitný režim?

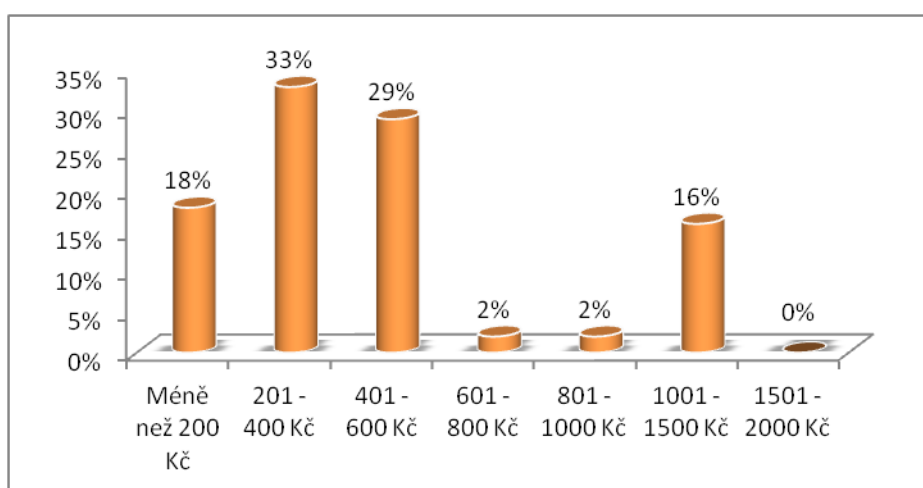


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Jakou sumu byste byly ochotny zaplatit za celou akci?

Tato otázka zjišťovala, jakou částku by byli respondenti ochotni zaplatit za celou akci v přepočtu na jednoho soutěžícího. Jako maximální částku 400 korun českých uvedlo 33 % a téměř stejný počet respondentů (29 %) by bylo ochotno dát až 600 korun českých. Méně než 200 korun českých zvolilo 18 % a 16 % dotázaných by naopak utratilo 1 001 až 1 500 korun českých. Dalším 2 % se jako adekvátní částka zdá 601 až 800 korun českých a 2 % respondentů by utratila až 1 000 korun českých. Částka ve výši 1 501 až 2 000 korun českých se zdála vysoká všem a tudíž nebyla zvolena ani jedním respondentem.

Graf 20: Jakou sumu byste byly ochotny zaplatit za celou akci?



Zdroj: vlastní zpracování

5.2. Řízené rozhovory

5.2.1. Řízený rozhovor s ředitelem sportovní haly – Petrem Formánkem

První řízený rozhovor je veden s panem Petrem Formánkem. Pan Formánek je od nového roku na postu ředitele sportovní haly v Mostě. Mezi další jeho funkce patří: člen investiční komise a člen komise regionálního rozvoje. Petr Formánek mi dne 28. března poskytl rozhovor, ve kterém byly kladeny tyto otázky:

- 1) Bylo by možné organizovat dotazovanou akci ve sportovní hale?
- 2) Jak je sportovní hala vytížená o víkendech v dubnu a květnu?
- 3) Jaké parkovací podmínky sportovní hala nabízí?
- 4) Jaké ze zmiňovaných doplňkových služeb by byla schopna sportovní hala zařídit?
- 5) Je možné, aby sportovní hala zajistila účastníkům pitný režim?
- 6) Poskytuje sportovní hala vlastní personál? Pokud ano, tak jaký?
- 7) S jakým časovým předstihem by se měla sportovní hala zarezervovat?
- 8) Kolik by takováto akce stála?

Pan Formánek v rozhovoru souhlasil s organizováním této akce ve sportovní hale. Větší problém však bylo najít volný víkend ve zvoleném termínu. Z rozhovoru bylo patrné, že sportovní hala je celotýdenně velice vytížená ať už se jedná o sportovní turnaje, zápasy, soutěže či tréninky místních sportovních týmů. Jelikož z dotazníků vyplynulo, že velký počet účastníků by přijelo vlastním autobusem, bylo nutné zjistit, jak je na tom sportovní hala a její okolí s parkovacími plochami. Největší parkoviště v okolí sportovní haly je u fotbalového stadionu, který je umístěn asi 100 metrů od sportovní haly. Toto parkoviště pojme až 10 autobusů. V případě, že je autobusů více, je nutné sjednat dohody s majiteli parkovacích ploch v okolí. Z dotazníků je patrné, že účastníci chtějí některé doplňkové služby v průběhu soutěže. Pan Formánek uvedl, že z výčtu těchto služeb je přímo ve sportovní hale občerstvení a to v recepci a nad tribunou. Zbytek by si měl zařídit organizátor, neboť mu z toho plyne určitý finanční příjem. K zajištění pitného režimu pro účastníky soutěže je možné využít aquamaty s pitnou vodou rozmístěné po celé sportovní hale. Za příplatek sportovní hala nabízí svůj vlastní personál, který už je vyškolený a má s těmito akcemi zkušenosti. Jedná se hlavně o ochranku, zvukaře s aparaturou a úklidové firmy. Aby se akce mohla dobře naplánovat a zorganizovat, je nutné zarezervovat sportovní halu nejlépe rok dopředu. Vzhledem k vytíženosti haly je vhodné právě rok dopředu stanovit termín konání a zajistit, aby sportovní hala byla v tu dobu k dispozici. Podle platného ceníku by celodenní pronájem sportovní haly vyšel na 20 000 korun českých, pokud by byl zájem i o malou tělocvičnu, cena by se navýšila

o 10 000 korun českých, VIP prostory jsou kalkulovány na 3 000 korun českých. Všechny tyto ceny byly uvedeny za celodenní pronájem a to včetně energií. Z personálu se za ochranku účtuje 150 korun českých za hodinu na jednu osobu, zvukař včetně aparatury 5 000 korun českých za den, pracovníci, kteří položí krytinu, jsou placeni 3 000 korunami českých a stejně tak i úklidová firma. Celkem by tedy jednodenní akce vyšla na 49 100 korun českých, dvoudenní akce tedy na částku kolem 98 200 korun českých.

5.2.2. Řízený rozhovor s referentem sportovní činnosti – Petrem Šmídlem

Druhý rozhovor byl veden dne 27. března s bakalářem Petrem Šmídlem. Petr Šmídl pracuje na magistrátu města Mostu jako referent sportovní činnosti na oddělení cestovního ruchu a sportu a zároveň je také tajemníkem komise sportu a tělovýchovy. Panu Šmídlovi byly kladeny tyto otázky:

- 1) Jaké podobné sportovní akce se v Mostě konají?
- 2) Jaké akce cestovního ruchu se v Mostě konají?
- 3) Bylo by město ochotno poskytnout dotaci? Pokud ano, v jaké výši? Pokud ne, uveďte prosím, co by akce musela splňovat, aby dotaci dostala.
- 4) Bylo by město ochotno této akci poskytnout záštitu města? Pokud ne, uveďte prosím, co by akce musela splňovat, aby záštitu města dostala.
- 5) Dostala by se této akci také marketingová podpora ve formě zveřejnění na stránkách města, umístění oznámení do novin, letáčků, apod.?
- 6) Bylo by město schopno propagovat tuto akci na území celého Ústeckého kraje, popř. i v krajích jiných?

Předně se pan Šmídl zmínil, že k této akci, vzhledem k vysoké účasti soutěžících, má akce dobrou výchozí pozici pro obdržení dotací a záštity. Mezi sportovní akce podobného typu, které se v Mostě konají, zahrnul například Česko se hýbe - pohybové skladby (tento rok semifinále i finále celorepublikové soutěže), dále taneční skupina roku apod. Jako nejzásadnější akce zaměřená na cestovní ruch byl uveden Miniveletrh cestovního ruchu, který se koná na náměstí za účasti informačních center a soukromých subjektů z kraje, ale i zahraničí. Dále to může být například uhelné safari. Akce vymezené čistě pro cestovní ruch jinak nejsou, ale na cestovní ruch se vážou všechny významné sportovní i kulturní akce. Dle současného klíče by akce při tomto počtu účastníků a zvláště, pokud by se jednalo o celostátní akci, obdržela dotaci ve výši 15 000 korun českých. Na takovou akci se pak dá žádat i z fondu Ústeckého kraje nebo z dotačního programu sport Ústeckého kraje. Nad takto velkou akcí by město záštitu určitě převzalo. Město propaguje zdarma v tištěných i online Mosteckých

listech, na velkoplošné obrazovce, na webu, v prostředcích městské hromadné dopravy, v podobě letáků ve vstupní hale magistrátu a v turistickém informačním centru. Dále také zasílá elektronicky letáky do základních škol, knihovny a na 450 kontaktů emailem. Co se týče propagace akce na území Ústeckého a jiných krajů lze informace o akci elektronicky zaslat na turistická centra měst v kraji, na obce apod.

5.3. Syntéza zjištěných údajů

Z dotazníků vyplynulo, že by se mělo jednat o dvoudenní mažoretkovou soutěž, která by se konala ideálně o víkendu v dubnu, popřípadě v květnu. Této soutěže by se zúčastnilo 578 soutěžících rozdělené do 41 skupin, neboť se předpokládá účast pouze těch respondentů, kteří v dotaznících zvolili dvoudenní soutěž. Většina z těchto účastníků již má zkušenosti se soutěžením, z tohoto důvodu se dá předpokládat lehčí spolupráce, organizace a plynulejší průběh celé soutěže.

Ze zjištěných údajů vyplývá, že ideální čas pro zahájení soutěže je v 8:30 – 9:30. Současně je ale také velký zájem o prostorové zkoušky. Při takto velké účasti by ovšem nebylo možné umožnit všem týmům prostorové zkoušky a zároveň začít soutěž v uvedeném čase.

Dle odpovědí respondentů je patrné, že soutěž by se měla konat ve sportovní hale, která má pro tento typ akce perfektní zázemí. Ředitel sportovní haly s tímto souhlasí a vykalkuloval celou akci na 90 400 korun českých. Referent sportovní činnosti se ale vyjádřil, že na pronájem sportovní haly by město poskytlo příspěvek ve výši 15 000 korun českých. S ohledem na vytíženost sportovní haly bylo doporučeno naplánovat akci a zamluvit halu ideálně s ročním předstihem.

Z celkového počtu by 23 skupin přijelo autobusy a 13 skupin vlastními automobily, což vyžaduje hodně prostoru pro parkování. Vzhledem k tomu, že sportovní hala nedisponuje dostatečnou parkovací kapacitou, bylo by nutné tuto situaci řešit domluvami s majiteli jiných parkovacích ploch.

V průběhu soutěže by měl být k dispozici stánky s občerstvením. Ve sportovní hale fungují dva stánky s občerstvením, což by splnilo přání respondentů. Dále by celý průběh soutěže měl dokumentovat fotograf, který by během i po skončení soutěže nabízel své fotky ke koupi. Jako místo pro trénink poslouží malá tělocvična ve sportovní hale, kde by se týmy mohly připravovat na své vystoupení a to hlavně v případě zrušených prostorových zkoušek. V té samé tělocvičně by se později mohla konat i soutěž v tanci.

Ocenění vítězů soutěže by mělo být formou diplomů, medailí a pohárů. Toto ocenění se vztahuje na skupiny, které se umístí na prvních třech příčkách. Týmy umístěny na nižších příčkách bývají zpravidla oceněny účastnickým listem a případně upomínkovými předměty.

K ubytování respondentů by bylo vhodné zvolit hotel označený jednou hvězdou, se čtyřlůžkovými pokoji, který by měl být od místa soutěže, tedy od sportovní haly, vzdálen do 500 metrů. Z údajů z provedené analýzy oblasti se nejvíce nabízí hotel Domino, který nabízí levné ubytování s kapacitou 576 lůžek ve dvou až třílůžkových pokojích a od sportovní haly je vzdálen 100 metrů. Stravování třikrát denně formou české kuchyně může zajistit restaurace Černý anděl, který současně splňuje i přání účastníků stravovat se nedaleko místa soutěže.

Celková cena za akci na jednu mažoretku neboli „startovné“ by se měla vejít do 400 korun českých, případně do 600 korun českých. Vzhledem k tomu, že akce by měla záštitu města a objevila by se v reklamních prostředcích všeho typu v celém širokém okolí, je pravděpodobné, že by přilákala velké množství diváků.

6. Návrh produktu

6.1. Produkt

Z předchozí syntézy byly zjištěny výchozí informace, dle kterých bude produkt cestovního ruchu vytvářen. Jak už bylo výše zmíněno, jedná se o 2 denní mažoretkovou soutěž, která by se měla konat ve sportovní hale v Mostě. Tato akce je určena pro mažoretkové týmy z celé České republiky s věkovým průměrem od 5 do 18 let. Předpokládaná účast je 578 soutěžících a konat by se měla v dubnu, popřípadě v květnu příštího roku.

Ubytování

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti preferují hotel označený jednou hvězdou, se čtyřlůžkovými pokoji, který by měl být ve vzdálenosti do 500 metrů od místa konání soutěže. Vzhledem k 93% zájmu respondentů a souhlasu pana Formánka je za místo konání akce považována sportovní hala. Hotely s označením jedné hvězdy podléhající Jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky nejsou v Mostě žádné. Nejlépe však požadavkům vyplývajících z dotazníků odpovídá hotel Domino a hotel Černý anděl.

Hotel Domino nabízí ubytování ve 288 jednolůžkových, dvoulůžkových a třílůžkových pokojích, čímž by pojal téměř všechny účastníky soutěže. Uváděné ceny za noc jsou 300 korun českých za jednolůžkový pokoj, 500 korun českých za dvoulůžkový pokoj a 650 korun českých za třílůžkový pokoj. Avšak při větším počtu osob nabízejí různé slevy. V hotelu je k dispozici restaurace a recepce s 24 hodinovým provozem. Hotel je situován ve vzdálenosti 100 metrů od sportovní haly, čímž splňuje podmínku vycházející z dotazníků.

Hotel Černý anděl je vybudován přímo ve sportovní hale, nicméně jeho kapacita je velmi malá. Tento hotel nabízí ubytování pro 20 osob v šesti jednolůžkových až čtyřlůžkových pokojích, čímž by byl vhodným ubytováním např. pro porotu či trenéry. Cena ubytování se pohybuje od 350 korun českých do 1 020 korun českých na noc za osobu, ale také zde nabízejí slevy pro sportovní týmy.

Stravování

Při zhodnocení dotazníků vyplynulo, že stravování by mělo být zajištěno 3x denně, v restauraci nedaleko místa konání soutěže, která nabízí českou kuchyni. Těmto požadavkům odpovídá restaurace Černý anděl, která je umístěna přímo ve sportovní hale, nabízí stravování po celý den a vaří česká jídla. Restaurace Pod Tribunou je situována 138 metrů od sportovní

haly v těsné blízkosti fotbalového hřiště a taktéž nabízí českou kuchyni. Vzhledem k těsné blízkosti výše zvolených hotelů se dá i hotelová restaurace považovat za restauraci nedaleko místa konání soutěže. Jelikož je očekáván velký počet strávníků, s největší pravděpodobností by byly zvoleny všechny tři restaurace. Nicméně ani takto neodpovídá kapacita restaurací počtu účastníků, tudíž je nutné zajistit určitý rozpis, jak se budou skupiny v restauracích střídat.

S restauracemi by se vytvořil zvláštní jídelníček na oběd a večeře, snídaně by probíhaly formou švédských stolů, které by se pravidelně doplňovaly. Obědy a večeře by měly být ve všech restauracích stejné. Jako ideální obědové jídlo by mohlo být nabízeno rajská omáčka s karlovarským knedlíkem nebo kuřecí řízek s bramborou kaší. K večeři by se mohla podávat rýže s masovou směsí nebo kuře na paprice s těstovinami. Obsluha by probíhala formou servírování jídla hostům na stůl. Předpokládaná cena za snídani, oběd a večeři pro jednoho hosta je 214 korun českých.

Další služby

Z dotazníků ovšem plynou také určité nejasnosti. Jak je již výše zmíněno, ideální čas pro zahájení soutěže byl zvolen 8:30 – 9:30, ale zároveň má 79 % respondentů zájem o prostorové zkoušky. Z časového hlediska však není možné oba dva požadavky splnit. S ohledem na vysoký počet účastněných skupin by bylo vhodné ponechat čas zahájení a i přes velký zájem zrušit prostorové zkoušky. Jako náhrada by byl po celou dobu soutěže k dispozici prostor pro trénink, který byl v dotaznících požadován 20 % respondentů. Dalšími službami, které by respondenti využili, jsou stánek s občerstvením a fotograf. Z řízeného rozhovoru s panem Formánkem bylo zjištěno, že stánky s občerstvením jsou zařízeny přímo ve sportovní hale dva. Není již tedy potřeba zajišťovat další. Jako fotograf by byl k dispozici pan Zdeněk Kompert z Fotohned, který již má s takovými akcemi zkušenosti. Doprovodný program by byl organizován po skončení soutěže. Jednalo by se o soutěž v tanci, která by byla hodnocena porotou. Ocenění hlavní mažoretkové soutěže by probíhalo formou diplomů, medailí a pohárů, které by zajistila firma Adek. Zároveň je nutné zajistit na celou akci moderátora, kterým by byl Vlasta Vébr, který má s moderováním mažoretkových soutěží zkušenosti. Aby bylo možné rozeznat soutěžící od diváků, je nutné pořídit identifikační náramky. Tyto náramky také budou sloužit jako podmínka při výdeji jídla. Náramky by zajistila firma Idsys.

Organizace

Při plánování organizace takovéto soutěže je možné žádat podporu od města. Je důležité si hlídat termíny pro poskytování dotací a ve správném období si zažádat o dotaci na akci od města. Pro tento účel slouží Žádost o poskytnutí finančního příspěvku, která je k dispozici online na webových stránkách města Most. Tato vyplněná žádost se odnese na podatelnu a v následujícím měsíci město rozhodne, zda poskytne finanční příspěvek. Pro hladký průběh celého soutěžního víkendu je nutné s dostatečným časovým předstihem zajistit všem zúčastněným co největší množství informací.

Jak již bylo výše zmíněno, sportovní halu je nutné zarezervovat nejlépe rok dopředu. Se stejným časovým předstihem je vhodné informovat i ubytovací a stravovací zařízení. Ideálně s tříměsíčním předstihem by se měly začít rozesílat nabídky účasti mažoretkovým týmům. Takto by měli vedoucí týmů dva měsíce na rozmyšlení, zda by se takovéto akce zúčastnit chtěli. Přihlášky by se musely zaslat nejpozději tři týdny před plánovaným termínem soutěže. V této době by se informovaly hotely a restaurace s předběžným počtem ubytovaných a strávníků. Týden před konáním soutěže je nutné vyžádat od vedoucích týmu potvrzení jejich účasti a jmenné rozpisy ubytování na jednotlivých pokojích a případně informovat o změnách ubytovací zařízení. Před příjezdem by se mažoretkovým souborům odeslaly e-maily s informacemi. Zde by bylo uvedeno, kde mají zaparkovat autobusy, adresu hotelu, ve kterém budou ubytováni včetně čísel pokojů, označení restaurace, ve které se budou stravovat a v jaký čas a také, která šatna ve sportovní hale jim připadá. Současně by byl přiložen i časový harmonogram a jídelníček.

Po příjezdu účastníků by byl pro každého při registraci připraven identifikační náramek a mapa se zajímavostmi v oblasti. V této mapě by byly zmíněny ty nejzajímavější atraktivity v Mostě a vytyčeny a podrobněji popsány zajímavosti, které jsou nejvhodnější pro děti či pro rodiče. Pro děti by zde byla zmíněna Jungle Aréna, Aquadrom, dětské Divadlo Rozmanitostí a minigolfová hřiště. Rodiče by mohla zajímat návštěva hradu Hněvín či přestěhovaného kostela Nanebevzetí Panny Marie. Dále si mohou prohlédnout mostecké památky jako například renesanční kašnu na 1. náměstí, Morový sloup, sousoší Alegorie živlů atd. Tyto mapy by se nechaly vyhotovit firmou Tisk do 1000.

Produkt

Účastníci budou ubytováni v hotelu Domino, 100 metrů od sportovní haly, protože nejlépe splňuje jejich požadavky. Stravování by vzhledem k velkému počtu strávníků bylo

rozděleno do tří restaurací: hotelová restaurace Domino, restaurace Černý anděl a restaurace Pod Tribunou. Ze stejného důvodu by se strážníci museli v restauracích střídat po skupinách, dle časového rozpisu.

Mažoretková soutěž se bude konat o víkendu v dubnu 2016. O víkendu proto, neboť většina soutěžících podléhá povinné školní docházce. Takováto akce mívá zpravidla pevný program a časový harmonogram, který je nutné důsledně dodržovat jak ze strany účastníků, tak i ze strany samotných organizátorů. Informace a časový rozpis bývá rozeslán předem (např. e-mailovou poštou), aby se předešlo případným nedorozuměním.

Sobota: Účastníci přijedou před osmou hodinou a ubytují se v hotelu Domino. V šatnách sportovní haly budou mít možnost se převléknout a připravit se na své vystoupení. Při vstupu do sportovní haly obdrží každý účastník identifikační náramek a mapu zajímavostí v Mostě. V 9:00 proběhne slavnostní zahájení celé soutěže. Slavnostní zahájení je ceremoniál, který probíhá vždy při zahájení mažoretkových soutěží. Všechny mažoretkové týmy se shromáždí na taneční ploše a následuje nástup a představení poroty. Po usednutí poroty se představují zúčastněné týmy a následně pronese předseda poroty slavnostní proslov.

V 9:30 začne soutěžít nejmladší kategorie a to Děti. Dále bude den probíhat dle časového harmonogramu. Na oběd budou týmy rozděleny do tří skupin, které se během 3 hodin budou stravovat ve třech restauracích (hotelová restaurace Domino, restaurace Černý Anděl, restaurace Pod tribunou). Od 14 hodin bude soutěž pokračovat a předpokládaný konec je v 16:30. Po skončení soutěže se v restauracích bude podávat večeře až do 19:00 a po šesté hodině večer začne soutěž v tanci. Celá soutěž bude hodnocena odbornou pětičlennou porotou, která bude složena z trenérů mažoretkových a tanečních souborů.

Časový harmonogram soutěže:

7:00 otevření sportovní haly

9:00 slavnostní zahájení

9:30 kategorie Děti

10:15 kategorie Kadetky

11:00 konec dopolední části

14:00 kategorie Starší kadetky

14:45 kategorie Juniorky

15:45 kategorie Seniorky

16:30 předpokládaný konec soutěže

18:00 soutěž v tanci

Účastníci, kteří nechtějí v průběhu celé soutěže zůstat v tělocvičně, mohou na základě obdržených map poznávat město a podívat se na vybraná místa výskytu zajímavostí.

Neděle: Nedělní snídaně bude probíhat v čase od 7 do 9 hodin. Týmy se v 10 hodin sejdou na slavnostním nástupu ve sportovní hale, kde bude probíhat vyhlášení vítězů všech věkových kategorií a předávání diplomů, medailí a pohárů. Ještě než týmy odjedou, dostanou typy na výlet do zajímavých míst nedaleko Mostu, ke kterým je možno dopravit se autem či autobusem na zpáteční cestě. Např. Rozhledna Strupčice, která se nachází 16 kilometrů jihozápadně od Mostu, nabízí výhled na města Most, Litvínov a Chomutov. Rozhledna Jeřabina nedaleko Nové Vsi v Horách je vhodná pro všechny, kteří opouští Most severozápadním směrem. Zde se naskýtá krásný pohled na kopce Krušných hor a Českého středohoří. Na východě směrem na Prahu se nachází krásný zámek Korozluky, který byl postaven roku 1775 v pozdně barokním stylu a roku 1806 byl klasicistně upraven. Směrem na Ústí nad Labem se nachází město Duchcov, ve kterém se nachází Zahradní dům s Knížecí zámeckou zahradou a Sfingovým jezírkem.

6.2. Cena

Cena je zde vyjádřena pomocí kalkulace. Kalkulované ceny jsou brány pouze jako orientační ceny, které jsou uvedené na webových stránkách prodejců zboží a poskytovatelů těchto služeb. Úvaha o snížení ceny za služby či poskytnutí různých slev na zboží z pohledu množství je velmi reálná. Například hotel Domino na svých stránkách uvádí možnost poskytnutí slevy při zaplnění většího množství hotelových pokojů. Hotel Černý anděl zase poskytuje slevy pro sportovní týmy. Dá se tedy předpokládat, že i vybraná stravovací zařízení a další dodavatelé by poskytly upravené ceny svého zboží a služeb.

Pronájem sportovní haly: 40 000,-

Pronájem tělocvičny: 20 000,-

Pronájem VIP prostorů: 6 000,-

Zvukař vč. aparatury: 10 000,-

Pracovníci, kteří položí krytinu: 6 000,-

Úklidová firma: 6 000,-

Ochranka (4 pracovníci): 10 200,-

Pracovníci registrace: 3 000,-

Odměny porotcům: 7 500,-
Odměna organizátoru: 5 000,-
Moderátor: 2 000,-
Ubytování: 430,-/osoba
Stravování: 214,-/osoba
Poháry: 1 095,-
Medaile: 4 725,-
Diplomy: 105,-
Účastnické listy: 287,-
Další odměny: 11 560,-
Identifikační náramky: 452,-
Mapy: 2 062,-

Celkem by tato akce stála 508 218 korun českých.

Plánovaná mažoretková soutěž by v přepočtu na jednoho účastníka akce vyšla na 879 korun českých. Tato částka přesahuje limit respondentů plynoucí z dotazníků o 279 korun českých. Za tuto cenu by se soutěže zúčastnilo pouhých 18 % respondentů. Tato situace by se dala řešit, pokud by se našli sponzoři, kteří by poskytli finanční dar ve výši 161 418 korun českých. Jako sponzorský dar by se dala považovat dotace od města ve výši 15 000 korun českých. V tomto případě by se suma, kterou by musel každý účastník zaplatit, snížila na rovných 600 korun českých. Dalším řešením, jak snížit startovné na 600 korun českých na osobu, by bylo zavést placené vstupné pro diváky. Při předpokladu účasti 500 diváků by jeden vstup stál 323 korun českých. Tato částka je však nezvykle vysoká. Proto by nejlepším východiskem byla kombinace sponzorů a placeného vstupného. Při předpokladu návštěvy 500 diváků, kdy vstupné by stálo 100 korun českých, by bylo nutné zajistit sponzorské dary ve výši 96 418 korun českých za předpokladu dotace od města 15 000 korun českých.

6.3. Personál

První den začíná příprava akce v brzkých ranních hodinách. Je důležité zajistit pracovníky, kteří položí krytinu a personál, který připraví prostory, jako jsou šatny, vstupní halu, prostory nad a pod tribunou, prostor pro příchod a odchod soutěžních týmů a připraví stoly pro porotu. Dále je potřeba vyvěsit časový harmonogram na všechny dveře od šaten, tělocvičny, haly a na vchodové dveře. I toto nepatrné opatření o mnoho zlepší organizaci a průběh celé soutěže. V tento čas také přijíždí zvukař se svou aparaturou. Nejméně hodinu před začátkem akce je nutná přítomnost poroty, moderátora, fotografa, stánkařů, ochranky

a pracovníků na registraci. Porota a moderátor musí být seznámeny s harmonogramem celé akce a způsobem hodnocení týmů. Pracovníci na registraci si u vchodu postaví stůl, kde budou po příjezdu soutěžních týmů vybírat prezenční listiny. Dále budou dle seznamu účastníků rozdávat identifikační náramky a mapy. Také budou prodávat vstupenky divákům. Během akce je přítomen zvukař, porota a moderátor. Dále také samozřejmě ochranka a pracovníci na stánku registrace fungují po celý den. V průběhu akce je důležité zajistit dodržování harmonogramu, což je převážně zodpovědnost vedoucích skupin, které při pozdním příchodu na parket mohou být penalizovány. V tomto ohledu může pomoci také moderátor, který by měl vždy na začátku soutěžní kategorie hlásit pořadí týmů a vždy po skončení choreografie oznamovat, které další dva týmy se musí připravit na start. Po skončení soutěže se vše ponechává do druhého dne. Sklidí se jen stánek s registrací a přichází úklidová služba, která připraví celý prostor sportovní haly na následující den.

Druhý den je opět nutná přítomnost zvukaře, ochranky, poroty a moderátora minimálně hodinu před začátkem slavnostního nástupu. Samozřejmě nesmí chybět ani zástupci doplňkových služeb jako jsou fotograf a pracovníci ve stáncích rychlého občerstvení. Je také potřeba s dostatečným časovým předstihem připravit odměny pro soutěžící. Po skončení akce se odveze aparatura, odstraní se krytina a úklidová firma dokonale uklidí celou sportovní halu. V následujících dnech probíhá vyúčtování hotelů, stravovacích zařízení a sportovní haly.

6.4. Marketingová komunikace

Cílová skupina bude o konání akce informována prostřednictvím e-mailové pozvánky. Na základě toho se rozhodne, zda se zúčastní či nezúčastní. Při organizaci se spolupracuje nejen s ostatními mažoretkovými týmy, ale také s městem, sportovní halou či informačním centrem. Jak vyplynulo z řízeného rozhovoru s panem Šmídlem, město by bylo ochotno zveřejnit informace o konání akce v tištěných i online Mosteckých listech, na velkoplošné obrazovce na náměstí, na webových stránkách města, v prostředcích městské hromadné dopravy, v podobě letáků ve vstupní hale magistrátu a v turistickém informačním centru. Dále také zasílá elektronicky letáky do základních škol, do knihovny a na 450 kontaktů e-mailem. Co se týče propagace akce na území Ústeckého a jiných krajů lze informace o akci elektronicky zaslat na turistická centra měst v kraji, na obce apod.

6.5. Distribuce

Hlavní komunikace bude probíhat s mažoretkovými týmy. Tato komunikace bude probíhat telefonicky nebo elektronicky formou e-mailu. Takto se budou předávat informace

ohledně času příjezdu, přesné adresy místa konání, hotelu a restaurací i specifika hotelu. Vedoucí týmů následně zašlou jmenný seznam soutěžících, které chtějí ubytovat a jejich rozdělení do jednotlivých pokojů. Další komunikace bude probíhat s majiteli hotelů a restaurací a to osobně tváří v tvář, telefonicky či e-mailem. Majitelům hotelů se přepoše jmenný seznam a rozdělení pokojů, který se následně potvrzený odesílá zpět vedoucím týmů. S restauracemi se domlouvá jídelní lístek, který bude speciálně sestaven pro tuto akci. Také je nutné oslovit město Most, respektive pana Šmídla, který zajistí marketing celé akce. Při této příležitosti se použije osobní forma prodeje. Co se týče místa konání akce, jak již je definováno v kapitole 4. jedná se o město Most.

7. Závěr

Tématem této bakalářské práce bylo Management a marketing události sportovního cestovního ruchu na příkladu segmentu dětí. V první části je uveden přehled odborné literatury a dalších pramenů, které tvoří teoretický základ celé práce. Dále je zde sepsán přehled řešené problematiky, kde se vysvětlují pojmy, které souvisí s cestovním ruchem segmentu dětí. Je zde zdůvodněn význam cestovního ruchu dětí a zdůrazněny jejich specifické potřeby. Tím je splněn jeden z cílů této práce. Problematikou cestovního ruchu dětí se zabývá jen omezené množství literatury a jiných zdrojů a nikdo se tomuto tématu moc nevěnuje. To je značná nevýhoda, neboť segment dětí je velice perspektivní. Děti představují zajímavý segment cestovního ruchu. Velkou výhodou cestovního ruchu dětí je, že pokud si vytvoří pozitivní vztah k účasti na cestovním ruchu, stávají se potenciálními účastníky cestovního ruchu i v dospělosti. Někdy ale tento cestovní ruch bývá zanedbáván z důvodu menší kupní síly. Vzhledem k tomu, že cestovní ruch v jednotlivých oblastech přispívá k jejich rozvoji, bude tato činnost i jistým ekonomickým přínosem. Po sestavení literárního přehledu následuje vymezení zkoumané oblasti a její analýza. Celé zkoumané území zahrnuje Most a jeho okolí. Město Most je hostitelem mnoha kulturních a sportovních akcí. Je domovem několika sportovních klubů a na jeho území jsou vybudovány sportoviště všeho druhu. V analýze jsou vytyčeny také místní ubytovací a stravovací zařízení. Formou dotazníkového šetření byl proveden výzkum mezi cílovou skupinou. Cílová skupina je v této práci zastoupena trenérkami mažoretkových týmů z celé České republiky. Dále jsou zde zjištěny informace u odborníků z oblasti cestovního ruchu a sportu prostřednictvím dvou řízených rozhovorů. Ze získaných informací z řízených rozhovorů a výsledků terénního šetření byla provedena syntéza. Na jejím základě byl vypracován produkt cestovního ruchu ve vybrané oblasti. Tím byla dvou denní mažoretková soutěž, která by se konala o víkendu v dubnu 2016. Účastnilo by se jí 578 soutěžících ve 41 skupinách. Stravování by bylo zajištěno ve třech restauracích a ubytování ve dvou hotelích v těsné blízkosti místa konání soutěže a to sportovní haly. Jako doprovodný program by byla organizována soutěž v tanci a poznávací prohlídka města s mapami. Tato akce by do Mostu přilákala nejen mažoretky z celé České republiky, ale také jejich fanoušky a sportovní nadšence. Jelikož se v Mostě žádná takováto akce nekoná, je zde velký prostor pro to, aby se tomu někdo více věnoval a obdobnou akci cestovního ruchu zde zorganizoval. Závěrem je možné prohlásit, že práce splňuje všechny vytyčené cíle a navržením mažoretkové soutěže je splněn cíl hlavní.

I. Summary and Keywords

The topic of my bachelor thesis was Management and marketing of sports tourism event on the example of the segment of children. At the beginning there was a summary of professional literature and other sources, which were the theoretical basis for this thesis. There was written a summary of solving issue. It is used for explanation of terms, which are relating to tourism of children. The segment of children is very perspective for tourism. If they are a part of tourism in a childhood, they will be a part of tourims in adulthood. This is a big advantage. But sometimes this type of tourism is neglected because of lower purchasing power. Since the tourism contributes to the development of particular areas, this activity will be an economic contribution as well. Defining of the surveyed area and its analysis follows literature outline. The whole researched area includes the town Most and surroundings. In the town Most takes place a lots of cultural and sports events. Most is a home of many sports clubs and sports places of all kinds. Then, there is an analysis of an accommodation and a catering facilities. The questionnaire research was realized among the target group. Every single majoretting team is represented by own coaches from whole Czech Republic. Next there are two interviews of relevant tourism and sports experts. On the basis of acquired information and results the synthesis was made. And based on the results of synthesis the product of tourims in selected area was made. This product „two-day majoretting competiton“ will be held in April 2016. There will be 578 participants in 41 majorrettes groups. Catering will be divided into 3 restaurants and accommodation in two hotels near the place of competition petting – a sports hall. A dance competition and sightseeing walk with map will be an accompanying programme. This event will not be interesting just for majorettes, but also for sports fans. In this region there are not any competitions for majorettes, but there are good conditions for their realization. Finally, it is possible to say, that the thesis achieves all goals.

Keywords: segment of children, the town Most, service, tourism, majoretting competition, tourism product, sports tourism, needs.

II. Seznam použitých zdrojů

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: Strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada.

Hesková, M., & kol., (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Beránek, J., & kol., (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting s. r. o.

Orieška, J., (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.

Horner, S., Swarbrooke, J., (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.

Palatková, M., (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada.

Palatková, M., Zichová, J., (2011) *Ekonomika turismu*. Praha: Grada

CzechTourism. (2014). *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty*. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

DRING Consulting s. r. o., & kol., (2014). *Manuál produktů v cestovním ruchu*. Dostupné z http://issuu.com/dringconsulting/docs/manual_produkту_v_cestovnim_ruchu?e=7125351/1306965

Synek, M., & kol., (2002). *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck

Kučerová, I., (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis

Petrů, Z., (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis

Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I., (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada

Malá, V. (1999). *Cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů.

Event Business Academy, (2003). *What is event management?*. Dostupné z <http://www.eventbusinessacademy.com/why-events/what-is-event-management>

Kotová, E., (2012). *Podmínky realizace úspěšného eventu*. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>

Reverso, (2003). *Majorette meaning, majorette definition*. Dostupné z <http://dictionary.reverso.net/english-cobuild/majorette>

IFMS, (2013). *About IFMS – History*. Dostupné z <http://ifms-majorettes.com/about-ifms/history/>

NBTA France, (2015). *NBTA – Historique*. Dostupné z <http://www.nbta-france.com/nbta-historique.html>

World Baton Twirling Federation, (2014). *About us – History*. Dostupné z <http://www.wbtf.org/About/History>

IFMS, (2014)., *Soutěžní pravidla IFMS*. Dostupné z http://majoretsport.cz/wp-content/uploads/PRAVIDLA_IFMS-aktualizace-30.09.2014.pdf

Mehndiratta, V., (2009). *Career in Event Management*. Chandigarh: Abhishek Publications

Firemní slovník, (2009), 5P- Marketingový mix. Dostupné z <http://www.firemnislovník.cz/0-9/5p-marketingovy-mix/>

Most oficiální web města, (2014)., *O městě*. Dostupné z <http://www.mesto-most.cz/o-meste/d-21468/p1=37142>

Most oficiální web města, (2010), *Současnost města Mostu*. Dostupné z <http://www.mesto-most.cz/soucasnost-mesta-mostu/d-7795>

Most oficiální web města, (2014), *Most – Evropské město sportu*. Dostupné z <http://www.mesto-most.cz/mesto-sportu-aktualne.asp?p1=35178>

Český statistický úřad, (2014), *Charakteristika kraje*. Dostupné z http://www.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje

Oficiální web Ústeckého kraje, (2012), *Statistika*. Dostupné z <http://www.kr-ustecky.cz/statistika/d-311515/p1=204827>

Topograf, (2006), *Ústecký kraj*. Dostupné z <http://spravnimapa.topograf.cz/ustecky-kraj>

Regionální informační servis, (2014), *Severozápadní Čechy – turistický region*. Dostupné z <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/ustecky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/severozapadni-cechy/>

Oficiální turistický portál Mostecka a okolí (2013), *Kultura*. Dostupné z <http://www.imostecko.cz/za-kulturou>

Most, (2014), *Most fandí sportu II*. Most: Tiskárna K + B

Městské divadlo v Mostě, (2010), *Historie*. Dostupné z <http://www.divadlo-most.cz/cz/historie-divadla/historie-cz/>

Kostel Most, (2015), *Historie*. Dostupné z <http://www.kostel-most.cz/kostel-nanebevzeti-panny-marie-v-moste/>

Jakub Semrád, (2013), *Turistická oblast*. Dostupné z <http://www.rada-severovychod.cz/turisticka-oblast>

Hrad Hněvín, (2012), *Ubytování*. Dostupné z <http://www.hradhnevin.cz/cs/services/ubytov%C3%A1n%C3%AD>

Asas, (2013), *Garni Hotel*. Dostupné z <http://www.hotel-asas.cz/hotel.php?lang=cz&item=2>

Selský dvůr, (2010), *Penzion*. Dostupné z <http://www.selskydvur.info/penzion/>

Černý anděl, (2012), *Penzion Hotel Černý anděl Most*. Dostupné z <http://penzion-most.cz/>

SaS Most, (2011), *Hotel Domino*. Dostupné z <http://www.sas-most.cz/bytovy-dum-hotel-domino/>

SaS Most, (2011), *Restaurace Koupaliště Ressler*. Dostupné z <http://www.sas-most.cz/restaurace-koupaliste-ressl/>

Mostecká Krčma, (2015), *Víkendy v Mostecké Krčmě*. Dostupné z <http://www.mosteckakrcma.cz/>

Jazz Blues pub Django, (2008), *Jazz Blues pub Django*. Dostupné z <http://jazzbluespubdjango.eu/>

Mostecký Kahan, (2014), *Restaurace*. Dostupné z http://www.mosteckykahana.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=1258&Itemid=29

Benedikt, (2015), *Benedikt Most*. Dostupné z <http://benediktmost.cz/>

Sportovní hala Most, (2011), *Sportovní hala Most*. Dostupné z <http://www.sportovnihalamost.cz/index.php?volba=24>

Jungle Aréna, (2014), *Akce*. Dostupné z <http://www.junglearena.cz/cz/akce/>

III. Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém	10
Obrázek 2: Územní členění Ústeckého kraje.....	26
Obrázek 3: Turistický region - Severozápadní Čechy	28
Obrázek 4: Most – členění správního území	29
Obrázek 5: Územní členění zkoumané oblasti.....	29
Obrázek 6: Turistické regiony České republiky	72
Obrázek 7: Turistické oblasti České republiky.....	73
Graf 1: Jak často se účastníte mažoretkových soutěží?	35
Graf 2: Byly byste ochotny přijet na mažoretkovou soutěž do Mostu?.....	36
Graf 3: Jak byste se do Mostu dopravily?.....	36
Graf 4: Ve kterém měsíci by se měla soutěž konat?.....	37
Graf 5: Jaký je podle Vás ideální čas pro zahájení soutěže?	38
Graf 6: Kolik skupin by se zúčastnilo a do jaké věkové skupiny byste je zařadila?	39
Graf 7: Měly byste zájem o prostorové zkoušky před soutěží?	40
Graf 8: Kde by se, podle Vás, měla soutěž konat?	41
Graf 9: Jaký způsob ohodnocení vítězů by Vám vyhovoval?	42
Graf 10: Jaké služby byste během soutěže využily?.....	43
Graf 11: Jaký doprovodný program byste v době volna přivítaly?	43
Graf 12: Kolika denní soutěž byste upřednostnily?	44
Graf 13: Jaký typ ubytování by Vám vyhovoval?	45
Graf 14: Kolika lůžkové by měly hotelové pokoje být?.....	45
Graf 15: Jak daleko od místa soutěže by měl být hotel situován?	46
Graf 16: Jaké máte nároky na stravování?	47
Graf 17: Kde byste se chtěly stravovat?	47
Graf 18: Jaký typ stravování by Vám vyhovoval?	48
Graf 19: Čím by měl být zajištěn pitný režim?.....	49
Graf 20: Jakou sumu byste byly ochotny zaplatit za celou akci?	49

IV. Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Mapa turistických regionů České republiky

Příloha 3 – Mapa turistických oblastí České republiky

V. Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

Jmenuji se Kristýna Sütöová a jsem studentkou Jihočeské univerzity. Následující dotazník bude sloužit jako podklad mé bakalářské práce a na základě jeho zpracování budu vytvářet událost cestovního ruchu.

Jak často se účastníte mažoretkových soutěží?

- vůbec
- 1 – 5x ročně
- 6 – 10x ročně
- 11 – 15x ročně
- 16 – 20x ročně
- účastníme se více jak 20 soutěží ročně

Byly byste ochotny přijet na mažoretkovou soutěž do Mostu?

- ano
- nevím, uveďte důvod:
- ne, uveďte důvod:

Jak byste se do Mostu dopravily?

- vlastním autobusem
- auty
- hromadnou dopravou

V kterém měsíci by se soutěž měla konat?

- prosím napište:.....

Jaký je podle Vás ideální čas pro zahájení soutěže?

- ještě před 7 hodinou
- 7:00 – 8:00
- 8:30 -9:30
- 10:00 – 11:00
- 11:30 – 12:30
- 13:00 – 14:00
- později (napíšte):.....

Odpovídejte podle následujícího věkového rozhraní:

Kolik skupin by se zúčastnilo a do jaké věkové kategorie byste je zařadila?

(za každou kategorii napište i počet soutěžících v dané skupině)

Děti (do 7 let)

Kadetky (do 10 let)

Starší kadetky (do 12 let)

Juniorky (do 15 let)

Seniorky (od 15,5 let výše)

Kolik soutěžících celkem by se zúčastnilo?

- prosím napište:

Měly byste zájem o prostorové zkoušky před soutěží?

- ano
- ne

Kde by se, podle Vás, měla soutěž konat?

- na venkovní ploše
- ve školní tělocvičně
- ve sportovní hale

Jaký způsob ohodnocení vítězů by Vám vyhovoval? (možno zaškrtnou i více odpovědí)

- Diplomy
- Medaile
- Poháry
- Putovní pohár

Jaké služby byste během soutěže využily? (možno zaškrtnout i více odpovědí)

- fotograf
- stánek s mažoretkovým zbožím
- švadlena
- kadeřnice
- líčení/malování na obličej
- stánek s občerstvením
- místo pro trénink

Jaký doprovodný program byste v době volna přivítaly? (možno zaškrtnout i více odpovědí)

- sportovní hry
- plavání
- prohlídka města
- soutěže v tanci
- kvíz
- malování
- seminář úspěšné mažoretky

Kolika denní soutěž byste upřednostnily?

- jednodenní
- dvoudenní
- třídenní

Při vícedenní akci – jaký typ ubytování by Vám vyhovoval?

- Hotel s jednou hvězdou
- Dvuhvězdičkový hotel
- Tři hvězdičkový hotel
- Hotel označený více hvězdami

Kolika lůžkové by měly hotelové pokoje být?

- dvoulůžkové
- třílůžkové
- čtyřlůžkové
- více lůžkové

Jak daleko od místa soutěže by měl být hotel situován?

- do 100 m
- do 300 m
- do 500 m
- do 1 km
- do 1,5 km
- do 2 km
- není to pro mě důležité

Jaké máte nároky na stravování?

- 1x denně
- 2x denně
- 3x denně
- 5x denně

Kde byste se chtěly stravovat?

- přímo v hotelu
- v restauraci nedaleko hotelu
- v restauraci nedaleko místa soutěže

Jaký typ stravování by Vám vyhovoval?

- Zdravá strava
- Česká kuchyně
- Italská kuchyně
- Čínská/Indická/Japonská kuchyně
- Mexická kuchyně
- Fast food

Čím by měl být zajištěn pitný režim?

- čistá pitná voda
- ochucená pitná voda
- čaj
- minerálka
- limonáda
- džus

Jakou sumu byste byly ochotny zaplatit za celou akci (za jednu mažoretku)?

- méně než 200
- 201 – 400
- 401 -600
- 601 – 800
- 801 – 1000
- 1001 – 1500
- 1501 – 2000
- jiná možnost (napište):

Mažoretkový soubor + město:

Příloha 2 – Mapa turistických regionů České republiky

Obrázek 6: Turistické regiony České republiky

Turistické regiony České republiky



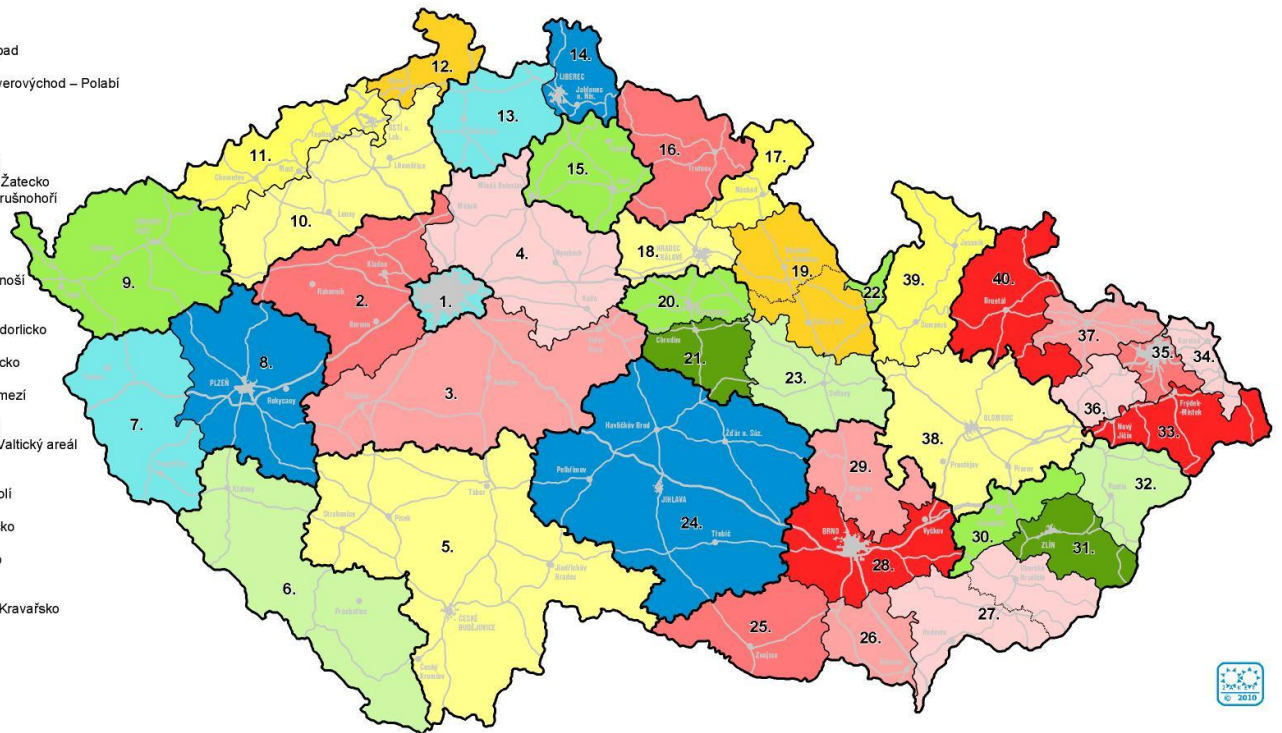
Zdroj: CzechTourism, 2014

Příloha 3 – Mapa turistických oblastí České republiky

Obrázek 7: Turistické oblasti České republiky

Turistické oblasti České republiky

1. Praha
2. Střední Čechy – západ
3. Střední Čechy – jih
4. Střední Čechy – severovýchod – Polabí
5. Jižní Čechy
6. Šumava
7. Český les
8. Plzeňsko
9. Západočeské lázně
10. České Středohoří a Žatecko
11. Krušné hory a Podkrkonoší
12. České Švýcarsko
13. Českolipsko
14. Jizerské hory
15. Český ráj
16. Krkonoše a Podkrkonoší
17. Kladské pomezí
18. Hradecko
19. Orlické hory a Podortlicko
20. Pardubicko
21. Chrudimsko – Hlinecko
22. Králický Sněžník
23. Českomoravské pomezí
24. Vysočina
25. Znojemsko a Podyjí
26. Pálava a Lednicko-Valtický areál
27. Slovácko
28. Brno a okolí
29. Moravský kras a okolí
30. Kroměřížsko
31. Zlínsko a Luhačoviccko
32. Valašsko
33. Beskydy – Valašsko
34. Těšínské Slezsko
35. Ostravsko
36. Poodří – Moravské Kravaňsko
37. Opavské Slezsko
38. Střední Morava
39. Jeseníky – západ
40. Jeseníky – východ



Zdroj: CzechTourism, 2014