



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Dopady mezinárodních sportovních událostí na cestovní ruch

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb
Autor práce: **Tomáš Částek**
Vedoucí práce: Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Částek**

Osobní číslo: **E14000131**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika a management služeb**

Název tématu: **Dopady mezinárodních sportovních událostí na cestovní ruch**

Zadávací katedra: **Katedra ekonomie**

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

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných předpokladů
2. Teoretická východiska cestovního ruchu
3. Typologie sportovních událostí (eventů)
4. Ekonomický význam sportovních událostí pro cestovní ruch
5. Vyhodnocení dopadů konkrétních sportovních akcí na turismus
6. Formulace závěrů a ověření výzkumných předpokladů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

ČERTÍK, Miroslav. Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení. Praha: Off, 2000. ISBN 80-238-6275-8.

HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-737-3107-6.

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

MATHESON, Victor. Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies [online]. Worcester, Massachusetts, USA: College of the Holy Cross, 2006 [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://college.holycross.edu/RePEc/hcx/Matheson_MegaEvents.pdf.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Sportovní event a jeho význam v cestovním ruchu. In: Management a marketing sportu a cestovního ruchu. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.

UNWTO. The World Tourism Organization: Tourism Statistics [online]. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organisation, 2016

[cit. 2016-09-25]. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>. Databáze článků ProQuest (<http://knihovna.tul.cz/>).

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.

Katedra ekonomie

Konzultant bakalářské práce:

prof. Ing. Jiří Fárek, CSc.

Katedra ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 5. května 2017

Podpis:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tomáš Čech', written over a horizontal line.

Poděkování

Tímto bych chtěl velmi poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Aleši Kocourkovi, Ph.D. za ochotu, cenné rady, věnovaný čas a odborné vedení při zpracovávání mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá dopady mezinárodních sportovních událostí na cestovní ruch. Teoretická část se zaměřuje na obecné vymezení cestovního ruchu, jeho typologii a ekonomické dopady. Následující část se plně věnuje sportu a sportovním akcím. Tato část popisuje typologii, dopady a nejznámější příklady sportovních akcí. V praktické části jsou popsány konkrétní sportovní akce a jejich dopady na cestovní ruch v dané destinaci.

Klíčová slova

Cestovní ruch, Mistrovství světa ve fotbale 2014, sport, sportovní event

Annotation

This Bachelor thesis engages in the impacts of international sporting events on tourism. The theoretical part is focused on the basic definitions of tourism, its typology and the economic impacts.

The following chapter is fully dedicated to sports and sporting events. This part describes the typology, impacts and the best known examples of sporting events. The practical part concentrates on concrete sporting event and Its impacts on tourism in chosen destination.

Keywords

2014 FIFA World Cup, sport, sports event, tourism

Obsah

Seznam zkratk	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam obrázků	11
Úvod.....	12
1. Definice základních pojmů a přístupů	14
1.1 Cestovní ruch	14
1.1.1 Základní pojmy v cestovním ruchu	14
1.1.2 Vymezení cestovního ruchu	15
1.1.3 Formy cestovního ruchu	16
1.1.4 Druhy cestovního ruchu.....	17
1.2 Sport	19
1.2.1 Sportovní cestovní ruch	19
1.2.2 Typologie sportovního turismu.....	20
1.3 Akce a události v cestovním ruchu.....	21
1.3.1 Charakteristické znaky eventů.....	21
1.3.2 Event tourism.....	22
1.3.3 Klasifikace eventů v cestovním ruchu	22
1.4 Sportovní eventy	25
1.5 Dopady sportovních událostí na cestovní ruch	25
1.5.1 Ekonomické dopady	26
1.5.2 Dopady na destinaci cestovního ruchu	26
1.5.3 Dopady na infrastrukturu.....	27
1.5.4 Dopady politické, kulturní a enviromentální	28
2. Významné sportovní události v zahraničí.....	29
2.1 Olympijské hry	29
2.2 Mistrovství světa ve fotbale	33
2.3 Tour de France	35
2.4 Super Bowl.....	36
3. Mistrovství světa ve fotbale 2014 v Brazílii	39
3.1 Základní informace o MS 2014	39
3.2 Volba pořadatelské země	39
3.3 Přípravy a průběh šampionátu	40
3.4 Dopady MS ve fotbale na Brazílii	41
3.4.1 Rozpočet a investice	41

3.4.2 Náklady a zisky	43
3.4.3 Návštěvnost	44
3.4.4 Ekonomické dopady	46
Závěr.....	48
Seznam použité literatury.....	50

Seznam zkratek

AFL	Australská fotbalová liga (<i>Australian Football League</i>)
AIENT	Mezinárodní asociace vědeckých pracovníků v cestovním ruchu (<i>International Association of Scientific Experts in Tourism</i>)
BBC	Britská rozhlasová a televizní společnost (<i>British Broadcasting Corporation</i>)
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČTK	Česká tisková kancelář
EMBRATUR	Brazilský institut pro turismus (<i>Brazilian Tourism Institute</i>)
FIFA	Mezinárodní federace fotbalových asociací (<i>Fédération Internationale de Football Association</i>)
GDP	Hrubý domácí produkt (<i>Gross Domestic Product</i>)
GNTB	Německá turistická centrála (<i>German National Tourist Board</i>)
JAR	Jihoafrická republika
MS	Mistrovství světa
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NFL	Národní fotbalová liga (<i>National Football League</i>)
OH	Olympijské hry
RTVS	Rozhlas a televize Slovenska (<i>Rozhlas a televízia Slovenska</i>)
TUL	Technická univerzita v Liberci
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (<i>United Nations World Tourism Organisation</i>)
USD	Americký dolar (<i>United States dollar</i>)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení eventů podle otevřenosti a platby vstupného	23
Tabulka 2: Města hostící olympijské hry	30
Tabulka 3: Počet sportovců na letních OH.....	31
Tabulka 4: Počet návštěvníků a jejich přenocování v Barceloně.....	31
Tabulka 5: Náklady a zisky letních olympijských her	33
Tabulka 6: Pořadatelské země MS ve fotbale a jejich návštěvnost.....	34
Tabulka 7: Sledovanost Super Bowlu	37
Tabulka 8: Celkový rozpočet Mistrovství světa ve fotbale 2014.....	42
Tabulka 9: Pět nejnavštěvovanějších Mistrovství světa ve fotbale.....	44

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu	16
Obrázek 2: Typy cestovního ruchu podle místa realizace.....	18
Obrázek 3: Tematické rozdělení akcí a událostí v cestovním ruchu.....	24
Obrázek 4: Důvody návštěvy Německa	34
Obrázek 5: Návštěvy v Německu.....	35
Obrázek 6: Vývoj sledovanosti Super Bowlu od roku 2010	38
Obrázek 7: Celkové investice MS ve fotbale 2014	42
Obrázek 8: MS ve fotbale 2014 – Příjmy v mil. USD	43
Obrázek 9: Celkové výdaje návštěvníků na MS v Brazílii	45

Úvod

Cestovní ruch (dále též CR) se právem řadí k největším fenoménům dnešní doby. Toto odvětví prošlo v posledních desetiletích rozsáhlými změnami, které zapříčily, že se cestovních ruch stal nedílnou součástí života většiny obyvatel na zemi. Často má značný vliv na ekonomickou situaci daného státu a právem je proto označován jako nejvýznamnější ekonomické odvětví vůbec. Působí pozitivně nejen na životní úroveň obyvatel, kteří si cestováním zvyšují fyzickou a duševní sílu, ale také dává možnost pro vznik pracovních míst v podnicích, pro které se stal cestovní ruch terčem podnikatelské činnosti. Je sektorem který ovlivňuje velké množství dalších hospodářských odvětví. K takovým odvětvím patří například: doprava, zemědělství, průmysl či stavebnictví. Cestování také dále nabízí možnost poznávání kultur, zvyků, tradic a jazyků ostatních zemí po celém světě. Z mnoha pohledů tvoří cestovní ruch značnou přidanou hodnotu. Jak uvádí Ryglová (2011, s. 15), „*tzv. multiplikační efekt způsobuje, že každé pracovní místo v cestovním ruchu otevírá možnost vzniku v průměru dalším třem pracovním příležitostem.*“ Význam cestovního ruchu je pro mnoho oblastí značně rozsáhlý a pro řadu zemí přímo strategický. Vedle nabídky pracovních příležitostí rozvíjí cestovní ruch další řady činností např. sportovní, kulturní, umělecké. Podle Světové organizace cestovního ruchu (*United Nations World Tourism Organisation, UNWTO*) má význam nejen ekonomický, ale také silně ovlivňuje sociální rozvoj, vzájemné porozumění, budování a udržování míru a rozvíjí sebevzdělávání (UNWTO, 2014).

Typickým příkladem země, pro kterou je příjem z cestovního ruchu neodmyslitelnou částí HDP je Španělsko. Cestovní ruch je zde druhým nejvýznamnějším hospodářským odvětvím a jedním z hlavních pohonů ekonomiky. Turistika se na celkovém HDP podílí z 11 % a zaměstnává přes dva miliony osob. Dle španělského statistického úřadu přijelo do země v roce 2015 celkem 68,1 milionů návštěvníků, tedy o 4,9 procenta více než v roce 2014 (ČTK, 2016). „*V 83 % zemí světa se odvětví cestovního ruchu řadí mezi pět odvětví s největším podílem na vývozu zboží a pro 38 % zemí světa pak představuje odvětví cestovního ruchu největší zdroj devizových příjmů.*“ (Ryglová a kol., 2011, s. 15).

Právě cestování patří k nejoblíbenějším způsobům, jimiž si lidé organizují svůj volný čas. Tento moderní trend napomáhá návštěvníkům k fyzické a duševní síle. Podobně oblíbenou aktivitou je sport. Ten získává v současné době stále větší význam v životech mnoha z nás, a to jak jeho aktivní, tak pasivní forma. Lidé si uvědomují nutnost a potřebu pohybových

aktivit, které prospívají jejich fyzické kondici a přispívají k udržení pevného zdraví. Sport skýtá lidem velké množství příležitostí, jednak je to uvolnění přebytečné energie, snadné odreagování, jiným naopak načerpání nových sil. Vedle aktivní složky sportování je významnou také pasivní sportovní činnost, tedy sledování sportovních soubojů z pozice diváka. Sjednocením těchto dvou fenoménů vzniká sportovní cestovní ruch, často označovaný jako sportovní event. Sportovní události (eventy) přinášejí pro destinaci, ve které se odehrávají, celkové zlepšení služeb cestovního ruchu, ale především se daná oblast dostává do všeobecného povědomí, které je velmi důležité pro případné investice.

Cílem práce je zhodnotit význam sportovních událostí pro cestovní ruch a zmapovat dopady sportovních událostí na turismus v daném regionu. Dílčím cílem je také potvrzení či vyvrácení mé hypotézy, že pořádání národních i mezinárodních sportovních událostí má výrazný pozitivní vliv na cestovní ruch, který přetrvává i po skončení sportovního eventu.

Bakalářská práce je členěna do šesti kapitol. V první kapitole autor definuje cestovní ruch a základní pojmy, které jsou s cestovním ruchem spojeny. V této části je také popsáno základní rozdělení cestovního ruchu podle druhů a forem. Druhá kapitola práce se zaměřuje na sport a sportovní typologii.

Třetí kapitola popisuje akce a události v cestovním ruchu. Každá akce či událost je v cestovním ruchu definována různým způsobem a dělí se na několik druhů. Z pohledu cestovního ruchu se klasifikace eventů rozlišuje podle mnoha hledisek. Další kapitola popisuje problematiku sportovních eventů, vymezuje základní typologii a uvádí, jaké dopady mají sportovní eventy na společnost. Pořádání mezinárodních sportovních událostí s sebou nese velké množství dopadů, ke kterým patří např. ekonomické a sociální dopady, dopady na infrastrukturu a destinaci cestovního ruchu či politické dopady. Pátá kapitola uvádí příklady celosvětově známých sportovních událostí.

Závěrečná šestá kapitola se již zcela věnuje analýze a zhodnocení konkrétních dopadů Mistrovství světa ve fotbale 2014 v Brazílii na cestovní ruch a rozvoj dané oblasti. Úvod shrnuje základní informace o samotné akci, přípravách a průběhu šampionátu. Jednotlivé dílčí kapitoly hodnotí událost z hlediska rozpočtu a investic, nákladů a zisků, návštěvnosti eventu či ekonomických a sociálních dopadů.

1. Definice základních pojmů a přístupů

Cestovní ruch je značně rozsáhlý pojem, který lze definovat několika způsoby. Právě díky této polysémii se lze v odborné literatuře setkat s různými definicemi tohoto pojmu. Obecně si lze pod pojmem cestovní ruch představit určitý krátkodobý přesun lidí na místo, které se na pro ně stává na dobu kratší než jeden rok místem pro trávení volného času a realizaci volnočasových aktivit. Samotné obecné vnímání tohoto pojmu ale není výstižné a úplné, protože není snadné určit, jak daleko a na jak dlouho musí člověk cestovat, aby mohl být považován za turistu (Horner a kol., 2003).

1.1 Cestovní ruch

Průlom ve vymezení cestovního ruchu pochází od švýcarských autorů Waltera Hunzíkera a Kurta Krapfa (1942), kteří ve své práci *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (Základy všeobecné nauky o cestovním ruchu), která definuje cestovní ruch „*jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.*“ Tato definice se stala v roce 1952 oficiální definicí cestovního ruchu, kterou převzala Mezinárodní asociace vědeckých pracovníků v cestovním ruchu (*International Association of Scientific Experts in Tourism*, Aiest). Existuje názor, že složitost jevu, jakým cestovní ruch je, jeho mnohooborovost a průřezovost, činí obtížným i jeho přesné a jednotné definování (Malá, 2002). V průběhu vývoje cestovního ruchu se měnil i přístup k jeho definici a vymezení, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny byla tato problematika zkoumána (Indrová, 2009). Za mezník v definování cestovního ruchu lze považovat charakteristiku přijatou UNWTO, která označuje cestovní ruch za „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“

1.1.1 Základní pojmy v cestovním ruchu

Cestovní ruch je velmi rozsáhlé téma, které obsahuje mnoho dalších pojmů. Tato podkapitola se zaměřuje na teoretické přiblížení termínů, které jsou nezbytné pro celkové pochopení této problematiky. Za zmínku stojí především charakteristické rysy cestovního ruchu:

- „dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu (jsou obvykle realizovány ve volném čase)
- vztahy mezi lidmi, jež cestovní ruch vyvolává.“ Malá (2007, s. 11)

Cestování je obecný pojem, který označuje širší pojetí, než které nabízí cestovní ruch. Na rozdíl od cestovního ruchu je cestování spojeno s každodenní rutinou, kterou je např. cesta do práce. Dalším a velmi podstatným rozdílem je fakt, že cestování nemá tak silný vliv na ekonomiku státu, kterému cestovní ruch nezpochybnitelně podléhá.

Turistika je příkladem zájmové činnosti, která spočívá v krátkodobém cestování za účelem poznání krajiny, památek či lidí. Je spojena s pohybovou aktivitou, jejíž příkladem je horská turistika, vodní turistika apod. **Turista** je účastníkem cestovního ruchu, který uskuteční během své cesty alespoň jedno přenocování, a po jejím vykonání se vrací zpět do svého bydliště (Beránek a kol., 2013). **Výletníkem** je, jak uvádí Beránek a kol., (2013, s. 17): „návštěvník, který cestuje na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval.“

Destinace je turistická oblast, která byla cíleně zvolena, nabízející velkou škálu atraktivit ČR. **Zdrojová země** je území s největším počtem návštěvníků dané destinace.

Průmysl cestovního ruchu označuje přímé podnikatelské aktivity a hmotné podmínky, tedy souhrn veškerých služeb, které cestovní ruch nabízí (ubytovací a stravovací služby, hotelnictví, činnosti cestovních kanceláří (dále též CK), finanční služby apod.)

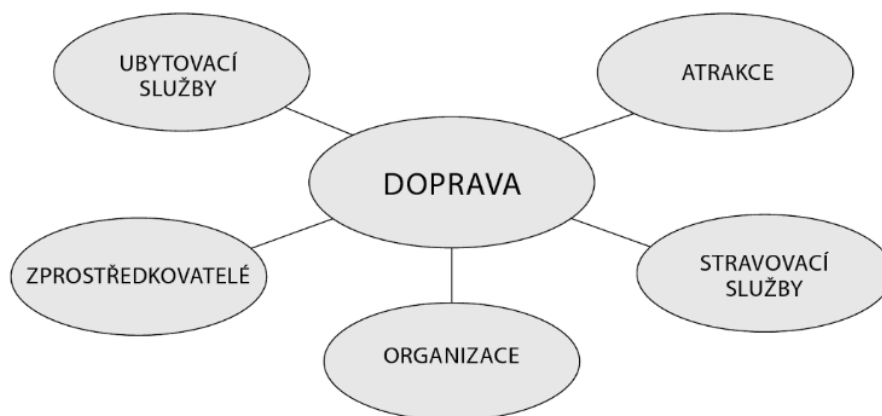
Ekonomika cestovního ruchu zahrnuje vedle přímých podnikatelských aktivit zastoupených v průmyslu cestovního ruchu i vyvolané nepřímé ekonomické aktivity, které vznikly realizací ČR.

Rezident označuje v mezinárodním cestovním ruchu osobu, žijící alespoň jeden rok na území dané země.

1.1.2 Vymezení cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, bývá ČR definován vícero způsoby. Existuje názor, že by měl být cestovní ruch chápán jako průmysl poskytující veškeré služby spojené s cestováním. Ty lze rozdělit do několika sektorů: (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**):

- **Sektor ubytovacích služeb** – veškeré ubytovací služby, které jsou poskytovány od velkých hotelových komplexů až po malé penziony.
- **Sektor atrakce** – sem spadají kulturní a historická místa, zábavné či národní parky, sportovní centra, zajímavosti apod.
- **Sektor doprava** – čítá všechny složky dopravy jako lodní, letecká, automobilová, železniční a jiné.
- **Sektor zprostředkovatelé** – CK, cestovní agentury, touroperátoři apod.
- **Sektor organizace** – zde jsou zahrnuty regionální centra, turistické centrály, asociace apod. (Ryglová a kol., 2011)



Obrázek 1: Hlavní sektory průmyslu cestovního ruchu
 Zdroj: vlastní zpracování podle (Ryglová a kol., 2011, s. 17)

1.1.3 Formy cestovního ruchu

V odborné literatuře můžeme nalézt několik kritérií, podle kterých se třídí a definují různé formy cestovního ruchu. Formy poukazují především na motivy účasti na cestovním ruchu. Mezi základní formy patří

- **Rekreační CR:** Hlavním cílem je obnova duševních a fyzických sil. Patří k nejčastějším motivům, díky kterým realizují účastníci cestovního ruchu svou cestu.
- **Sportovně-turistický CR:** Zaměřen na aktivní účast lidí na sportovních činnostech a aktivním odpočinku (sportovní cestovní ruch, golfová turistika, cykloturistika aj.)
- **Kulturně-poznávací CR:** Cílen na navštěvování a poznávání historie a historických objektů, zvyků apod.

- **Lázeňsko-léčebný CR:** Léčebné a rekreační pobyty v lázních, které přispívají k celkové regeneraci jednotlivce.
- **Venkovský CR:** Vícedenní pobyty, při kterých jsou účastníci ubytováni na venkově na farmě a poznávají tamější, často tradiční způsob života.
- **Vzdělávací CR:** Vzdělávací cestovní ruch motivuje účastníky k získání znalostí a dovedností.
- **Přírodní CR:** Pobyty sloužící k poznávání přírody (přírodní rezervace, národní parky, pouště apod.)
- **Kongresový CR:** Setkání odborníků s cílem získat nové informace, větší přehled, rozšiřovat si obzor a vyměnit si své zkušenosti.
- **Společenský CR:** Typickým příkladem společenského CR jsou návštěvy známých a příbuzných.
- **Dobrodružný CR:** K dobrodružnému cestovnímu ruchu patří horolezectví, potápění, paragliding, sjíždění divoké řeky aj.
- **Náboženský CR:** Tato forma představuje putování za posvátnými místy.
- **Specifický CR:** Specifický CR uspokojuje zvláštní potřeby specializovaných segmentů. Patří sem cestovní ruch mládežnický, seniorů, městský, rybolov či nákupy. (Indrová, 2007)

1.1.4 Druhy cestovního ruchu

Druhy CR zohledňují oproti formám především jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace podle různých podmínek, ke kterým patří podmínky geografické, společenské, ekonomické a jiné. Toto členění je založeno na vnějších faktorech (Vystoupil, 2006).

Podle **vztahu k platební bilanci** (domácí spotřeba, export, import):

- **Domácí** – osoby, které trvale žijí v jedné zemi a cestují pouze v rámci své země a nepřekračují její hranice.
- **Zahraniční** – osoby překračují hranice jednoho či více států, patří sem:
 - aktivní cestovní ruch (angl. *incoming*), označuje příjezdy cizinců do dané země.
 - pasivní cestovní ruch (angl. *outcoming*), označuje výjezdy domácích turistů do jiné země.

- **Tranzitní** – popisuje průjezd cestujícího určitým územím do jiné destinace, nejčastěji bez přenocování.

Podle **místa realizace** viz Obr. 2:

- **Vnitřní** – tzv. domácí cestovní ruch, zahrnuje cestování obyvatel na území vlastní země.
- **Národní (angl. *national tourism*)** – řadí se sem výjezdové cesty lidí z dané země do ostatních zemí v cizině.
- **Mezinárodní (angl. *international tourism*)** – veškeré spektrum cest (aktivní i pasivní), při kterých dochází k překročení hranic státu.



Obrázek 2: Typy cestovního ruchu podle místa realizace

Zdroj: vlastní zpracování podle (Ryglová a kol., 2011, s. 21)

Podle **délky pobytu**:

- Krátkodobý – maximální doba pobytu jsou tři dny.
- Dlouhodobý – více než tři dny.

Podle **způsobu zabezpečení**:

- Organizovaný – účast je organizována prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiným zprostředkovatelem.
- Neorganizovaný – účastník si celý pobyt a program zajistí sám.

Podle **počtu účastníků**:

- Individuální – cesty jednotlivců či malých skupin, které si účastníci uskutečnili samostatně.
- Kolektivní – cesty početnějších skupin lidí v rámci organizované struktury.
- Masový – velmi početná koncentrace účastníků.

Podle **ročního období**:

- Sezonní (letní, zimní) – období, kdy do dané destinace cestuje nejvíce návštěvníků.
- Mimosezonní – období, kdy do dané destinace cestuje nejméně návštěvníků.

Podle vlivu na životní prostředí:

- Tvrdý – spojeno s vysokými investicemi, kde nejdůležitějším znakem je zisk bez ohledu na životní prostředí oblasti.
- Měkký – snaha o vyrovnaní kladných a záporných dopadů CR na životní prostředí.

Podle způsobu financování:

- Volný (komerční) – účastník si hradí vše sám.
- Vázaný (nekomerční) – účastník si hradí jen některé náklady, ostatní náklady jsou hrazeny zaměstnavatelem, či pojišťovnou.

1.2 Sport

Mohutný vývoj, rostoucí význam a silící vliv na dnešní společnost činí ze sportu fenomén 21. století. Tento pojem je velmi úzce spjatý s cestovním ruchem. Bezpochyby se stal součástí dnešní moderní společnosti a života prakticky každého jednotlivce. Význam sportu je oceňován i mezinárodními politickými a kulturními institucemi (např. Organizace spojených národů, Mezinárodní organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu) a vládami většiny států. Sport působí v různých oblastech společenského i ekonomického života. To je dáno především rozdílnými pohledy a faktem, zda na sport nahlíží profesionální sportovec, pro kterého je sport jedinou obživou, pasivní sportovec, který podléhá moderním trendům a vývoji společnosti, či osoba, která byla do sportu nepřímo donucena. Z tohoto důvodu není možné tento pojem jednoznačně popsat a odborné literatury poskytují velké množství různých definic. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky (MŠMT), chápe sport jako „*všechny formy tělesné činnosti, které – ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoli – si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních*“ (MŠMT, 2017, s. 2).

1.2.1 Sportovní cestovní ruch

Jednou z rychle se rozvíjejících specifických forem cestování je sportovní cestovní ruch. Tento pojem pochází z anglického překladu sport tourism. Dle P. De Knopa (1990) je sportovní cestovní ruch, tedy spojení sportu a cestování, charakterizován třemi společnými znaky, ke kterým patří:

- **Prostor:** Jak již bylo zmíněno, jednou ze základních definic cestovního ruchu je pohyb osob z místa trvalého bydliště do jiného. Stejně tak je tomu při sportovní aktivitě, která také vyžaduje speciální místo či prostor pro její realizaci. Z tohoto důvodu umožňuje změna místa propojení dvou oblastí v jednu aktivitu.
- **Čas:** Nedostatek volného času pro cestování a sportovní aktivitu vede účastníky k nucené časové úspoře, která vzniká spojením aktivního využití volného času a chutí cestovat.
- **Motiv:** Existuje velké množství argumentů, díky kterým se lidé rozhodli cestovat. Počet účastníků, kteří se rozhodli sportovat v rámci cestovního ruchu stále roste a stejný trend lze očekávat i v budoucnu. Hlavním cílem, se kterým jeho účastníci vstupují do sportovního cestovního ruchu, je maximalizace vnitřního užitku.

1.2.2 Typologie sportovního turismu

Vymezení sportovního turismu je založeno na motivu „sportovní cesty“. Účastníci jsou motivováni různými sportovními akcemi, kombinací sportovních a nesportovních akcí nebo jen nesportovními akcemi, které jsou charakterizovány pasivní sportovní činností (Gibson, 2006). Nejčastější typy shrnula ve své práci Schwartzhoffová (2010) do následující podoby:

- **Domácí sportovní turismus:** Jak uvádí Sekot (2003), domácí sportovní turismus označuje i několikadenní cestu přesahující vzdálenost 40 km, která je uskutečněna za účelem sportu. Zahraniční sportovní turistika je poté cesta do cizí země za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, aktivního účastníka či funkcionáře.
- **Výkonnostní a závodní turismus:** Tento typ turismu je reprezentován lidmi, jejichž hlavním zaměstnáním je právě sport (trenéři, profesionální sportovci, maséři).
- **Rekreační a relaxační sportovní turismus:** Častěji používaný termín pro tento typ turismu je aktivní turismus. Typickými příklady takových sportů jsou golf, horolezectví, surfing, rybolov apod. Uvedené činnosti se provozují během dovolené a nabízí skvělou možnost pro kombinaci sportovního vyžití a možnosti soutěžení.

Malcolm (2008) nabízí podobnou klasifikaci, která zahrnuje pět typů:

1. **Sportovní turismus** vyjadřuje aktivní i pasivní účast na sportovních aktivitách, do kterých se osoba zapojuje příležitostně nebo organizovaně z neobchodních i obchodních důvodů.
2. **Účastnický sportovní turismus**, kterým je například dovolená a jednodenní výlety.
3. **Tréninkový sportovní turismus** si lze nejlépe představit jako cestu, jejíž smyslem je sportovní trénink či soustředění pro sportovce.
4. **Sportovní event.** Jedná se o turismus, který je charakterizován účastí na sportovní akci buďto v pozici diváka nebo přímého účastníka na sportovním utkání. Typickými příklady jsou nejznámější mezinárodní akce, ke kterým patří Olympijské hry, mistrovství světa, mistrovství Evropy apod., až po menší regionální soutěže.
5. **Luxusní sportovní turismus** není konkretizován typickým příkladem aktivity, ale spíše kvalitou zařízení či sportovním vybavením místa, které je navštíveno.

1.3 Akce a události v cestovním ruchu

Pro jednodušší pochopení následující kapitoly je úvodem nutné podotknout, že pojmy akce a událost jsou i v české odborné literatuře nahrazovány anglickým slovem *event* (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008) a bude tak používán i v následujícím textu. Složitost vymezení pojmu event dokazuje i různorodost jeho definicí. Jak uvádí Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 8), eventy lze charakterizovat jako: „*jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch.*“ Je nutné však zdůraznit, že tyto události musí mít velký dopad na cestovní ruch dané destinace. Kdyby tomu tak nebylo, nemohou se tyto akce považovat za eventy. Existuje také názor, že eventy jsou především zinscenované a uspořádané akce, které trvají pouze po omezenou dobu a mají dopad na cestovní ruch v dané destinaci (Freyer, 2011). Jak uvádí Getz (2007), lze pojem event definovat jako dočasnou událost s velmi podrobně naplánovaným programem. Je tedy zřejmé, že snahou a cílem těchto akcí je zvýšit povědomí a zisk destinace v krátkodobém i dlouhodobém horizontu.

1.3.1 Charakteristické znaky eventů

Každý event je, jak uvádí Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 9), charakterizovaný těmito znaky: „*Je jedinečný a originální. Je vymezen v určitém čase (má předem určenou dobu*

trvání). Je spojen s konkrétním místem, kde se koná. Jedna se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použity třeba přírodní úkaz).“

K dalším znakům eventů patří jejich místní přesah, potenciál zvýšit poptávku, např. návštěvnost dané destinace. Event vždy vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků, neboť je spojen se silným emocionálním zážitkem. Z hlediska organizace má event pevný harmonogram (přípravná, realizační a vyhodnocovací fáze) a stanovený rozpočet, na jehož financování se zpravidla díky značné náročnosti podílí více subjektů (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008).

1.3.2 Event tourism

Stále více rostoucí význam eventů, dal v současné době podnět pro vznik nového jevu, který je označován jako *event tourism*. Tento pojem lze jednoznačně do češtiny přeložit jen stěží. Jediným přijatelným českým překladem tohoto pojmu je „cestovní ruch událostí“. Tento překlad není ale přesný, a proto bude dál v textu pracováno pouze s termínem „event tourism“. Getz (2007) definuje event tourism jako systematické plánování a faktory, které budují image atraktivit a destinací. Jsou zde zahrnuty účastníci, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří jsou motivováni k návštěvě dané akce mimo domov.

1.3.3 Klasifikace eventů v cestovním ruchu

Z předešlých kapitol je zřejmé, že eventy představují velmi důležitou a značně komplikovanou součást cestovního ruchu. Eventy se rozlišují podle mnoha hledisek. Následující klasifikace vychází z větší části od autorek Kotíkové a Schwartzhoffové (2008).

- **Eventy dle cílových skupin:** Toto hledisko nahlíží na účastníky a rozlišuje eventy na *uzavřené* a *otevřené*. Uzavřené eventy označují akce, kterých se může zúčastnit pouze vymezený okruh pozvaných osob. Otevřené eventy jsou naopak přístupné pro jakéhokoliv zájemce.
- **Eventy dle místa konání:** Dělí akce na *indoorové* a *outdoorové*. Právě místo konání je rozhodujícím faktorem, který přispívá k prohloubení zážitků z určité události. Indoorové eventy jsou konané v určitém objektu, zatímco outdoorové jsou venkovní akce, více známé jako open air.

- **Eventy dle vstupného:** Rozlišuje eventy se vstupem *zdarma* a *placené* viz tabulku 1.

Tabulka 1: Rozdělení eventů podle otevřenosti a platby vstupného

Otevřené eventy		Uzavřené eventy
Platí se vstupné	Koncerty, festivaly, sportovní akce	Kongresy, konference
Neplatí se vstupné	Silvestr na náměstí	Firemní akce, svatby, vernisáže

Zdroj: vlastní zpracování podle (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 11)

- **Eventy dle pořadatelského subjektu:** Event může být pořádán a financován *institucí veřejné správy* (kraj, město, obec), *neziskovou organizací* (škola, muzeum), ale také *obchodní společností* či *fyzickou osobou*. Zvláštní místo zaujímají v klasifikaci eventů soukromé eventy (svatby, oslavy narozenin).
- **Eventy dle počtu návštěvníků:**
 - o *Mega eventy* – nad 500 000 účastníků
 - o *Velké eventy* – 100 000 – 500 000 účastníků
 - o *Střední eventy* – 10 000 – 100 000 účastníků
 - o *Malé eventy* – méně než 10 000 účastníků

Je jasné, že toto hledisko není ve všech případech zcela objektivní, neboť záleží na velikosti destinace, ve které je event pořádán. Účast je také z velké části ovlivněna skutečností, zda je daná akce zdarma nebo za určité vstupné.

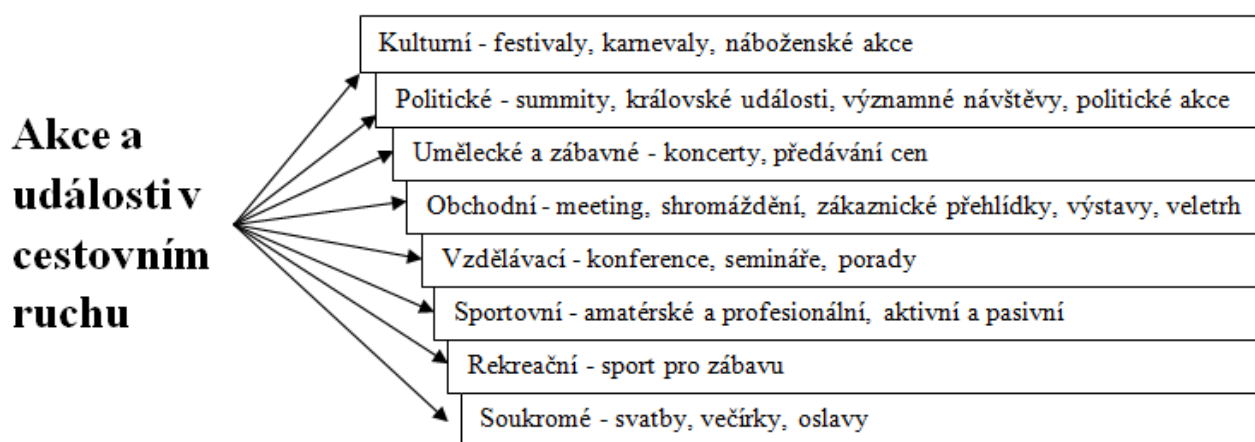
- **Eventy dle významu:** Při akceptování členění, které vytvořil Getz (2007) a jeho modifikací dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008), lze rozdělit eventy podle jejich dopadů na danou destinaci na:
 - o *Eventy mezinárodní* (Getz uvádí „Mega events“) – mají značný mezinárodní až globální význam.
 - o *Eventy značkové* („Hallmarks events“) – vytvářejí danému místu jeho image. Jak uvádí Getz (2007, s. 24), Značky jsou nejen charakteristické vlastnosti, ale také symboly kvality či pravosti. „'Hallmarks' are not only distinctive features, but also symbols of quality or authenticity.“ Příkladem takového eventu je cyklistický závod ČT Author Cup, jehož snahou je zvýšení image sponzora České televize a prosazení značky jízdních kol Author.
 - o *Eventy regionální* („Major events“) – jsou zaměřeny pouze na určitý region.
 - o *Eventy místní* („Local events“) – přínosem těchto eventů je vytvoření nabídky pro místní obyvatelstvo a návštěvníky z nedalekého okolí.

- **Eventy dle doby trvání:**

- o Eventy krátkodobé (1 den).
- o Eventy střednědobé (několik dní).
- o Eventy dlouhodobé (delší než týden).

Existují i eventy, které trvají několik týdnů i měsíců (např. světové výstavy).

- **Eventy dle periodicity:** Velká řada eventů se koná v pravidelných intervalech. Jedná se především o každoroční akce (např. Mistrovství světa v ledním hokeji, festival Votvírák). Dále jsou eventy, které se pořádají vícekrát v roce (např. výstava Flora Olomouc). Některé se naopak konají v pravidelných a delších intervalech (např. Mistrovství světa ve fotbale, které se koná každé čtyři roky a Olympijské hry, které se konají vždy po dvou letech). Dále jsou některé pořádány stále na stejném místě (např. tenisový turnaj ve Wimbledonu, filmový festival v Karlových Varech). Tento pravidelný cyklus vytváří pro stále stejnou pořadatelskou zemi určitou image destinace, se kterou jsou spjaty. Opakované konání vytváří z tohoto eventu určitou „značku“, která se odráží v návštěvnosti dané lokality.
- **Eventy dle tematického obsahu:** Getz (2007) člení eventy na *kulturní, umělecké a zábavné, sportovní, politické, obchodní, rekreační, soukromé a vzdělávací* viz Obr. 2. Kotíková a Schwartzhoffová (2008) vytvořily obsahové členění eventů, které vychází z podmínek cestovního ruchu v České republice na: kulturní, sportovní, eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy, společenské a zábavní eventy, náboženské eventy, specifické eventy (např. kongresy, semináře, veletrhy, výstavy a jiné), ostatní eventy (např. svatební, firemní, politické, vzdělávací apod.).



Obrázek 3: Tematické rozdělení akcí a událostí v cestovním ruchu
Zdroj: vlastní zpracování podle (Getz, 2007, s. 331 – 348)

1.4 Sportovní eventy

Tato kapitola popisuje problematiku sportovních eventů, vymezuje základní typologii a uvádí, jaké dopady mají sportovní eventy na společnost. „*Sportovní event je sportovní akce a událost, přitahující zájem nejen sportovců a jejich fanoušků, ale často i médií.*“ (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 20).

Sportovní akce tak podněcují různé skupiny turistů k cestování jak z důvodu aktivní účasti, tak pouze pasivního sledování sportu či závodu. Rozmanitost sportovních eventů je dána nejen širokým výběrem sportů a sportovních disciplín, ale i významem a velikostí dané události dle počtu diváků, účastníků, fanoušků, novinářů, týmového personálu apod. V případech, jakými jsou např. OH či MS ve fotbale, se jedná až o desetitisíce diváků. Sportovní akce se dělí na události v oblasti *vrcholového* nebo *výkonnostního* sportu a na akce v oblasti sportu *rekreačního*. Mega akce, které jsou neobvyklé svou velikostí a významem, jako např. OH, MS ve fotbale či v ledním hokeji, jsou zvláštním druhem akcí, jejichž organizace a uskutečnění je velmi časově i finančně náročné. Takové akce přitahují pravidelně mimořádný zájem médií i sponzorů.

1.5 Dopady sportovních událostí na cestovní ruch

Pořádání sportovních akcí s sebou nese pouze porovnávání sportovních výkonů jednotlivých sportovců či diváckých výkonů na tribunách. Realizace velkých mezinárodních událostí s sebou přináší velké množství výhod, ale také nevýhod, které je vhodné před rozhodnutím o pořádání konkrétní sportovní události prozkoumat a vyhodnotit. Cílem organizátorů pořadatelské země je nejen poskytnutí co možná nejlepších sportovních a diváckých podmínek pro veškeré účastníky, ale také snaha o maximalizaci zisku a minimalizaci či úplné odstranění nežádoucích účinků v regionu. Nejdůležitějším bodem úspěšného projektu je jeho důkladné naplánování při zvážení veškerých rizik, která s sebou pořádání velkých akcí nese. Cílem této kapitoly je zohlednění konkrétních dopadů na cestovní ruch, která s sebou pořádání mezinárodních sportovních událostí přináší.

1.5.1 Ekonomické dopady

Rozsah ekonomických dopadů se značně liší podle velikosti pořádané akce. Mega eventy velikosti olympijských her či MS ve fotbale mají pochopitelně obrovské ekonomické dopady. Pořádání rozsáhlých mezinárodních událostí přináší pro danou destinaci nejen početný příliv turistů, ale také velmi složitou a náročnou přípravu, která je doprovázena vysokými výdaji na výstavbu sportovišť, infrastrukturu, bezpečnostní opatření, propagaci, odměny pro výherce a jiné. Rozpočty takových událostí se pohybují v řádech miliard dolarů. Snahou každé hostitelské země je získání mezinárodní prestiže, zvýšení příjmů z cestovního ruchu a samozřejmě celkový ekonomický zisk. Velkou část zisku tvoří výnosy z cestovního ruchu, které pocházejí především z prodeje ubytování, stravování, dárků, vstupného a ostatních výdajů, jako jsou nájemné, jízdné apod. (Weed, 2008). Další významnou složku výnosů tvoří příjmy od sponzorů a médií, které událost propagují pro milióny televizních diváků po celém světě.

Historicky nejsledovanější jednorázovou televizní událostí je zápas Světové poháru v kriketu mezi Indií a Pákistánem. Britská rozhlasová a televizní společnost (BBC) odhaduje, že samotné utkání přilákalo k televizním obrazovkám více než jednu miliardu lidí (Tharoor, 2016).

1.5.2 Dopady na destinaci cestovního ruchu

Pořádání sportovních eventů přispívá ke zvýšení hodnoty, budování image a zvýšení v počtu návštěv dané destinace. Z dlouhodobého hlediska přispívají k pozitivnímu dopadu zkvalitněním sportovních zařízení, výstavbou parků a parkovacích zón, zlepšenou infrastrukturou, městskou dopravou a zvýšením povědomí o destinaci, které vedou k nárůstu návštěvnosti i po skončení akce. Příkladem dlouhodobého nárůstu v počtu turistů i po skončení eventu je španělská Barcelona, která hostila olympijské hry v roce 1992. Olympijské hry se staly skvělou příležitostí k navázání nových vztahů s okolním světem. Během i po skončení těchto olympijských her zaznamenala Barcelona stabilní nárůst v počtu přijíždějících turistů (Duran, 2005). Právě tyto dopady jsou jedním z hlavních motivů, proč se velké množství zemí uchází o pořádání mezinárodních sportovních událostí.

Pořádání s sebou nese ale také velké množství negativních dopadů na destinaci, ke kterým patří přetěžování infrastruktury, zvýšení nároků na bezpečnost účastníků a místních obyvatel, zvýšení cen během konání sportovního eventů, ekologická zátěž při budování rozsáhlých sportovišť apod. (Kotíková, H., Schwartzhoffová, E., 2008).

1.5.3 Dopady na infrastrukturu

Jak již bylo zmíněno, nejznámější sportovní eventy přitáhnou do pořadatelských zemí obrovské množství sportovců, turistů, zástupců médií a organizátorů. Masterman (2009) uvádí tři základní skupiny, které charakterizují zvýšené nároky způsobené vysokým zájmem veřejnosti:

- **Ubytovací kapacity:** Nové či zrekonstruované ubytovací prostory, které jsou určeny pro sportovce, dobrovolníky a organizátory. Tyto rozsáhlé komplexy se v olympijském žargonu nazývají tzv. olympijské vesnice. Po ukončení sportovního eventů se tyto prostory využívají pro nové či původní účely. Příkladem může být MS v klasickém lyžování v Liberci z roku 2009, kde se k ubytování dobrovolníků využily zrekonstruované koleje Technické univerzity v Liberci (TUL), které po ukončení akce slouží opět studentům TUL.
- **Dopravní infrastruktura:** Tento požadavek stojí na kvalitní a rychlé přepravě sportovců a diváků mezi různými sportovišti. Přeprava velkého množství účastníků je složitým úkolem, se kterým se musí vypořádat každá pořadatelská země. Několikanásobné zvýšení v počtu turistů totiž často vede k dopravnímu kolapsu. Při stanovování celkového rozpočtu je nutno brát velký ohled na částku, která bude poskytnuta na výstavbu samotné infrastruktury.

Příkladem mohou být Olympijské hry v Soči roku 2014. Před zahájením her zde během několika let vzniklo bezmála 400 kilometrů silnic. Obrovské finanční prostředky byly použity i na modernizaci mezinárodního letiště. Pro novináře, fanoušky i samotné účastníky her byly zřízeny speciální autobusové linky. Zde se celkové náklady, které pocházely převážně z veřejných prostředků, vyšplhaly na částku přes 15 miliard dolarů. Největším a nejdražším projektem her bylo vybudování železniční tratě, která spojuje letiště Adler na kraji Soči s horským střediskem Krásná Poljana. Trať měří 48 kilometrů a její cena dosáhla astronomických 9 miliard dolarů. Celkové náklady vynaložené na zimní Olympijské hry v Soči činily přes 50 miliard

dolarů (1,03 bilionu korun) a staly se tak nejnákladnějšími OH v historii (Müller, 2014).

- **Sportovní infrastruktura:** Pořádání velkých sportovních událostí s sebou nese nutnost výstavby moderních a velmi pohodlných stánků pro sportovce i diváky. Při realizaci je také nutno brát zřetel na jejich využitelnost po skončení eventu. Příkladem skvělého využití sportoviště i po skončení daného eventu je fotbalový stadión Maracanã (*Estádio do Maracanã*) v brazilském městě Rio de Janeiro. Tento stadion byl původně postaven pro Mistrovství světa ve fotbale 1950. Roku 2010 byl uzavřen a modernizován pro potřeby Mistrovství světa ve fotbale 2014 a jeho oficiální celková kapacita je 82 238 diváků. Stadión Maracanã také hostil v roce 2016 úvodní i závěrečný ceremoniál letních olympijských her 2016 (Šedivý, 2014).

1.5.4 Dopady politické, kulturní a enviromentální

Mezinárodní události ovlivňují i společenské oblasti, jakou jsou politika nebo kultura. Z důvodu financování eventů veřejnými prostředky rozhodují o kandidatuře také politici zástupci a představitelé hostujících měst. Některé politické strany tak mohou pořádání mezinárodních událostí zahrnout do své volební kampaně a přitáhnou nové voliče.

Součástí mega eventů jsou také prezentace, ve které hostitelská země poukazuje na tradiční zvyky a kulturní hodnoty svého státu. To je možné zahlédnout při zahajovacím ceremoniálu či na symbolu sportovní akce.

V současnosti je také kladen velký důraz na ochranu životního prostředí. Z toho důvodu vynakládají země obrovské finanční prostředky na zlepšení životního prostředí místních obyvatel i na kvalitu životního prostředí během pořádaného eventu (viz smogová situace v Pekingu nebo čistota moře kolem pláží u Rio de Janeiro).

2. Významné sportovní události v zahraničí

Tato kapitola shrnuje a popisuje nejznámější a celosvětově nejsledovanější sportovní události. Je zřejmé, že se každá jednotlivá sportovní událost těší různé pozornosti, která je způsobena například popularitou daného sportu či místem utkání.

2.1 Olympijské hry

Olympijské hry (dále též OH) jsou již řadu let bezpochyby nejsledovanější a nejznámější mezinárodní událostí na světě. Jsou známy přes tisíc let a každoročně upoutají pozornost miliónů fanoušků. Předchůdcem novodobých olympijských her jsou antické olympijské hry, které se konaly ve starém Řecku ve městě Olympii. Právě v Olympii se dle historických záznamů konaly roku 776 př.n.l. první antické olympijské hry, které byly věnovány olympským bohům. Tento rok je považován za počátek řeckého kalendáře. Od toho roku se dále konaly po dalších 12 staletí až do roku 393 našeho letopočtu, kdy byly císařem Theodosiem zakázány (Chlubný, 2004). Hlavním smyslem her bylo prosazování mezinárodního pochopení a vzájemného respektu. Pořádání olympijských her přineslo také velmi významný společenský dopad, jehož projevem byl posvátný mír zvaný *ekecheiria* během konání olympijských her. Během olympijských her tak nemohl na půdu Olympie vstoupit žádný ozbrojený jednatel a účastníkům her byla také povolena cesta přes území nepřátelských států. Zpočátku byly hry pouze jednodenní záležitostí a jedinou soutěžní disciplínou byl běh. Postupem času se přidávaly další disciplíny a jejich počet se ustálil na pěti. K původnímu běhu přibyl hod diskem, skok do dálky, hod oštěpem a zápas. Zpočátku soutěžili účastníci zcela nuzí, aby nedošlo k pokusu o podvod a aby předvedli krásu svých těl. Vítězové byli odměněni olivovým věncem a měli právo si nechat postavit vlastní sochu ve své obci (Chlubný, 2004).

První novodobé OH se konaly roku 1896 v Athénách a roku 1924 se konaly také první zimní OH ve francouzském Chamonix (viz tabulku 2). Za zakladatele moderních olympijských her je považován Pierre de Coubertin. Právě on na pařížském kongresu roku 1914 představil olympijskou vlajku, která byla následně přijata. Na vlajce je zobrazeno pět propojených kruhů, které poukazují na pět kontinentů. Modrý kruh symbolizuje Evropu, žlutý Asii, černý Afriku, zelený Austrálii a červený kruh odráží Ameriku. Vlajka se stala symbolem Mezinárodního olympijského výboru a poprvé byla veřejnosti představena na VII. letních

olympijských hrách v Antverpách roku 1920. Zimní i letní olympijské hry se konají po 4 letech. Tento interval narušily pouze světové války a od roku 1992 se střídají po dvou letech (ČTK, 2008).

Tabulka 2: Města hostící olympijské hry

Letní olympijské hry				Zimní olympijské hry			
Rok	Město	Rok	Město	Rok	Město	Rok	Město
1898	Athény	1964	Tokyo	1924	Chamonix	1988	Calgary
1900	Paříž	1968	Mexico	1928	Sv. Mořic	1992	Albertville
1904	St. Louis	1972	Mnichov	1932	Lake Placid	1994	Lillehammer
1908	Londýn	1976	Montreal	1936	Garmisch	1998	Nagano
1912	Stockholm	1980	Moskva	1948	Sv. Mořic	2002	Salt Lake City
1920	Antverpy	1984	Los Angeles	1952	Oslo	2006	Turín
1924	Paříž	1988	Soul	1956	Cortina	2010	Vancouver
1928	Amsterdam	1992	Barcelona	1960	Squaw Valley	2014	Soči
1932	Los Angeles	1996	Atlanta	1964	Innsbruck		
1936	Berlín	2000	Sydney	1968	Grenoble		
1948	Londýn	2004	Atény	1972	Sapporo		
1952	Helsinky	2008	Peking	1976	Innsbruck		
1956	Melbourne	2012	Londýn	1980	Lake Placid		
1960	Řím	2016	Rio de Janeiro	1984	Sarajevo		

Zdroj: vlastní zpracování podle (Olympic, 2012)

Tabulka 2 obsahuje veškerá města, která hostila olympijské hry v daném roce. Od svého počátku ušly OH dlouhou cestu vývoje. Od her, které poukazovaly na vzájemný mezinárodní respekt a účastníci soutěžili proti sobě pouze v běhu, se dnes OH právem řadí k nejsledovanějším a nejznámějším sportovním událostem na světě. Každé dva roky si OH nenechá ujít několik stovek miliónů diváků. Se zvyšujícím se počtem diváků se zvyšují také např. nároky na dostupné služby, zlepšení infrastruktury, organizační schopnosti, způsob financování her a celkový počet účastníků či zemí (viz tabulku 3).

Dle České tiskové kanceláře (ČTK) sledovalo celý průběh olympijských her v Rio de Janeiro u českých televizí na 5,5 miliónů diváků a samotný ceremoniál si nenechalo ujít 171 tisíc (ČTK, 2016). Z hlediska zahajovacích ceremoniálů sledoval rekordní počet českých diváků zahájení OH v Barceloně roku 1992. Tehdy zhlédlo událost 3,8 milionu diváků. Je však nutno podotknout, že v té době se sledovanost neměřila tzv. peplemetrovým měřením, jako tomu je od roku 1997, ale pomocí sociologického průzkumu (Aust, 2012).

Tabulka 3: Počet sportovců na letních OH

Rok	Město	Počet účastníků
2000	Sydney	10 651
2004	Atény	10 625
2008	Peking	10 942
2012	Londýn	10 820
2016	Rio de Janeiro	11 303

Zdroj: vlastní zpracování podle (Olympic, 2012)

Pořadatelské země se během olympijských her snaží zajistit příznivé podmínky pro návštěvníky. Cestovní ruch totiž představuje největší finanční zdroj, ze kterého jsou hrazeny náklady spojené s pořádáním olympijských her. Pořadatelské země si tak získávají značnou popularitu. Zvýšený turismus si země chtějí udržet i po skončení sportovního eventu.

Skvělým příkladem, jak využít pořádání olympijských her pro zvýšení turismu a pozitivní dopady v destinaci cestovního ruchu, je španělská Barcelona, která hostila letní OH v roce 1992. Není pochyb o tom, že se cestovní ruch v Barceloně rozděluje na „před“ a „po“ olympijských hrách (Duran, 2005). Barcelona se totiž před hrami potýkala s nízkou mírou turismu. Nominace Barcelony jako hostujícího města přinesla řadu změn, včetně založení organizace Tourisme de Barcelona, jejímž hlavním cílem byla propagace města. Barcelona využila OH jako marketingový nástroj a vyvrátila tak názory kritiků, kteří tvrdí, že velké akce přitáhnou návštěvníky pouze na období daného eventu. Dle Durana (2005) byl příklad Barcelony pravým opakem, což dokazuje vývoj v počtu návštěvníků a přenocování v letech 1990 – 2000 (viz tabulku 4).

Tabulka 4: Počet návštěvníků a jejich přenocování v Barceloně

Rok	Počet návštěvníků v tis.	Počet přenocování v tis.
1990	1733	3796
1992	1875	4333
2000	3141	7778
2001	3379	7970

Zdroj: vlastní zpracování podle (Duran, 2005, s. 7)

Z tabulky je zřejmé, že mezi lety 1990 až 2000 se v Barceloně zvýšil počet přenocování o více než 100 %. Tím se Barcelona dostala s velkým náskokem na první pozici v evropských městech¹. Masivní nárůst turistů v této destinaci vedl k výstavbě hotelů a zvýšení ubytovacích kapacit, které přineslo mezi lety 1990 až 2004 zvýšení v počtu lůžek o 150 %. Barcelona se tak díky OH stala z dlouhodobého hlediska jedním z nejnavštěvovanějších měst na světě

¹ Zajímavostí jistě zůstává fakt, že na druhém místě se umístila se 75 % Praha.

(Duran, 2005). Příklad Barcelony tedy dokazuje, že zvýšená turistika v dané destinaci pokračuje i po skončení daného eventu.

Velmi pozitivní vliv měly OH také v čínském Pekingu roku 2008. Poté, co Čína v roce 2001 získala právo pořádat OH v Pekingu, představila vláda svou vizi o ekonomickém profitu, který OH přinesou. Ve většině případů jsou ale ekonomické dopady pro pořadatele OH zklamáním. Důvodem je vysoká počáteční investice států, které často utrácí velmi vysoké sumy peněz za propagaci a pořádání OH. Například Čína při pořádání OH v Pekingu v roce 2008, utratila během čtyř let před olympiádou kolem 40 miliard dolarů, což představuje zhruba 0,3 procenta jejího ročního HDP. Z celkové částky šly pouze dvě miliardy přímo na výstavbu stadionů a zařízení. Většina nákladů není totiž vynaložena přímo na samotnou olympiádu, ale na stavbu domů, silnic a zlepšení infrastruktury (Bolduc, 2012). Výsledkem byl enormní nárůst ve výstavbě hotelových řetězců. Nicméně kvůli teroristickým hrozbám a protestům proti porušování lidských práv v Číně v průběhu her, klesl počet zahraničních návštěvníků hlavního města v srpnu o 7 % na 389 000 lidí. Zatímco čínské vládní orgány doufaly, že v tomto období přilákají přes půl miliónu návštěvníků. Čínská národní správa cestovního ruchu (*China National Tourism Administration*) uvedla, že nižší počet návštěvníků v průběhu roku 2008 byl výsledkem přírodních katastrof a náhlých událostí (Dyer, 2009).

Průzkum provedený společností *Nielsen Corporation* uvedl, že téměř 45 % z 26 000 dotazovaných lidí ve 26 zemích a regionech uvedlo, že po shlédnutí zahajovacího ceremoniálu mají v úmyslu vycestovat do Číny. Zvýšený zájem v návštěvnosti Číny je přisuzován právě díky vytvoření pozitivní image země ve spojitosti s pořádáním OH. Světová organizace cestovního ruchu předpověděla, že by Čína mohla do roku 2020 generovat 100 miliónů příjezdů z celého světa (Dingding, 2008).

Z historie jsou známy také hry, které se z finančního hlediska velmi nevydařily a velmi tak zatížily státní kasu. Takovým příkladem jsou například zimní OH v Calgary roku 1988 či letní OH v Montrealu roku 1976, které skončily se ztrátou 1 mld. USD, tedy přes 23 miliard korun (Ferguson, 1988). I přes velmi vysoké náklady, které jsou spojeny s pořádáním OH, dosahují hostitelské země díky enormnímu zvýšení turismu také značných zisků, které jsou nejčastěji dále použity na rozvoj sportu v dané zemi. Tabulka 5 shrnuje celkové náklady a zisky letních olympiád od roku 1984.

Tabulka 5: Náklady a zisky letních olympijských her

Olympiáda	Náklady v mld. korun	Zisky v mld. korun
Los Angeles 1984	40	5
Soul 1988	55	6
Barcelona 1992	232	0,1
Atlanta 1996	105	0,2
Sydney 2000	134	37
Athény 2004	304	ZTRÁTA
Peking 2008	874	3,7
Londýn 2012	350	9,9*
Rio de Janeiro 2016	460	7,45
* očekávají se zisky až do roku 2020		

Zdroj: vlastní zpracování podle (Strnad, 2016)

Nejvyšší sumu, která kdy byla vynaložena na pořádání letní olympijských her utratili Číňané. Ačkoliv původní záměry hovořily o maximálním rozpočtu patnácti miliard dolarů, vyšplhaly se celkové náklady na neuvěřitelných 44 mld. dolarů. Tato suma byla ale překonána roku 2014 na zimních OH v ruské Soči, kde celkové vynaložené náklady činily 1,03 bilionu korun a staly se tak nejnákladnějšími OH v historii.

2.2 Mistrovství světa ve fotbale

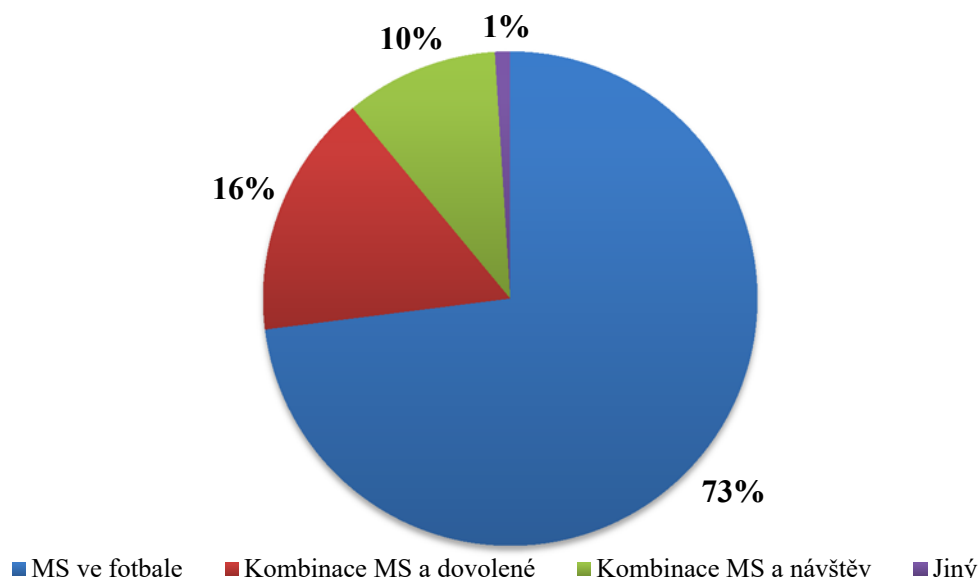
Mistrovství světa ve fotbale (dále též MS ve fotbale) je nejuznávanější fotbalová událost na světě. MS ve fotbale je organizováno světovou fotbalovou konfederací FIFA a koná se stejně jako OH každé čtyři roky. Velkým rozdílem je počet udělovaných medailí. Zatímco OH mají několik možností, kde mohou účastníci vyhrát zlatou medaili, veškeré týmy na MS ve fotbale soutěží o jednu sadu medailí. Z toho důvodu je finálový zápas absolutním vrcholem této události a jeho sledovanost předčí v mnoha případech i nejsledovanější klání olympijských her (viz Tab. 6). Příprava této akce je časově velmi náročná a soutěží zde přes 200 týmů, kterých je do konečného turnaje vybráno pouze 32. Zajímavostí je, že hostitelská země daného mistrovství má místo v kvalifikaci zajištěné již předem. Historicky nejúspěšnější zemí v počtu prvenství na MS ve fotbale je Brazílie s pěti tituly, které získala v letech 1958, 1962, 1970, 1994 a 2002. Pro československou reprezentaci jsou nejzdařilejší roky 1934 a 1962, kde vždy získala druhá místa.

Tabulka 6: Pořadatelské země MS ve fotbale a jejich návštěvnost

Rok	Hostující země	Návštěvnost	Rok	Hostující země	Návštěvnost
1930	Uruguay	590,549	1978	Argentina	1,545,791
1934	Itálie	363,000	1982	Španělsko	2,109,723
1938	Francie	375,700	1986	Mexiko	2,394,031
1950	Brazílie	1,045,246	1990	Itálie	2,516,215
1954	Švýcarsko	768,607	1994	USA	3,587,538
1958	Švédsko	819,810	1998	Francie	2,785,100
1962	Chile	893,172	2002	Korea/Japonsko	2,705,197
1966	Anglie	1,563,135	2006	Německo	3,359,439
1970	Mexiko	1,603,975	2010	Jihoafrická republika	3,178,856
1974	Německo	1,865,753	2014	Brazílie	3,386,810

Zdroj: vlastní zpracování podle (FIFA, 2017)

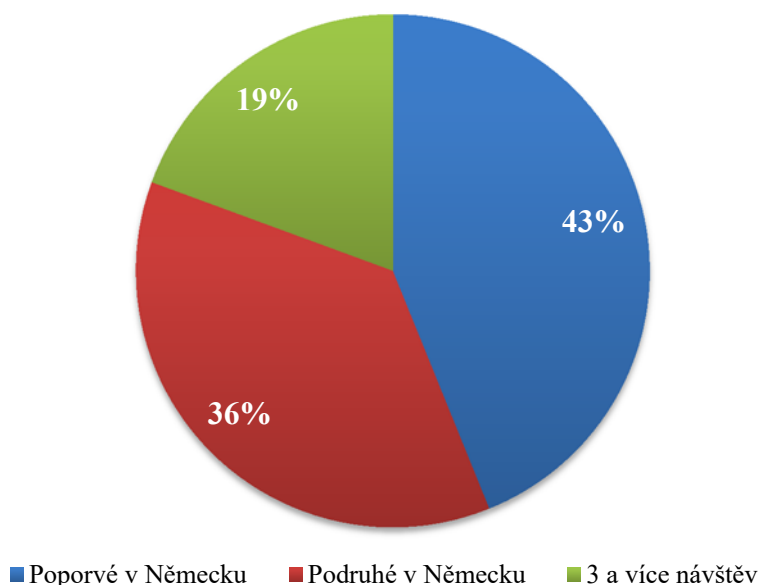
Z tabulky je zřejmé, že největší návštěvností se může chlubit USA z roku 1994, která činí přes tři a půl milionů návštěvníků. V těsném závěsu jsou Brazílie s Německem a Jihoafrickou republikou s návštěvností přes 3 miliony. Z tabulky je také patrná rostoucí tendence v návštěvnosti spolu s přibývajícími lety, která je zapříčiněna stále větší popularitou, kterou si tento sport v několika posledních desetiletích získává. Výjimkami ve stoupající tendenci byly pouze roky 1954, 1978, 2002 a 2010. Mistrovství světa v JAR bylo prvním, které se odehrálo na africkém kontinentě. Od počátku příprav panovaly velké pochybnosti, zda se JAR s tak těžkým úkolem vypořádá. Po skončení MS bylo ale jasné, že veškeré obavy byly zbytečné a mistrovství se zařadilo k nejúspěšnějším z mnoha hledisek. Vybudovaná infrastruktura, příliv finančních prostředků v důsledku zvýšeného cestovního ruchu či bezpečnost v zemi byly právě těmi faktory, kterými Jihoafrická republika dokázala, že i na africkém kontinentě jsou schopni uspořádat úspěšnou sportovní událost světového významu.



Obrázek 4: Důvody návštěvy Německa

Zdroj: vlastní zpracování podle (GNTB, 2006)

Velmi úspěšné bylo z hlediska zvýšeného cestovního ruchu, který přetrval i po skončení sportovního eventů, Mistrovství světa v Německu roku 2006. Úspěšnost šampionátu dokazuje zvýšení v počtu přenocování zahraničních návštěvníků a na základě výsledků z dotazníkového průzkumu (Obrázek 4 a 5) provedeného Německou turistickou centrálou (*German National Tourist Board*, GNTB). Více než tři německá města dosáhla zvýšení o 100 %. Největšího nárůstu dosáhl Dortmund, kde vzrostlo přenocování zahraničních turistů o více než 200 %.



Obrázek 5: Návštěvy v Německu
Zdroj: vlastní zpracování podle (GNTB, 2006)

Tři čtvrtiny z dotázaných lidí přicestovalo do Německa speciálně kvůli světovému šampionátu a pro téměř polovinu respondentů (43 %) to byla vůbec první návštěva této země. Z dlouhodobého hlediska je dopadem této významné sportovní události i fakt, že 16 % dotazovaných kombinovalo dovolenou s návštěvou MS a 10 % využilo mistrovství světa jako příležitost pro návštěvu přátel a rodiny. Tento šampionát vynesl německé ekonomice asi 3 miliardy eur a vytvořil přes 50 tisíc nových pracovních míst. Důležitými faktory tohoto úspěchu byla i výhodná geografická poloha, vysoká úroveň služeb a síť mezinárodních letišť (Matheson, 2006).

2.3 Tour de France

Tour de France je nejslavnější a největší cyklistický závod na světě. Prvním rozdílem, kterým se tento event odlišuje od ostatních, je doba trvání. Tour de France je největší každoroční sportovní akcí, která začíná v červenci a trvá 3 týdny. Účastníci měří své síly v náročném

závodě, který měří přibližně 3 500 km a je rozdělen do 20 etap. Slavnostnímu otevření závodu se říká Grand Départ. První ročník se konal v roce 1903 a vyjma pauz způsobených první a druhou světovou válkou se pořádá každoročně. Závod se samozřejmě nekoná pouze na území Francie, ale zajíždí i do sousedních zemí (Belgie, Španělsko, Velká Británie, Švýcarsko a jiné). Každoročně přiláká tento závod k televizím či přímo ke trati milióny diváků. Udává se, že po celém světě sleduje televizní přenos z tohoto závodu každý rok 3,5 miliardy a k trati přiláká více než 10 miliónů fanoušků (Real Analytics, 2009).

Příkladem stále se zvyšujícího zájmu o tento závod může být Slovensko, kde vykázala Tour de France v roce 2016 rekordní sledovanost. Průměrná sledovanost dosáhla podle tiskové zprávy RTVS (Rozhlas a televízia Slovenska) 195 tisíc diváků. Historicky nejsledovanější etapou Tour de France se stala 15. etapa z roku 2016, kterou sledovalo 303 tisíc diváků. V České republice dosáhla sledovanost této etapy 230 tisíc a celkově si Tour de France 2016 u České televize pustilo přes 2,4 miliónů diváků (Herwig, 2016).

Takto vysoká sledovanost přináší veškerým regionům, jimiž závod prochází, značnou šanci pro zviditelnění dané turistické destinace. Zvýšená turistika poté přináší nadprůměrné zisky např. hotelům, restauracím či obchodům s upomínkovými předměty. Peníze, které zde turisté utratí, slouží nejen státu a jeho obyvatelům, ale také obchodníkům jako kompenzace za problémy způsobené např. dopravním omezením či zvýšenou hustotou turistů. Prestiž závodu však v poslední době snižují stále přibývajících aféry s nelegálním dopováním závodníků (Real Analytics, 2009).

2.4 Super Bowl

Vrcholem severoamerické Národní fotbalové ligy (*National Football League*, NFL) je finálový zápas tzv. Super Bowl. Kořeny tohoto zápasu sahají až do roku 1967, kdy se na základě dohody mezi Australskou fotbalovou ligou (AFL) a Národní fotbalovou ligou (NFL) uskutečnil první zápas, pro který se později vžil název Super Bowl. Historicky nejúspěšnějším týmem Super Bowlu je v současné době Pittsburgh Steelers, který má na svém kontě 6 vítězství (NFL, 2017). Tento finálový zápas je jedním z nejsledovanějších sportovních přenosů na světě, který si získává stále větší přízeň diváků po celém světě. Tabulka 7 nabízí přehled pěti nejsledovanějších Super Bowlů v historii NFL. Každý rok přináší vedle atraktivního zápasu také velká očekávání na doprovodný program. Finále Super Bowlu totiž

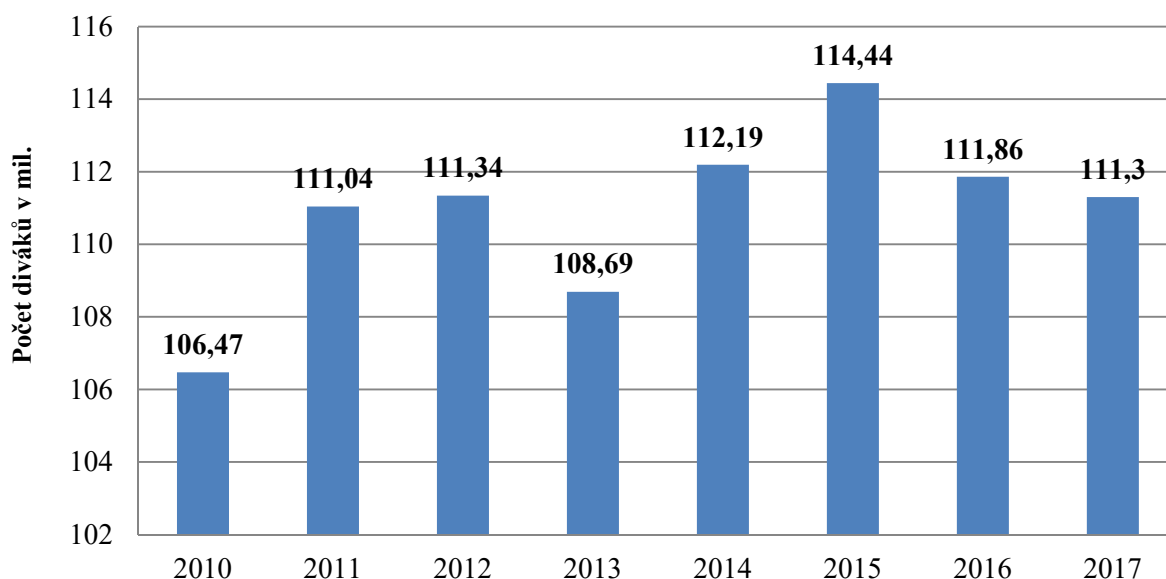
není pouze o fotbale. Největší popularitu této události však nepřináší samotný zápas, ale doprovodný program v poločasové přestávce. K finálovému zápasu již neodmyslitelně patří mega show, o kterou se každý rok starají největší hudební hvězdy současnosti. V minulosti zde vystupovali např. Justin Timberlake, Michael Jackson, Jennifer Lopez, Beyoncé, Katy Perry, Madonna či Lady Gaga.

Tabulka 7: Sledovanost Super Bowlu

5 nejsledovanějších Super Bowlu v historii			
Pořadí	Super Bowl	Rok	Počet diváků
1.	Super Bowl XLIX	2015	114,44 miliónů
2.	Super Bowl XLVII	2014	112,19 miliónů
3.	Super Bowl L	2016	111,86 miliónů
4.	Super Bowl XLVI	2012	111,34 miliónů
5.	Super Bowl LI	2017	111,30 miliónů

Zdroj: vlastní zpracování podle (Media and Entertainment, 2017)

V pořadí 49. Super Bowl sledovalo u televizních obrazovek v jednom okamžiku 114,44 miliónů diváků a stal se tak historicky nejsledovanější televizní show v USA. Právě v momentě, kdy hráči amerického fotbalu odchází do kabin, otevírá se prostor pro nejružnější společnosti a sponzory, kteří zde propagují své produkty v reklamních spotech. V roce 2016 dosáhla cena třicetivteřinového reklamního spotu neuvěřitelné hranice 5 miliónů dolarů, tedy více než 125 miliónů korun. Ze Super Bowlu se tak stává velký byznys, ve kterém se každý rok točí milióny dolarů. Stále vyšších částek dosahují také ceny vstupenek na tento zápas. Zatímco v roce 1967 stál lístek na finále pouhých 12 dolarů, což je při přepočtu na současnou kupní sílu dolaru a současný kurz přibližně 2 200 korun, v roce 2016 stála vstupenka na zápas kolem 100 tisíc korun (Táborský, 2016).



Obrázek 6: Vývoj sledovanosti Super Bowlu od roku 2010
Zdroj: vlastní zpracování podle (Media and Entertainment, 2017)

Z obrázku 6 je zřejmé, že sledovanost finálových zápasů vstoupila od roku 2010 do roku 2017 o necelých 5 miliónů diváků. Během posledních tří let se tento rostoucí trend zastavil. Zatím poslední Super Bowl 2017 sledovalo 111,3 miliónů diváků, což je o více než 3 milióny diváku méně než v roce 2014, který je zatím nejsledovanějším Super Bowlem historie. Mírný pokles zaznamenal i počet diváků přímo na stadiónu, který je pravděpodobně způsoben velmi vysokou cenou vstupenek. Stále ale patří tento zápas z nejsledovanějším jednorázovým událostem na světě.

3. Mistrovství světa ve fotbale 2014 v Brazílii

Poslední kapitola mé bakalářské práce nabízí detailní pohled na vybraný event Mistrovství světa ve fotbale 2014 v Brazílii. Tento šampionát jsem zvolil záměrně, neboť byl již před začátkem spojen s velkým očekáváním a řadou kritik. Cílem této kapitoly je zanalyzovat dopady eventu na rozvoj této země. Při pořádání takto rozsáhlého eventu je zřejmé, že dojde k několika pozitivním, ale i negativním dopadům na různé sektory hostitelské země.

3.1 Základní informace o MS 2014

Fotbalový šampionát v Brazílii bylo historicky 20. Mistrovstvím světa ve fotbale pořádaným mezinárodní federací fotbalových asociací (*Fédération Internationale de Football Association*, FIFA). Mistrovství se konalo od 12. června do 13. července 2014. Brazílie se tak stala pátou zemí světa, která hostila šampionát podruhé (1950 a 2014) a zařadila se tak v počtu hostitelství šampionátu vedle Mexika (1970 a 1986), Francie (1938 a 1998), Německa (1974 a 2006) a Itálie (1934, 1990). Šampionátu se zúčastnilo 32 týmů, kteří si svou účast na závěrečném turnaji zajistily vítězstvím v kvalifikačních zápasech. V kvalifikačních zápasech se utkalo celkem 204 týmů. Vůbec poprvé v historii byla na této události použita nová moderní technologie tzv. *Goal-line technology*, která se používá pro definitivní určení vstřelené branky. Ve finálovém zápase, kde proti sobě nastoupily týmy Argentiny a Německa, nakonec zvítězila již po 4. v historii reprezentace Německa (Reuters, 2007).

3.2 Volba pořadatelské země

Když rozlepil zapečetěnou obálku tehdejší šéf světového fotbalu Sepp Blatter a přečetl, že pořadatelem Mistrovství světa 2014 se stává Brazílie, bylo jasno. Tento konečný verdikt zazněl v Curychu roku 2007 po zasedání Mezinárodní fotbalové federace FIFA. Rozhodnutí však nebylo žádným překvapením, protože Brazílie byla jediným kandidátem na pořádání tohoto šampionátu. Důvodem jediné kandidatury však nebyl nezájem ostatních zemí pořádat šampionát, nýbrž již 7 let zavedený princip Mezinárodní fotbalovou federací FIFA o tzv. rotaci kontinentů. Ten nařizoval pořádání šampionátu vždy pro jiný kontinent. Pro rok 2014 tedy padla Afrika a Brazílie podala jako jediný stát pořadatelskou přihlášku. Druhou zemí, která podala přihlášku byla Kolumbie, která se ale nakonec pořadatelství vzdala. Tím se stala

volba pořadatelské země pouhou formalitou. Kvůli velké vlně protestů proti principu rotace kontinentů, byl nakonec k roku 2018 zrušen. Brazílie je tak poslední zemí, která byla zvolena díky tomuto principu. I přesto, že byla volba Brazílie předem jasnou záležitostí, musela federace FIFA prověřit, jestli je Brazílie vůbec schopna pořádat šampionát takových rozměrů.

3.3 Přípravy a průběh šampionátu

Ačkoliv byla samotná volba pořadatelské země jednoduchá, předcházelo jí mnoho dlouhých a náročných prověřování, zda je Brazílie připravena takto rozsáhlý event pořádat a zda-li je schopna připravit veškeré potřebné podmínky pro všechny aktivní i pasivní účastníky. Země sice uspěla během inspekce FIFA na stadionech v Brazílii, které prošly značnou rekonstrukcí, z nichž největší úpravou prošla také brazilská Maracanã v Riu de Janeiro, která je největším stadionem na světě. Celkem 18 měst se ucházelo o pořádání zápasů, které se ale budou hrát pouze v osmi až deseti městech. Brazilská federativní republika odhadovala náklady ve výši 765 miliónů eur. Inspektoři FIFA ale upozornily, že tento odhad nemusí zdaleka stačit, neboť např. Německo při pořádání světové šampionátu v roce 2006 převýšilo svůj rozpočet na dvojnásobek sumy (Reuters, 2007).

Pořadatelství Brazílie tedy nepřineslo pouze radost, ale také značné obavy a kritiku. Hlavními problémy, na které bylo nejvíce upozorňováno, byla obrovská kriminalita ve velkých městech, korupce, nedostatečná letecká síť a v neposlední řadě také nízká kapacita lůžek v hotelových komplexech. Největším problémem ale byla výstavba a modernizace stadionů, kterou Brazílie do značné míry nestíhala. Pouhé dva měsíce před začátkem Konfederačního poháru, který měl veškeré stadiony otestovat, byly otevřeny jen čtyři ze šesti stadionů. Tento fakt přidával na nervozitě fanoušků, kteří sledovali, jak města za rostoucího rozpočtu, který byl zpočátku stanoven na zhruba 14 miliard dolarů, dokončují stavební práce. Nejdražším stadionem, který byl postaven se značným zpožděním, byla Maracanã s celkovou sumou 3,44 miliard korun. Rekonstrukce stadionů si také vyžádala život celkem osmi dělníků, jejichž úmrtí je přisuzováno nedostatečnému ohledu na bezpečnost při práci (Do Thi, 2013).

Brazilský fotbalový šampionát ještě ani nezačal a Brazílie už musela řešit další hlasité protesty od největšího rivala Argentiny. Argentinští fanoušci jsou totiž rozhořčeni z rozdělení lístků na jednotlivá utkání. Z první fáze distribuce totiž z celkového počtu 890 tisíc vstupenek

obdržela Argentina pouze 4493 lístků, což činí 1,68 procent z celkové žádosti v počtu lístků. Fanoušci domácího výběru dostali 625 276 vstupenek (ČTK, 2013).

3.4 Dopady MS ve fotbale na Brazílii

Veškeré činnosti, které jsou spojeny s touto událostí, od podání pořadatelské přihlášky až po samotný ukončovací ceremoniál, jsou realizovány již do 10 let před samotným zahájením šampionátu. Ačkoliv trvá samotný turnaj přibližně jeden měsíc, jeho dopady jsou na danou zemi viditelné až 30 let po skončení události. Jejich velikost závisí na mnoha faktorech, např. množství investic, šíře financování, počet účastníků, vyspělost země apod. (Saboya Valente Junior, 2014).

Brazilský šampionát má ale také svou temnou stránku. Tím je masivní vystěhování lidí z chudinských čtvrtí. Kvůli potřebě stavebních míst pro nové stadiony, silnice a rekonstrukci celkové infrastruktury, bylo v Brazílii srovnáno se zemí několik chudinských čtvrtí. Zdá se, že na astronomické částky investic na výstavbu sportovišť, infrastruktury, hotelových komplexů či několikanásobného zvýšení turismu v zemi, doplatili ti, kteří měli smůlu a narodili se do slumů, jimž se v Brazílii říká favely. Podle neziskové organizace *Amnesty International* muselo jen v Riu de Janeiru opustit domovy nejméně 19 200 rodin. Lidem, kteří byli násilně vystěhováni ze svých domovů, úřady nenabídli náhradní přístřeší, protože chatrče ve favelách jsou ve většině případů stavěny načerno. Likvidace brazilských slumů, ve kterých žije 11 milionů Brazilců, však zdaleka nekončí. Další vlny vystěhování přišly po turnaji, v rámci příprav na letní olympiádu v Brazílii roku 2016. Několik brazilských představitelů ale tvrdí, že zničení chudinských čtvrtí nebylo nutné a vládě tak pořádání dvou mezinárodních eventů posloužilo jen jako záminka pro odstranění problematických čtvrtí (Jemelka, 2014).

3.4.1 Rozpočet a investice

Jak již bylo výše uvedeno, pořádání MS ve fotbale 2014 bylo časově i finančně náročné. Podle studie Ernst & Young Terco viz tab. 8, z roku 2011 činil stanovený rozpočet na vybudování infrastruktury 11 miliard dolarů. Ten se ale nakonec dostal až na hranici necelých 15 miliard dolarů (Manfred, 2015). K tomu se dále přidaly operační náklady 572 milionů dolarů a náklady za návštěvníky 2,91 miliard dolarů. Celkové náklady tedy činily téměř 15

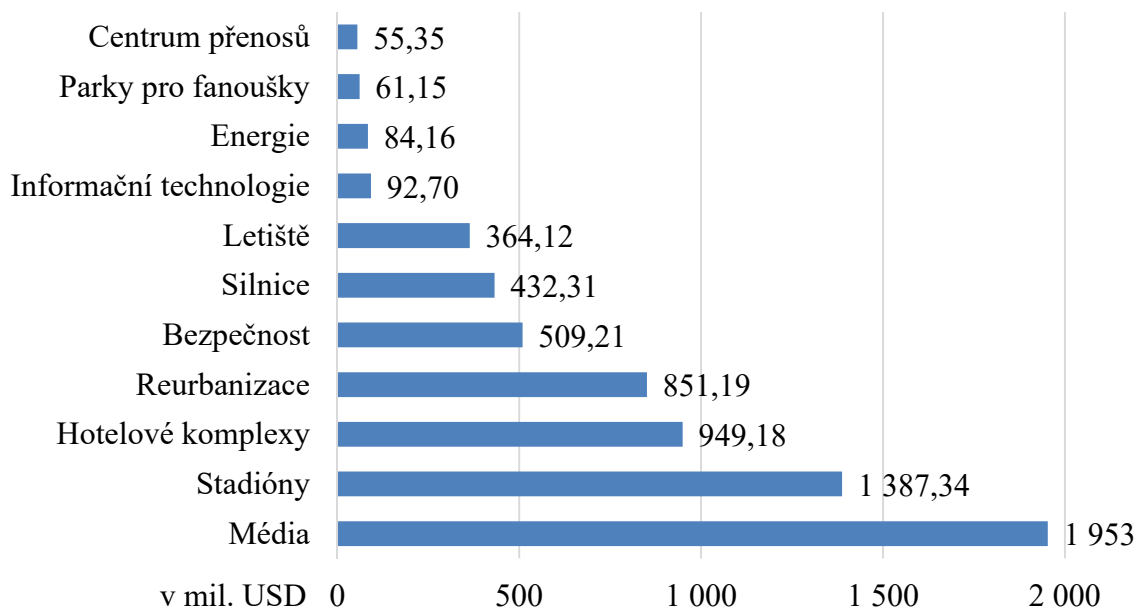
miliard dolarů. Organizátoři také slibovali, že v letech 2010 až 2014 vznikne každý rok přes 3 miliony pracovních míst. Výsledkem byl vznik pouhé třetiny slíbených pracovních míst, tedy asi 1 milionu nových míst (Bobb, 2014).

Tabulka 8: Celkový rozpočet Mistrovství světa ve fotbale 2014

Položka	Financování federální vlády	Investice federální vlády	Investice lokální vlády	Investice soukromého sektoru	Celkově
Letiště	0	1 810	0	1 783,60	3 594,10
Stadiony	1 991	0	1020,6	299,8	3 312,40
Městská mobilita	3 459	0	2 319,60	0	5 779,50
Veřejná bezpečnost	920	0	0	0	920,70
Přístavy	0	440,5	0	0	440,50
Telekomunikace	0	182	0	0	182,00
Turismus	0	95,3	8,82	0	105,50
Celkově	6 370	2 527,80	3 349,10	2 083,40	14 334
* Veškeré částky jsou uvedeny v milionech dolarů					

Zdroj: vlastní zpracování podle (EY TERCO, 2011)

Z oficiálního rozpočtu, který činil dle Ernst & Young Terco 14,33 miliard dolarů, poskytoval veřejný sektor 85,5 % nákladů a soukromý sektor 14,5 % nákladů celkové částky. Jak naznačuje tabulka, hlavní terče zájmů soukromého sektoru při financování byly především letiště a stadiony. Veřejný sektor se zaměřil na podporu veškerých složek z rozpočtu. Největším investorem byla federální vláda, která poskytla téměř 72,7 % z celkových veřejných nákladů.



Obrázek 7: Celkové investice MS ve fotbale 2014

Zdroj: vlastní zpracování podle (EY TERCO, 2011)

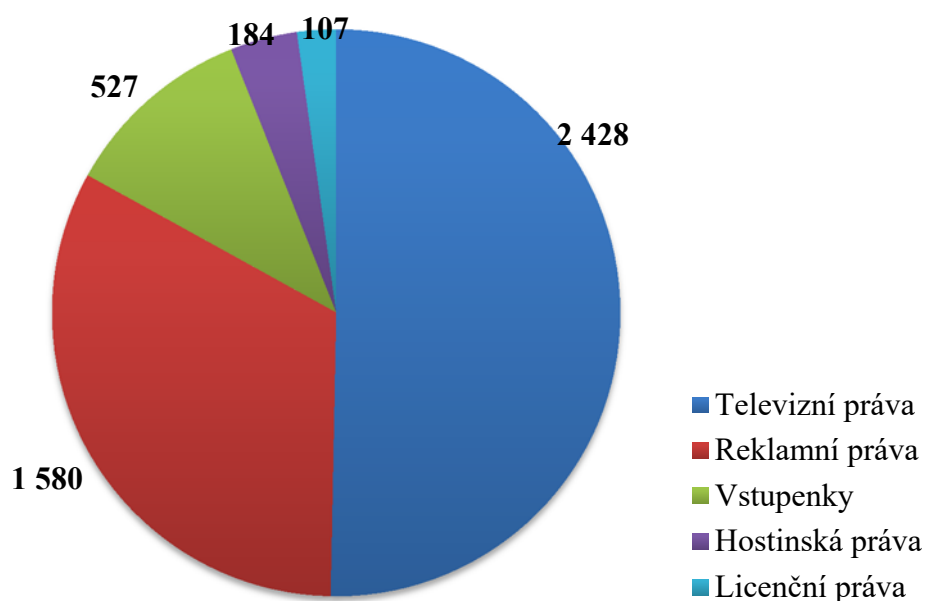
Na obrázku 7 lze vidět, jak náročné je z finančního hlediska pořádání světového eventů. Graf uvádí jednotlivé položky investic a jejich částku v mil. amerických dolarů. Z celkové

investované sumy, která činí 6 740 milionů dolarů, připadá téměř 30 % médiím. Brazílie měla také velké problémy s výstavbou stadionů, jejíž celková investovaná částka, která byla několikrát zvyšována, se vyšplhala až na astronomickou částku 1,38 miliard dolarů (téměř 35 miliard korun).

Právě neustále se zvyšující částka, která byla investována na výstavbu stadionů, byla hlavním motivem velké nespokojenosti a řady demonstrací brazilských občanů. Obyvatelé Brazílie protestovaly proti zbytečnému plýtvání peněz na výstavbu stadionů, které den po skončení olympiády či mistrovství světa nenalezou využití – tzv. „white elephants“. Většina těchto stadionů je totiž vybudována pouze pro daný event bez jakéhokoliv plánování na jejich budoucí využití (Vait, 2014).

3.4.2 Náklady a zisky

Federace FIFA vydala finanční zprávu z roku 2014 o profitování organizace z MS ve fotbale 2014, která stála Brazílii miliardy dolarů. Šampionát vygeneroval v roce 2014 celkový příjem 4,8 miliardy dolarů viz graf 4. Náklady činily 2,2 miliardy dolarů. Celkový zisk tedy činil 2,6 miliardy dolarů. Příjmy z televizních zpráv činily 2,4 miliardy dolarů, z prodeje vstupenek 527 milionů dolarů, FIFA dále poskytla 453 milionů dolarů místnímu organizačnímu výboru. Celkové náklady ve výši 15 miliard dolarů (375 miliard korun) řadí šampionát na nejdražší Mistrovství světa ve fotbale v historii.



Obrázek 8: MS ve fotbale 2014 – Příjmy v mil. USD
Zdroj: vlastní zpracování podle (MANFRED, 2015)

Na obrázku 8 jsou znázorněny jednotlivé příjmy šampionátu. Z celkové částky 4 826 milionů dolarů připadá přibližně polovina (2 428 milionů dolarů) televizním právům. S příjmem přes 1,5 miliardy dolarů jsou na druhé pozici reklamní práva. Přes půl miliardy dolarů poté činily celkové příjmy z prodeje vstupenek.

Brazilská vláda uveřejnila, že před samotným turnajem očekávala velký příliv financí do brazilské ekonomiky. Ministerstvo cestovního ruchu odhadovalo výši příjmů z cestovního ruchu a investic až 13,5 miliardy dolarů pro místní obyvatelstvo (Bevan, 2014).

Šampionát v Brazílii měl velký vliv na rozvoj cestovního ruchu v této zemi. Podle odhadů navštívilo zemi přes jeden milion zahraničních turistů a 3 miliony místních obyvatel vycestovalo za tímto eventem. I přes zvýšení turistiky v zemi, hlásily brazilské aerolinky v červnu 2014 pokles v letecké dopravě ve srovnání s červnem 2013 až o 15 % (Alves, 2014). Důvodem může být snížení poptávky běžných turistů o návštěvu Brazílie kvůli pořádání Mistrovství světa ve fotbale a velkému počtu fotbalových fanoušků cestujících do této země.

3.4.3 Návštěvnost

Hlavním cílem při pořádání rozsáhlých mezinárodních událostí je snaha o zvýšení povědomí o dané destinaci. Zviditelnění země má totiž několik kladných dopadů. Asi nejvíce se zviditelnění země projevuje na cestovním ruchu. Zahraniční turisté představují velmi důležitou složku z hlediska finančních příjmů. Celkový počet turistů, kteří navštívili šampionát v Brazílii, byl dle odhadů kolem čtyř milionů.

Šampionát v Brazílii byl z hlediska fanoušků jeden z neočekávanějších vůbec. Pro mnohé je právě Brazílie kolébkou světového fotbalu. Důkazem je počet diváků na jednotlivých utkání. Brazilský šampionát dosáhl druhé nejvyšší návštěvnosti v historii šampionátů viz tab. 9.

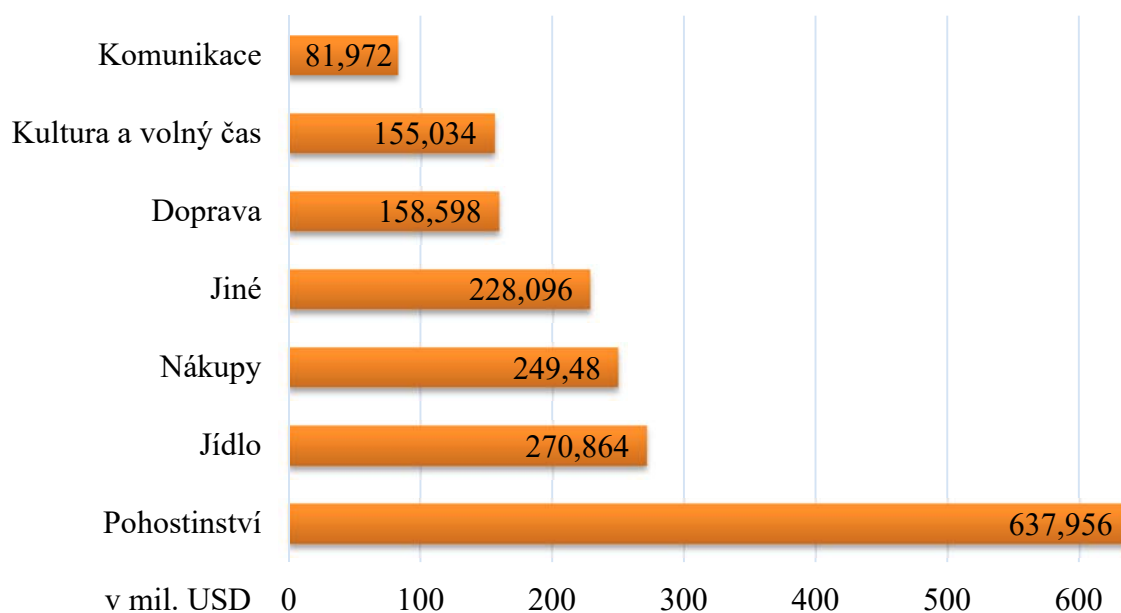
Tabulka 9: Pět nejnavštěvovanějších Mistrovství světa ve fotbale

Pořadí	Pořadatelská země – rok	Celkový počet návštěvníků	Průměrná návštěva na zápas
1.	USA – 1994	3 587 088	68 982
2.	Brazílie – 2014	3 429 843	53 591
3.	Německo – 2006	3 359 439	52 491
4.	JAR – 2010	3 148 756	49 199
5.	Francie – 1998	2 774 891	43 358

Zdroj: vlastní zpracování podle (ČTK, 2014)

Na 64 zápasů dorazilo do hledišť přes 3,4 milionů diváků, což je v průměru přes 53 a půl tisíce fanoušků na jedno utkání. Vyšší návštěvnost měl v historii pouze šampionát v USA z roku 1994, který navštívilo přes 3,5 milionů diváků. Průměrná návštěva ve Spojených státech byla 68 982 diváků (ČTK, 2014). Důkazem obrovského zájmu fanoušků a toto MS je také vytvoření rekordní návštěvnosti a komentování na sociálních sítích. Ke statistikám přidal také Facebook i Twitter a MS se stalo nejúspěšnější událostí vůbec. V průběhu MS bylo celkem odesláno na 672 milionů tweetů (komentářů), které se šampionátem souvisely. Z hlediska jednodenního rekordmana, o kterém bylo na sociálních sítích nejvíce psáno, je zápas Německa s Brazílií, kde byl domácí tým zostuzen porážkou 7:1. Celkový počet komentářů tohoto zápasu byl 35,6 milionů (Janů, 2014).

Jedním z aspektů, který nejvíce přitahuje zemi pro pořádání světové poháru, je velký příliv turistů. Masivní nárůst turistů má za následek významný příliv finančních prostředků (viz obrázek 9).



Obrázek 9: Celkové výdaje návštěvníků na MS v Brazílii

Zdroj: vlastní zpracování podle (EY TERCO, 2011)

V případě Brazílie byly největší výdaje návštěvníků zaznamenány zejména v oblasti pohostinství, kde celkové výdaje činily téměř 638 milionů dolarů. Dále pak oblasti maloobchodu či dopravy. Značná suma byla také utracena v oblasti komunikací či kulturních a zábavných aktivit.

3.4.4 Ekonomické dopady

Poté, co byla Brazílie roku 2007 vybrána federací FIFA jako hostitelskou zemí pro MS ve fotbale 2014, uvedla brazilská vláda, že se jedná o velké vítězství pro národní ekonomiku a pýchu. Šampionát prý přinese nejen velké množství pracovních míst, příliv zahraničních investic či zvýšení celkového turismu v zemi, ale také nesčetné dlouhodobé výhody. Opak byl ale pravdou, před zahájením příprav na OH se Brazílii ekonomicky dařilo. Země prosperovala zejména z vývozu surovin. Velkou snahou byla obnova a vzestup Ria, které bylo kdysi hlavním městem, ale v posledních letech ztrácelo ekonomický i politický význam a bylo zastíněno Sao Paulem a městem Brasílií, kde sídlí vláda. Podle výzkumu trpí Brazílie nejhorší recesí od 30. let minulého století (Reuters, 2016). Růst životní úrovně se ale postupně zastavil, jelikož výše platů nedokázala držet krok s rostoucími životními náklady. Zemí také otřásla vlna korupčních skandálů, která poškodila dobré jméno federální vlády. Obyvatel, kteří postupem času začali odsuzovat tuto událost stále přibývalo. Jednalo se především o občany z nižších společenských vrstev, kteří vnímali event jako párty pro bohatou brazilskou společnost i zahraniční turisty (McCann, 2014).

Když Rio v roce 2009 vyhrálo práva na pořádání letošní olympiády, Brazílii se ekonomicky dařilo. Zemi zaplavovaly příjmy zejména z rostoucího vývozu surovin. Brazílie chtěla předvést svůj vzestup a obnovu Ria, které bylo kdysi hlavním městem, ale v posledních desetiletích ekonomicky i politicky ztrácelo na úkor finančního centra Sao Paula a města Brasílií, kde sídlí vláda. Nyní však Brazílie trpí nejhorší recesí od 30. let minulého století

Brazilská vláda uveřejnila, že před samotným turnajem očekávala velký příliv financí do brazilské ekonomiky. Ministerstvo cestovního ruchu odhadovalo výši příjmů z cestovního ruchu a investic až 13,5 miliardy dolarů pro místní obyvatelstvo (Bevan, 2014). Brazilský ministr sportu Aldo Rebelo však uvedl, že příjmy z důsledku pořádání šampionátu v Brazílii, napumpují ekonomiku částkou až 90 miliard dolarů během následujících deseti let. Podle analytiků je však tento odhad velmi přestřelen. Příkladem může být fotbalový šampionát v JAR roku 2010, kde se celkové příjmy vyčísly na 500 milionů dolarů, avšak odhadované příjmy činily 900 milionů dolarů (O'Reilly, 2014).

Podle brazilského institutu pro turismus (*Brazilian Tourism Institute, EMBRATUR*) přinese šampionát okolo milionu pracovních míst, z toho 710 tisíc budou trvalé (Bobb, 2014).

Oficiální zprávy Ministerstva práce ale uvádějí, že v červnu roku 2014 kleslo tempo přijatých lidí nejnižší od roku 1998, s číslem 25 383 přijatých (Simoes a Malinowski, 2014).

Příkladem negativních ekonomických dopadů na zemi je fotbalový šampionát v JAR z roku 2010. Promarněné příležitosti, vysoké intenzivní investice s veřejných rozpočtů a nižší příliv turistů, než se očekávalo, přispěl k následnému zpomalení HDP, který se dokonce v průběhu prvního čtvrtletí roku 2014, dostal do záporných hodnot. Obchodní profesor Mark Clark z Americké univerzity řekl, že Jižní Afrika nebyla schopna přilákat tak velké množství zahraničních podnikatelských investic, než jak doufala (Egan, 2014).

Mistrovství světa ve fotbale 2014 mělo tedy na Brazílii, vyjma masivního zvýšení turistiky v zemi, spíše negativní dopady. Jedná se zatím o nejdražší MS ve fotbale. Země je však postihnuta sociálními problémy, které jsou způsobeny především společenskou, příjmovou a majetkovou nerovností mezi brazilským obyvatelstvem. V zemi je vedle sportu spíše potřeba investovat do zlepšení zdravotnictví a školství. Teprve několik následujících let ukáže, jestli měl tento šampionát pozitivní dopady především na ekonomickou stránku země. Faktem totiž zůstává, že Mistrovství světa ve fotbale 2014 v Brazílii nenastartovalo brazilskou ekonomiku tak, jak mnozí před samotným zahájením očekávali.

Závěr

Spojení cestovního ruchu se sportem, vzniká sportovní turismus, který je v dnešní době velmi oblíben. Rozlišujeme aktivní a pasivní podobu. Na rozdíl od aktivní podoby, kde se osobně účastníme určitého klání, pasivní účastí se turisté zapojují jen jako diváci. S přibývajícím významem sportu v posledních desetiletích, narůstal také význam mezinárodních sportovních událostí. Pořádání světových eventů však předchází velké množství příprav a analýz, na jejichž konci mají hostitelské země jasnou zprávu, zda jsou vůbec schopny světový event pořádat. Dopady sportovních událostí však nemusí být pro pořádající zemi vždy kladné. Příkladem mohou Olympijské hry v Athénách roku 2004, které značně zatížily státní kasu a přispěly k ekonomické krizi Řecka.

Bakalářská práce je zaměřena na dopady mezinárodních událostí na cestovní ruch. Poslední kapitola je konkrétně zaměřena na Mistrovství světa ve fotbale 2014 v Brazílii. Práce zohledňuje několik různých dopadů, ke kterým při pořádání světových eventů dochází. K takovým dopadům patří např. zvýšení turismu v dané zemi, který se mnohdy projevuje i po skončení události (viz příklad Barcelony z roku 1992), sledovanost či návštěvnost eventů, obsazenost hotelů a počet přenocování, sociální dopady, výše zahraničních investic či celkový rozdíl mezi náklady a zisky. Brazílie se stala hostitelskou zemí pro Mistrovství světa ve fotbale již po druhé. Brazílský šampionát přinesl velké dopady na ekonomický sektor, jelikož se jedná o zatím nejdražší Mistrovství světa ve fotbale. Celkové náklady činily až 15 miliard dolarů, tedy přibližně 375 miliard korun. Podle mnohých odborníků, investovala brazilská vláda do šampionátu více, než bylo třeba. Některé stadiony byly jen zrekonstruovány, jinde se musely postavit nové. Například jen cena za rekonstrukci nejznámějšího brazilského stadionu Maracanã, jenž se vyčísila až na 400 milionů dolarů, překročila kvůli vysokým cenám stavebníků o 62 procent původní rozpočet (Šrůma, 2014).

Řada brazilských stadionů je v dnešní době označována jako „bílé slony“, do kterých musí města vynakládat velké finanční částky na jejich údržbu a zaplacení provozu. I přes velké finanční úsilí jsou ale některé z těchto stadionů dodnes nevyužívány. Rozsáhlá výstavba infrastruktury však přinesla také negativní dopady v podobě masivního vystěhování chudých brazilských rodin. Podle švýcarské neziskové organizace *Terre des Hommes* bylo násilně vystěhováno až 170 tisíc obyvatel (Wilson, 2014). Ve většině případů však byli přestěhováni

do dalekých oblastí bez finanční kompenzace, někteří i dokonce do příbytků bez přístupu k vodě a elektřiny.

Dle místních obyvatel však vláda investuje zbytečné prostředky do míst, které takto vysokou finanční injekci ani nepotřebují. Daleko více by prý měla vláda investovat do rozvoje školství a zdravotnictví, které se nachází ve velmi špatném stavu. V areálech vysokých škol se hromadí odpadky a až 23 tisíc studentů přestalo navštěvovat výuku, protože jejich učitelé nedostali zaplacen. Podle ředitele univerzitní nemocnice nebylo lékařství ještě nikdy s tak svízelné situací. Nemocnicím chybí základní lékařské prostředky, kvůli kterým museli lékaři omezovat léčbu. Průzkum veřejného mínění, který byl proveden před zahájením události ukázal, že polovina dotazovaných Brazilců s pořádáním olympiády nesouhlasí (Reuters, 2016).

Celkové dopady Mistrovství světa ve fotbale jsou na Brazílii spíše negativní. Brazilská vláda učinila řadu chyb, které měly vážné dopady na sociální a ekonomickou stránku země. Dle mého názoru se většina zemí, které se uchází o pořádání mezinárodní události, zaměřuje především na pozitivní dopady, které může tato událost zemi přinést. Ve svých příliš optimistických představách a očekáváních poté snadno přehlédnou dopady, které se nemusí zdát na první pohled důležité, ale v konečném výsledku znamenají na zem drtivé dopady. Z toho důvodu je otázkou, zda by se měly mezinárodní sportovní události odehrávat na území rozvojových zemí, které by měly své peníze raději investovat do více potřebných oblastí.

Seznam použité literatury

- ALVES, L. 2014. World Cup Has Not Been Good For Brazil Airlines. The Rio Times [online]. 1. 6. 2014 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/world-cup-has-not-been-good-for-brazil-airlines>
- AUST, O. 2012. Zahájení letní olympiády tu sledovalo 861 tisíc lidí, desetina populace Česka. *Mediar.cz* [online]. 28. 7. 2012 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/zahajeni-letni-olympiady-tu-sledovalo-861-tisic-lidi-desetina-populace-cr/>
- BERÁNEK, J. a kol. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BEVAN, S. 2014. Sporting economic development. *Thejupital.com* [online]. 2014 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://thejupital.com/sporting-economic-development/>
- BOBB, S. 2014. Mixed Opinions About World Cup Impact on Brazilian Economy. *Voanews.com* [online]. 30. 6. 2014 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.voanews.com/a/mixed-opinions-world-cup-impact-on-brazilian-economy/1948184.html>
- BOLDUC, M. 2012. Ekonomické dopady jsou pro pořadatele olympijských her často zklamáním. *Investujeme.cz* [online]. 4. 6. 2012 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/ekonomicke-dopady-jsou-pro-poradatele-olympijskych-her-casto-zklamanim/>
- ČTK. 2008. Historie olympijských her. *iSport.cz* [online]. 26. 7. 2008 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry/52715/historie-olympijskych-her.html>
- ČTK. 2013. Podvedli jste nás, osočuje Argentina pořadatele fotbalového MS. Nezbyly na ni lístky. *iHned.cz* [online]. 6. 11. 2013 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-61167960-podvedli-jste-nas-osocuje-argentina-poradatele-fotbaloveho-ms-nezbyly-na-ni-listky>
- ČTK. 2014. MS v Brazílii mělo druhou nejvyšší návštěvnost v historii. *Sport.cz* [online]. 14. 7. 2014 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/fotbal/ms2014/clanek/591042-ms-v-brazilii-melo-druhou-nejvyssi-navstevnost-v-historii.html>

- ČTK. 2016. Olympijské hry v České televizi sledovalo 5,5 milionu diváků. *Aktuálně.cz* [online]. 22. 8. 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/olympijske-hry/olympijske-hry-v-ceske-televizi-sledovalo-5-5-milionu-divaku/r~bdb8daee685111e6b597002590604f2e/>
- ČTK. 2016. Španělsko navštívil rekordní počet turistů, již třetí rok v řadě. *Novinky.cz* [online]. 29. 1. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/393305-spanelsko-navstivil-rekordni-pocet-turistu-jiz-treti-rok-v-rade.html>
- DE KNOP, P. Sport for All and Active Tourism. *World Leisure & Recreation*. 1990, **32**(3): 30-36. ISSN 1026-1133.
- DINGDING, X. 2008. Olympics set to boost tourism. *China Daily* [online]. 13.9.2008 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: http://www.chinadaily.com.cn/business/2008-09/13/content_7025065.htm
- DO THI, L. 2013. Stadiony pro Pohár FIFA 2013 nejsou hotové. Stihne je Brazílie připravit pro MS 2014? *iHned.cz* [online]. 16. 4. 2013 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-59703540-stadiony-pro-pohar-fifa-2013-nejsou-hotove-stihne-je-brazilie-pripravit-pro-ms-2014>
- DURAN, P. 2005. *The impact of the Olympic Games on tourism Barcelona: The legacy of the Games* [online] Barcelona, Spain: Centre d'Estudis Olímpics UAB, 2005 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp083_eng.pdf
- DYER, G. 2009. Beijing Olympics failed to boost tourism, figures show. *Financial Times* [online]. 8.1.2009 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/6a0fd5ae-dd77-11dd-930e-000077b07658>
- EGAN, M. 2014. South Africa's World Cup warning to Brazil. *Money.cnn.com* [online]. 10. 6. 2014 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://money.cnn.com/2014/06/09/investing/world-cup-south-africa-brazil/>
- EY TERCO. 2011. *Sustainable Brazil Social and Economic Impacts of the 2014 World Cup* [online]. London, United Kingdom, Ernst & Young Terco, 2011 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: [http://ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil_-_World_Cup/\\$FILE/copa_2014.pdf](http://ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil_-_World_Cup/$FILE/copa_2014.pdf)
- FERGUSON, E. 1988. Olympics transformed Calgary. *Calgary Herald* [online]. 2.7.2013 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.calgaryherald.com/sports/1988+Olympics+transformed+Calgary/7932680/story.html>

- FIFA. 2017. *FIFA World Cup™ Archive* [online]. Curych Switzerland: Fédération Internationale de Football Association, 2017 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.fifa.com/fifa-tournaments/archive/worldcup/index.html>
- FREYER, W. 2011. *Tourismus-Marketing*. 7., überarb. München: Oldenbourg, 2011. ISBN 978-348-6705-775.
- GETZ, D. 2007. *Event studies*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 07-506-6959-4.
- GIBSON, H. 2006. *Sport tourism: concepts and theories*. London, United Kingdom: Routledge, 2006. ISBN 04-153-4809-9.
- GNTB. 2006. *The 2006 FIFA World Cup™ and its effect on the image and economy of Germany* [online]. Frankfurt am Main, Germany: The German National Tourist Board, 2006 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: https://www.germany.travel/media/en/pdf/dzt_marktforschung/Fazit_der_FIFA_WM_2006_PDF.pdf
- HERWIG, B. 2016. Tour de France vykázala na Slovensku rekordní sledovanost. Špatně na tom nebyla ani u nás. *DigiZone.cz* [online]. Praha: Rozhlas a televízia Slovenska, 26. 7. 2016 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/tour-de-france-vykazala-na-slovensku-rekordni-sledovanost-spatne-na-tom-nebyla-ani-u-nas/>
- HORNER, S. a J. SWARBROOKE. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- HUNZIKER, Walter a Kurt KRAPF. 1942. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Bern: Buchdruckerei Berner Tagblatt, 1942. ISBN: neuvedeno.
- CHLUBNÝ, J. 2004. Olympijské hry. *Antika.avonet.cz* [online]. 29. 8. 2004 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://antika.avonet.cz/article.php?ID=1316>
- INDROVÁ, J. 2009. *Cestovní ruch*. 2. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- INDROVÁ, J. 2009. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1287-7.
- JANŮ, S. 2014. MS ve fotbale: stamilionové sociální rekordy. *Zive.cz* [online]. 17. 7. 2014 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/ms-ve-fotbale-stamilionove-socialni-rekordy/sc-3-a-174597/default.aspx>

- JEMELKA, P. 2014. Brazílský šampionát má temnou stránku: lidi bez domova. *Aktualne.cz* [online]. 11. 6. 2014 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/brazilsky-sampionat-ma-temnou-stranku-likvidovane-favely/r~45bced26f08c11e3b78f0025900fea04/>
- KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFFOVÁ. 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.
- MACEK, T. a M. KUČEROVÁ. 2013. Skončíme v černých číslech, říká šéf biatlonového šampionátu Hamza. *iDnes.cz* [online]. 5. 2. 2013 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: http://sport.idnes.cz/mistrovstvi-sveta-v-novem-meste-na-morave-fiw/biatlon.aspx?c=A130204_165924_biatlon_ma
- MALÁ, V. 2007. *Základní otázky vymezení cestovního ruchu*, publikováno v Indrová J.a kol.: Turismus (základy), Praha: Oeconomica 2007. ISBN 978-80-245-1252-5
- MALÁ, V. 2002. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.
- MANFRED, T. 2015. FIFA made an insane amount of money off of Brazil's \$15 billion World Cup. *Businessinsider.com* [online]. 20. 3. 2015 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/fifa-brazil-world-cup-revenue-2015-3>
- MALCOLM, D. 2008. *The SAGE dictionary of sports studies*. Los Angeles: SAGE, 2008. ISBN 978-141-2907-354.
- MASTERMAN, G. 2009. *Strategic sports event management*. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-185-6175-234.
- MATHESON, V. 2006. Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies [online]. College of the Holy Cross, Massachusetts: 2006 [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: http://college.holycross.edu/RePEc/hcx/Matheson_MegaEvents.pdf
- MCCANN, B. 2014. Brazil Starts the World Cup With a Hangover. *Dissentmagazine.org* [online]. 13. 7. 2014 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://www.dissentmagazine.org/blog/brazil-starts-the-world-cup-with-a-hangover>
- MEDIA AND ENTERTAINMENT. 2017. Super Bowl LI Draws 111.3 Million TV Viewers, 190.8 Million Social Media Interactions. Nielsen.com/us [online]. 2. 6. 2017 [cit. 2017-

- 04-06]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/super-bowl-li-draws-111-3-million-tv-viewers-190-8-million-social-media-interactions.html>
- MŠMT. 2017. *Evropská charta sportu* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2017 [cit. 2017-01-16]. Dostupné z: www.msmt.cz/file/38361_1_1/
- MÜLLER, M. After Sochi 2014: costs and impacts of Russia's Olympic Games. *Eurasian Geography and Economics*. 2015, **55**(6): 628-655. ISSN 1538-7216.
- OLYMPIC. 2012. *Olympijské hry* [online]. Česká republika, Praha: Olympijské hry, 2012 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/www/olympiada/seznam>
- O'REILLY, A. 2014. Brazil Loses Big At World Cup – And Not Just On The Field. *Foxnews.com* [online]. 9. 7. 2014 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.foxnews.com/world/2014/07/09/brazil-loses-big-at-world-cup-and-not-just-on-field.html>
- REAL ANALYTICS. 2009. The Economic Impact of “The Tour De France”. *Realanalytics.wordpress.com* [online]. 1. 7. 2009 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://realanalytics.wordpress.com/2009/07/01/the-economic-impact-of-the-tour-de-france/>
- REUTERS. 2007. Mistrovství světa 2014 má v režii Brazílie. *iDnes.cz* [online]. 30. 10. 2007 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/mistrovstvi-sveta-2014-ma-v-rezii-brazilie-ffv-/fot_reprez.aspx?c=A071030_110835_fot_reprez_min
- REUTERS. 2016. Brazílie investuje do olympiády, ne do škol a nemocnic. *Týden.cz* [online]. 23. 7. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet/brazilie-investuje-do-olympiady-ne-do-skol-a-nemocnic_391735.html
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SABOYA VALENTE JUNIOR, A. a J. NOGUERA TUR. 2014. *Mega Sporting Events and Legacy: The Case of the 2014 World Cup* [online]. Valencia, Spain: European Institute of Local Development, 2014 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.regionalstudies.org/uploads/Airton_Saboya_Valente_Junior.pdf
- SEKOT, A. 2003. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003. ISBN 80-731-5047-6.

- SCHWARTZHOFFOVÁ, E. Sportovní turismus. *Tělesná kultura*. 2010, **33**(2): 97-106. ISSN 1211-6521.
- SIMÕES, C. a M. MALINOWSKI. 2014. Brazil Cuts Job Creation Forecast After Missing Estimate in June. *Bloomberg.com* [online]. 17. 7. 2014 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-07-17/brazil-cuts-job-creation-forecast-after-missing-estimate-in-june>
- STRNAD, F. 2016. Olympiáda se ze zlatého dolu změnila v neúnosné břímě. Zisk se přeceňuje. *iDnes.cz* [online]. 22. 8. 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/na-kolik-vysla-olympiada-v-riu-dec-/eko-zahranicni.aspx?c=A160822_173424_eko-zahranicni_rts
- Super Bowl History. 2017. *NFL* [online]. USA: National Football League, 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.nfl.com/super-bowl/history>
- ŠEDIVÝ, P. 2014. Maracaná. Finále MS hostí nejslavnější stadion světa a pýcha Brazílie. *iDnes.cz* [online]. 11. 7. 2014 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/fotbalovy-stadion-maracana-dd7-/ms-fotbal-2014.aspx?c=A140711_123529_ms-fotbal-2014_pes
- ŠRŮMA, V. 2014. Brazílské stadiony pro MS ve fotbale 2014 a Letní olympijské hry 2016, 4. díl. *Casopisstavebnictvi.cz* [online]. 6. 7. 2014 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: http://www.casopisstavebnictvi.cz/brazilske-stadiony-pro-ms-ve-fotbale-2014-a-letni-olympijske-hry-2016-4-dil_N5287
- TÁBORSKÝ, M. 2016. Jubilejní Super Bowl: lístky za statisíce, reklamy za miliony. *Týden.cz* [online]. Praha: Česká tisková kancelář, 3. 2. 2016 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/sport/ostatni-sporty/jubilejni-super-bowl-listky-za-statisice-reklamy-za-miliony_371210.html
- THAROOR, I. 2016. These global sporting events totally dwarf the Super Bowl. *Washingtonpost.com* [online]. 5. 2. 2016 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/02/05/these-global-sporting-events-totally-dwarf-the-super-bowl/?utm_term=.8d841b0ba320
- UNWTO. 2014. *Glossary of tourism terms* [online]. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organization, 2014 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>

- VAIT, M. 2014. Pořadatelství MS nebo OH peníze nepřinese. Štěstí však ano. *Ceskatelevize.cz* [online]. 13. 6. 2014 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/fotbal/ms-2014/269302-poradatelstvi-ms-nebo-oh-penize-neprinese-stesti-vsak-ano>
- VYSTOUPIL, J. a M. ŠAUER. 2006. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4205-2.
- WEED, M. 2008. *Sport: a reader*. New York: Routledge, 2008. ISBN 04-154-2687-1.
- WILSON, B. 2014. Fifa World Cup 'hits the poorest hardest'. *BBC.com* [online]. 8. 9. 2014 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-28881952>