

## SPORTOVNÍ TURISMUS

Eva Schwartzhoffová

*Fakulta tělesné kultury, Univerzita Palackého, Olomouc, ČR*

Předloženo v lednu 2010

---

Sportovní cestovní ruch představuje jednu ze specifických forem cestování. Cílem příspěvku je seznámit odbornou sportovní veřejnost se zaměřením a významem sportovního cestovního ruchu. V současnosti lze sportovní cestovní ruch považovat za sociální, ekonomický a společenský fenomén vycházející z unikátní interakce nejrozličnějších sportovních a pohybových aktivit, lidí a místa. Příspěvek rovněž pojednává o sportovních akcích a závodech, za kterými se cestuje, ať již jako aktivní účastník nebo pasivní návštěvník a jež představují hlavní motiv pro "sportovní" cestování.

---

***Klíčová slova:*** sportovní cestovní ruch, sportovní akce, cestování, pohybové aktivity, turista.

---

### ÚVOD

Sport je fenomén, který působí v mnoha oblastech společenského i ekonomického života. Jednou z problematik, jenž sport v kontextu volného času a rekreace generuje, je i cestovní ruch. Ten je v současnosti, zejména se všeobecným rozvojem rekreační turistiky významnou součástí využívání volného času. Například Standeven a De Knop ani sport ani cestovní ruch nepopisují jako odvětví, ale jako aktivity, kterých se lidé účastní. Sport je konkrétně podle nich „zkušeností s pohybovou aktivitou a turismus je o zkušenosti s cestováním a místem“ (1999, 7).

Rada Evropy v roce 1992 formálně definovala sport jako „všechny formy fyzické aktivity, které prostřednictvím neformální nebo organizované účasti vedou k podpoře fyzické kondice a mentální pohodě, formují sociální vztahy a dosahují výsledky v soutěžích na všech úrovních“ (in Standeven & De Knop, 1999, 7).

Pohybovou aktivitou chápeme všechny pohybové činnosti člověka. Pohybová aktivita je dle Hoška „mnohem širší pojem než sport. Patří do ní rovněž aktivity pracovní, lokomoční, běžných životních výkonů a prováděné ve volném čase“ (in Dohnal & Hobza, 2007, 44).

Pohybová rekreace je podle Hodaně „zaměřená na jakoukoliv fyzickou, pohybovou činnost člověka, jejímž důsledkem jsou prožitky a žádoucí změny i v oblasti psychické a sociální. Je nejvšestrannější, poněvadž může do určité míry pokrývat i ty oblasti, které jsou typické pro ostatní druhy rekreace, zatímco ony se fyzické stránky člověka nedotýkají“ (in Hodaň & Dohnal, 2005, 18).

Turistika je jak uvádí Neuman (2004,4) „v českém pojetí komplexem činností spojených s aktivním pohybem (cestováním) a pobytem v přírodě a vyžadujících řadu odborných znalostí a dovedností. Pro tento okruh činností nacházíme obtížně anglický ekvivalent, neboť trekking, hiking, rambling backpacking nevyjadřují totéž co české termíny“. V této souvislosti je nutné uvést, že tak jako turistika, tak i turismus má kulturně-poznávací, pohybovou a odbornou složku.

Termín sportovní turismus je překladem v angličtině ustáleného pojmu sport tourism. Podle teorie cestovního ruchu je správné hovořit o sportovně zaměřeném cestovním ruchu, který patří mezi tzv. specifické formy (druhy) cestovního ruchu. Tj. druhy cest podle jejich účelu a zaměření. Termín turismus lze chápat jako synonymum pro termín cestovní ruch a rovněž překlad anglického slova tourism.

V článku je naše pozornost zaměřená na sport jako předmět zájmu turistů, ale i jako na prostředek propagace určitého místa, se kterým je daná sportovní akce spojena.

Dle Sekota „specifika hodnotového směřování v zájmové oblasti aktualizují nově se rozvíjející odvětví, pro které se ustálilo označení sportovní turistika.“ Tento autor rovněž definuje dvojí chápání tohoto pojmu. „V užším pojetí jde o cestování vyvolané výhradně účastí na soutěžních sportovních aktivitách, zatímco širší chápání zahrnuje sportovní aktivity, které tvoří pouze vedlejší součást volnočasových rekreačních aktivit jako účelu cestování“ (Sekot, 2003, 116).

V Dictionary of Sport Studies je sport tourism definován Malcolmem (2008, 247) jako „všechny formy aktivní i pasivní účasti na sportovních aktivitách organizovaných za komerčním nebo nekomerčním účelem, které si vyžadují pobyt mimo domov nebo pracoviště“.

M. Weed jej mimo jiné charakterizuje jako „sociální, ekonomický a kulturně - sociální fenomén současné doby vytvořený unikátní interakcí aktivit, lidí a míst. Jeho přístup k problematice sport turismu zahrnuje argumenty, že „sport turismus obsahuje stejný poměr aktivit i zážitků, a že lidé a místa se vzájemně ovlivňují, aby tyto zážitky mohli vytvořit“ (Weed, 2008, 20).

Odvětví cestovního ruchu využívá některé z oblastí sportu, které se tak stávají součástí turistické nabídky. Působí pak také jako multiplikátory, které zesilují účinek cestovního ruchu. Jedná se např. o rozvoj turistických center (klasická zimní a letní turistická centra), o nabídku sportovních nebo turistických aktivit – cykloturistika, pěší turistika (Krbová & Čadík, 2004).

## **TYPOLOGIE SPORTOVNÍHO TURISMU**

Typologie sportovního turismu je založená na motivu chcete-li účelu dané „sportovní“ cesty.

Ve sportovním cestovním ruchu je evidentní hierarchie turistických aktivit. Sportovní turisté mohou být motivováni jednotlivými sportovními akcemi, kombinací sportovní a nesportovní akce nebo nesportovními akcemi, obsahujícími sportování (Gibbon, 2006).

Přitom se všeobecně rozlišuje mezi těmito typy:

Domácí sportovní turismus „zahrnující více než jednodenní cestu za sportem přesahující vzdálenost 40 km a zahraniční sportovní turistika - je cestou do cizí země za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, aktivního účastníka či funkcionáře“ (Sekot, 2003, 116).

Výkonnostní a závodní sportovní turismus. Lidé, jejich hlavním zaměstnáním je sport (atleti, trenéři, maséři, doprovodný tým) cestují, aby se zúčastnili závodů, soustředění, apod. A před závodem, mezi nebo po závodech provozují aktivity spadající do oblasti cestovního ruchu.. Sportovní hledisko je hlavním důvodem pro cestování.

Rekreační a relaxační sportovní turismus někdy také označován jako aktivní. Tento typ je zároveň „masovým turismem“ a jak jsme již uvedli, další ze specifických forem cestovního ruchu. Pro tento typ jsou typické rekreační sporty během dovolené jakými jsou např. rybolov, golf, jezdectví, rafting, vodní surfing a horolezectví. Všechny tyto aktivity vyžadují určitou míru sportovních dovedností a nabízejí také možnost soutěžení a zážitku. Někdy mo-

hou mít vzhledem k účelu cesty spíše doplňkovou povahu. To znamená, že se jim člověk věnuje během své dovolené příležitostně. (např. vodní lyžování během dovolené u moře). Součástí aktivní dovolené je především sport a sportování, při kterém se může nejen relaxovat, ale i zlepšit fyzická kondice. Dle jednotlivých druhů sportů můžeme rozlišovat mezi kategoriemi: pěší turistika, horská turistika, cykloturistika, jízda na koni, horolezectví. A dále v členění na:

- vodní sporty – rafting, sjíždění řek na lodích, plavby, veslování
- mořské sporty – potápění, jachtaření, kiteboarding,
- pobřežní sporty – vodní lyžování, potápění, windsurfing, plavání,
- vzdušný sporty – parašutismus, let na rogallu, lety horkovzdušným balónem,
- letní sportovní disciplíny – golf, tenis, beachvolejbal,
- zimní sportovní disciplíny - lyžování, snowboarding a bruslení

Sportovní turismus souvisí i s diváctvím na sportovních akcích. Turisté - diváci se v těchto případech účastní určité sportovní akce, která se koná v jiných zemích a městech než sportovci, trenéři, sportovní tým a fanoušci žijí. Proto můžeme označit tzv. Event tourism (neboli cestování za účelem shlédnutí či zúčastnění se akce) za další typ sportovního turismu.

Dle našeho názoru jen trochu odlišnou klasifikaci sportovního turismu navrhuji profesoři Weed a Bull (in Malcolm, 2008, 248). Ta jejich zahrnuje pět typů, jenž se vzájemně svým obsahem překrývají, v žádném případě se však vzájemně nevylučují.

1) Sportovní turismus se sportovním obsahem, kdy sport je vedlejší aktivitou a není hlavním motivem/účelem cesty.

2) Účastnický sport tourism. V jádru ho lze chápat jako sportovní dovolenou, včetně jednodenních výletů. Tento typ je nejspíše tím, co máme pod pojem sportovní cestovní ruch na mysli.

3) Tréninkový sport tourism je již úžeji specifikován. Obsahuje cesty, kde je primárním účelem sportovní trénink nebo instruktáž. Jedná se o celé spektrum akcí, od víkendového kurzu v plachtění pro začátečníky až k profesionálními tréninkovému kempu národní reprezentace atletů.

4) Sportovní eventy. Znamená takový turismus, kde primárním účelem cesty je účast na sportovní akci buďto jako přímý účastník (aktivní sportovec) nebo jako divák/návštěvník. Tento typ

zahrnuje akce typu Olympijské hry, mistrovství světa až po malé akce na regionální úrovni. Všechny však přitahují množství cestujících diváků a účastníků.

5) Luxury sport tourism – není definován konkrétním typem aktivity. Spíše se jedná o kvalitu zařízení, které je navštíveno, využíváno. Jedná se v podstatě o luxusní ubytování, sportovní zařízení a vybavení.

## **SPORTOVNÍ AKCE**

Pro sportovní cestovní ruch jsou klíčové tzv. sportovní akce (eventy). Sportovní akci lze definovat jako „sportovní akci a událost, přitahující zájem nejen sportovců a jejich fanoušků, ale často i médií“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, 20). Nejdůležitějším z pohledu cestovního ruchu je, že některé z uvedených akcí přitahují veřejnost a motivují fanoušky jednotlivých týmů, aby se jich zúčastnili. Sportovní akce generují různorodé skupiny turistů, a to nejen ty nejznámější, kterými jsou zejména diváci, fanoušci, samotní sportovci, sportovní novináři, sponzoři, personál z týmů, představitelé národních či mezinárodních sportovních organizací. V některých případech, jakými jsou např. Olympijské hry nebo mistrovství světa ve fotbale jde řádově až o tisícovky diváků - turistů. A tak se sportovní turismus v tomto ohledu stává masovým turismem se všemi jeho relevantními vlastnostmi.

Sportovní akce podněcuje lidi k cestování buďto z důvodu vlastní aktivní účasti nebo jen pasivního shlédnutí jakéhokoliv druhu sportu či sportovní akce, závodu. Jedná se o široký záběr aktivit od osobního startu např. na Olympiádě až po sledování zápasů z tribuny. V České Republice se každoročně koná řada nejrozličnějších sportovních akcí. Důkazem toho je fakt, že ve stejném termínu se koná i několik akcí současně.

Sportovní akce jsou velmi rozmanité, nejen s ohledem na množství sportovních disciplín, ale i s ohledem na jejich velikost a význam, na diváky, účastníky, způsob organizace a jiné faktory. Sportovní akce můžeme rozdělit na akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního sportu a na akce v oblasti sportu rekreačního.

- Sportovní mega akce neobvyklé velikosti nebo významu jako např. Olympijské hry, mistrovství světa, závody F1. Jsou určitým zvláštním druhem akcí, jejich organizování je náročné a drahé. Mají celosvětový význam, zúčastňuje se jich množství sportovců i diváků, vyžadují dlouhodobou náročnou, profesionální přípravu spojenou často s vybudováním potřebné infrastruktury. Přitahují mimořádný zájem médií i sponzorů. A v dané destinaci se zpravidla kona-

jí jen jednou. Toto místo je výsledkem výběru a má pro něj z hlediska dalšího rozvoje cestovního ruchu dlouhodobý význam.

- Malé sportovní akce typu soutěží na amatérské úrovni.
- Mezinárodní akce – např. mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci v roce 2009.
- Akce regionálního – domácího významu, např. finále extraligy, mistrovství republiky.
- Akce pro soutěžící.
- Akce zaměřené na sportovní veřejnost - zejména média a sponzory. Vždy za předpokladu, že všechny tyto uvedené skupiny musí mít turistický potenciál.
- Akce orientované na návštěvníky. Jedná se o akce, které přitahují zájem diváků, týkající se sportů, které mají řadu fanoušků a jsou populární, např. fotbal, hokej nebo tenis.
- Akce orientované na účastníky. Jedná se o akce, které jsou zaměřené na účastníky, divácky nejsou příliš zajímavé. Příkladem je závod Jizerská 50 nebo pochod Praha - Prčice, které jsou otevřené i pro rekreační sportovce.
- Outdoorové nebo indoorové akce, tvořící samostatnou skupinu.

## **VÝZNAM SPORTOVNÍHO TURISMU**

Sport a sportování v jakékoliv podobě může zpestřit pobyt kdekoliv a komukoliv.

Bezesporu existuje široké spektrum vlivů vycházejících ze sportovního turismu. Sportovně zaměřený cestovní ruch má na společnost vliv především: sociálně - kulturní, zdravotní, environmentální a v neposlední řadě také ekonomický.

Sportovní turismus se stal jedním z největších byznysů ve světě sportu. Stal se již jedním z nejrychleji rostoucích sektorů „průmyslu cestovního ruchu“. „Zahrnuje jak fanoušky cestující sledovat nejrůznější sportovní akce tak i samotné sportovce věnující se svému sportovnímu odvětví za hranicemi své země. Růst ekonomiky měst, regionů a dokonce i samotných států je závislý na takových cestujících lyžařích či golfistech nebo na divácích cestujícími podpořit své fotbalové nebo hokejové týmy. Sportovní akce pomáhají k celkovému zlepšení míst, které turisté navštěvují za účelem shlédnutí svého oblíbeného sportu respektive kam přijíždí za svými soupeři“ (Biddiscombe, 2004, 10).

Ekonomický vliv je ten nejvíce zřejmý, neboť sportovní turismus je dynamicky se rozvíjejícím ekonomickým sektorem. Může například zrychlovat růst podílu příjmů

z cestovního ruchu na hrubý domácí produkt. „Sportovní zařízení, aktivity, místa a akce jsou schopné generovat návštěvníky odjinud a tito pak dále generují ekonomický benefit v daném místě prodeje. A to konkrétně prodeje ubytování, stravování, dárků, vstupného a ostatní výdaje v zařízeních jako jsou nájemné, jízdné, atd.“ (Weed, 2008, 377). Sport, obzvláště soutěže a sportovní akce mohou také generovat příjem od sponzorů, příjem z médií a infrastrukturu v dané lokalitě. Sekundárně to vytváří tzv. multiplikační efekt. „Sporty v přírodě jako je horolezectví, turistika nebo cykloturistika přispívají stále více k rozvoji venkova a jsou považovány za způsob oživení těchto venkovských oblastí namísto původního zemědělství“ (Malcolm, 2008, 250).

Zejména země známých turistických a rekreačních destinací, jako je Řecko, Španělsko, Francie, nabízejí i prostřednictvím médií stále pestřejší sportovní turistické programy a podporují tak: popularitu jednotlivých sportů, obrat obchodů se sportovní výstrojí a také rozšiřování příležitostí náplně volnočasových aktivit pro široký okruh zájemců o rekreační a divácky atraktivní sport (Sekot, 2003).

Motivace zahraničních turistů při volbě destinace, tedy při plánování cíle své dovolené nebo návštěvy jsou různé. V případě zimní rekreace je sportování dokonce hlavním motivem.

Dle výzkumu realizovaného agenturou CzechTourism (in. Krbová & Čadík, 2004) převažují v cestovním ruchu čtyři základní motivující produkty, mezi které patří rekreační sport s 12 % na 2. místě (1. místo kulturní památky 34 %, 2. místo lázně a wellness, 4. místo návštěva měst s 10 %).

Zvláštní význam má sportovní turismus respektive dopady sportovních akcí na destinace cestovního ruchu. Tj. místa, kde se akce (závod, exhibice, soutěž) uskutečnily. Pořádání eventů v daném místě jednoznačně přispívá ke zvýšení hodnoty a budování image dané destinace. To platí také o dobře známých sportovních akcích, kdy tyto se stávají synonymem pro danou lokalitu, v níž se konají. Jedná se např. o Pardubice (dostihové závody Velká pardubická), Nové Město na Moravě (turné v běhu na lyžích), Wimbledon (tenisový turnaj), Indianapolis (závody F1). Výhody konání velké sportovní akce v dané destinaci jsou, že na jedné straně se zlepšuje infrastruktura, parky, parkovací zóny, sportovní zařízení, městská hromadná doprava, turistické atrakce. Na druhé straně se rozšiřují produkty sportovně zaměřeného cestovního ruchu, jako je pořádání soutěží ve sportovních zařízeních nebo exhibice v nových halách a kongresových centrech. Dlouhodobé přínosy turismu způsobené zvýšeným povědomím a zkrášlenou představou turistů jsou mnohem podstatnější než krátkodobé působení udá-

losti samotné. Význam sportovního turismu je pozitivní i v tom, že hodně turistů navštíví zemi i po skončení sportovní akce.

Hostitelé velkých sportovních akcí (Olympijské hry, mistrovství světa) často používají této události k podpoře své oblasti. Olympijské hry profitují z turismu, je to jeden z hlavních zdrojů příjmů. Zvyšují příliv turistů nejen v době trvání samotné sportovní události, ale někdy i po ní. Počty turistů, jež zavítaly do pořadatelského města (i následně dané země) se zvýšily v řádech desítek tisíc. Letní Olympijské hry v Sydney se staly reklamou pro celou Austrálii, protože reklama destinace zdarma je hlavní prémie pro hostitelská města těchto velkých sportovních podniků. (Skoumal, 2002). Olympijské hry v Pekingu v létě 2008 byly pro Čínu příležitostí k navázání nových vztahů s okolním světem. Čína poté zaznamenala stabilní nárůst počtu příjíždějících turistů a je dnes 4. nejoblíbenější destinací za Francií, Španělskem a USA (Paduchová, 2009).

Z pohledu hodnocení tzv. potenciálu cestovního ruchu v jednotlivých regionech na území České Republiky lze rozlišovat mezi místy, které mají pro sportovní cestovní ruch různý předpoklad. Při něm se celkový potenciál vhodný pro cestování rozčleňuje do tří skupin, z nichž pro sportovní turismus mají význam zejména dvě z nich, a to: aktivity vázané na přírodní prostředí – cykloturistika, horolezectví a dále pak i společenské, kulturní a sportovní akce.

Některé z oblastí sportu, které se stávají součástí turistické nabídky pak také působí jako multiplikátory, které zesilují účinek cestovního ruchu v dané destinaci. Sport hraje významnou roli pro turistické destinace, když se jedná o cílové místo dovolené (Bier, Woratschek & Zieschang, 2009). Je to dáno tím, že sport je oblíbeným druhem aktivity, kterou člověk během dovolené provozuje. Například cykloturistika v poslední době podporuje rozvoj cestovního ruchu, zejména venkovského a ekologicky šetrného. Přispívá tak k optimálnímu využití kapacity území a slouží k rozvoji daného regionu (Pomykal, 2010).

## **ZÁVĚR**

Podstata současného sportovního turismu je ta, že není možné na něj pohlížet jako na výklenek v odvětví cestovního ruchu. Je to širokospektrální fenomén, který zahrnuje mnoho dílčích oblastí. Zřejmé rozdíly v rámci sportovního turismu jsou:

- mezi diváky a aktivně sportujícími,

- mezi těmi, jejichž hlavním důvodem cesty je sport a těmi, pro které je při cestování sport pouze doplňkem,
- mezi těmi, pro které jsou smyslem sportu soutěže a těmi, pro něž je sport rekreací,
- mezi těmi, kteří rozdílně chápou aspekty vzájemné interakce lidí, místa, aktivit a zážitků resp. pro něž jsou tyto aspekty důležité a pro ty, pro něž jsou méně důležité.

Existuje samozřejmě mnoho jiných hledisek, ve kterých se sportovní turisté liší. Ta všechna dohromady ilustrují mnohadimenzionální podstatu sportovních zážitků, na kterou jejich poskytovatelé musí umět reagovat.

Sportovní cestovní ruch je zaměřen na aktivní nebo pasivní účast ve sportovních aktivitách, na nichž účast probíhá formálním nebo neformálním způsobem z komerčních či nekomerčních důvodů, které vyžadují cestovat mimo trvalé bydliště nebo pracoviště. Jeho posláním je vyplňovat volný čas pohybovými aktivitami, zejména těmi sportovně – rekreačními.

## REFERENČNÍ SEZNAM:

- Beier, K., Woratschek, H., & Zieschang, K. (2009). The Importance of Sports in Tourism: *Journal of Sport Tourism*, 9 (2), 208 – 210.
- Biddiscombe, R. (2004). *The Business of Sport Tourism*. London: Sport Business Group.
- Dohnal, T., & Hobza, V. (2007). *Vybrané kapitoly z komunální rekreace*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism: concepts and theories*. New York, London: Routledge.
- Hodaň, B., & Dohnal, T. (2005). *Rekreologie*. Olomouc: Hanex.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Krbová, J., & Čadík, J. (2004). *Kultura jako multiplikátor cestovního ruchu*. In. Sborník z mezinárodní vědecké konference Sport Management. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Malcolm, D. (2008). *The Sage Dictionary of Sport Studies*. London: Sage.
- Neuman, J. et al. (2000). *Turistika a sporty v přírodě*. Praha: Portal.
- Paduchová, P. (2009). *Vliv olympijských her na turismus*. Tisková zpráva. Praha: CzechTourism Retrieved January 28, 2010 from <http://www.czechtourism.cz>
- Pomykal, J. (2010, 5). *Co brání rozvoji cyklistiky v krajích*. Praha: COT Business, 38–39.

- Schwartzhoffová, E. (2009). *Sportovní event a jeho význam v cestovním ruchu*. In. Sborník z mezinárodní vědecké konference: Management a marketing sportu a cestovního ruchu. Ústí nad Labem: UJEP, 30–33.
- Sekot, A.(2003). Sport a společnost. Brno: Paido.
- Skoumal, J. (2002). *Cestovní ruch – nový prostor pro management sportu*. In. Sborník z mezinárodní vědecké konference Cestovní ruch. Tábor: Jihočeská Univerzita.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Weed, M. (Eds) (2008). *Sport and tourism*. Reader.London:Routledge.

Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.  
Katedra rekreologie  
FTK UP Olomouc  
tř. Míru 115  
771 11 Olomouc  
e-mail: eva.schwartzhoffova@upol.cz

## SPORT TOURISM

Sport tourism is one specific type of travel and tourism. The goal of this article is to introduce the definition and importance of sport tourism to academic and sports professionals. At present, sport tourism is a diverse social, economic and cultural phenomenon arising from the unique interaction of activity, people and place. The second part of this article reports about sports events as an important part of sport tourism.

**Key words:** *sport tourism, sport event, traveling, experience, activities, tourist.*