

## ŠPORTOVÉ PODUJATIA A ICH ČLENENIE

*Katarína Šulajová*

### **ABSTRACT**

*Sport belongs to significant movement and leisure activities which has positive impact on psychological and physical human health. Inseparable part of sport are sport events on which take part not only active participants but also visitors. Organizing sport event has long tradition and every sport event is connected to characteristic features. Distribution of sport events to the groups according to some standards enables to clarify classification of sporting events and determine more detailed the impacts associated with it. The aim of the article is to create an overview of the authors who deal with sport events classification and evaluate the criteria by which they divide them into the selected groups.*

### **KEY WORDS**

*Sport. Sport events. Classification of sport events.*

### **JEL CLASSIFICATION**

*L83, Z20*

### **ÚVOD**

Šport je dôležitou súčasťou ľudstva už od starovekého Grécka. Jeho význam rastie najmä v dnešnej technologickej dobe, ktorá sa spája s rastúcou inaktivitou obyvateľstva. Nielen šport, ale aj športové podujatia prispievajú k podpore a rozvoju športu a rekreačných aktivít v územiach, v ktorých sa organizujú. Organizované športové podujatia sú zdrojom výhod pre mestá, zážitkov pre návštevníkov a možnosťou prezentovať svoje pohybové zručnosti a nadanie pre športovcov.

### **1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ**

Dôležitou súčasťou spoločenského diania a uspokojovania sociálnych potrieb ľudí sú športové podujatia. V dnešnej dobe existuje veľké množstvo podujatí a ľudia si podľa vlastných preferencií a záujmu majú možnosť vybrať zo širokej ponuky podujatí a zúčastniť sa ich. S podujatiami sa viažu aj pozitíva plynúce tak pre účastníkov, ako aj návštevníkov. Killkenny

(2011) vníma podujatie ako príležitosť zhromaždiť ľudí na určitom mieste, v určitom čase a z určitého dôvodu. Matthews (2008) za podujatie považuje zhromažďovanie ľudí, ktoré zvyčajne trvá niekoľko hodín až niekoľko dní, ktorého predmetom môže byť oslava, prejav uznania, komunikácia, predaj, vzdelávanie, povzbudzovanie, pozorovanie alebo ovplyvňovanie ľudských síl.

Samostatnou a veľmi populárnou skupinou organizovaných podujatí už od starovekého Grécka

Sú športové podujatia. Podľa Pompurovej (2012) športové organizované podujatie predstavuje časopriestorovú cieľavedome vytvorenú športovú udalosť s obmedzeným trvaním, ktorá sprostredkúva originálne športové, pohybové a spoločensko-zábavné zážitky ako zdroj osobnej skúsenosti v koncentrovanej podobe, čím sa stáva jedinečnou tak z pohľadu pasívneho návštevníka, aktívneho účastníka, ako aj organizátora. Novotný a kol. (2011) špecifikujú definíciu športového podujatia z dvoch pohľadov, a to z užšieho a širšieho. Z užšieho hľadiska autori definujú športové podujatie ako jednorazovú športovú udalosť, ktorá môže trvať hodiny, ale aj niekoľko dní. Na športovom podujatí sa uskutočňuje súťaž jedného či viac športových odvetví. Pokiaľ sa jedná o súťaženie všetkých športových odborov, tak športové podujatie býva označované ako hry. Pri širšom pohľade na šport autori vychádzajú zo všeobecnej definície športu, ktorý predstavuje všetky formy fyzickej aktivity, či už sa jedná o náhodnú alebo pravidelnú účasť, ktorej cieľom je zdokonaľovať fyzickú či duševnú kondíciu, buduje spoločenské vzťahy alebo má prvky súťaže. Športové podujatia sa odlišujú od iných podujatí najmä v podmienkach spotreby a získaných skúseností, ktoré sa prejavujú v správaní účastníkov a divákov, autenticite podujatia a výnimočnosti miesta, v ktorom sa organizujú. (Page, Connell, 2012)

S organizovanými podujatiami súvisia aj vplyvy, ktoré sa s nimi spájajú a účely, pre ktoré sa organizujú. Podujatia sú aktivity, ktoré sú organizované s nasledovnými cieľmi (1) uspokojujú spoločenské a individuálne potreby, ktoré sú súčasťou sociálnej povahy ľudí, (2) súvisia s dosahovaním spoločne stanovených skupinových cieľov, (3) zdieľajú spoločný pocit alebo myšlienku a (4) uspokojujú potrebu byť súčasťou spoločenského diania (Poloma, 2007). Športové podujatia zahŕňajú celé spektrum individuálnych a multiodborových podujatí a prinášajú výhody nielen hosťujúcim krajinám a športovým organizáciám, účastníkom (hráči, tréneri a rozhodcovia), ale aj divákovi prostredníctvom radosti a zábavy. Bowdin a kol. (2011),

Hover a kol. (2016) tvrdia, že so športovými podujatiami sa spájajú ekonomické (napr. rast HDP, zamestnanosti, cestovného ruchu), sociálne (napr. účasť na športovom podujatí, postoje a presvedčenia, sociálna súdržnosť), materiálne (napr. miestna dopravná infraštruktúra,

projekty súvisiace s bývaním, športové zariadenia) a environmentálne vplyvy (napr. nakladanie s odpadmi, uhlíkové stopy, zníženie emisií CO<sub>2</sub>).

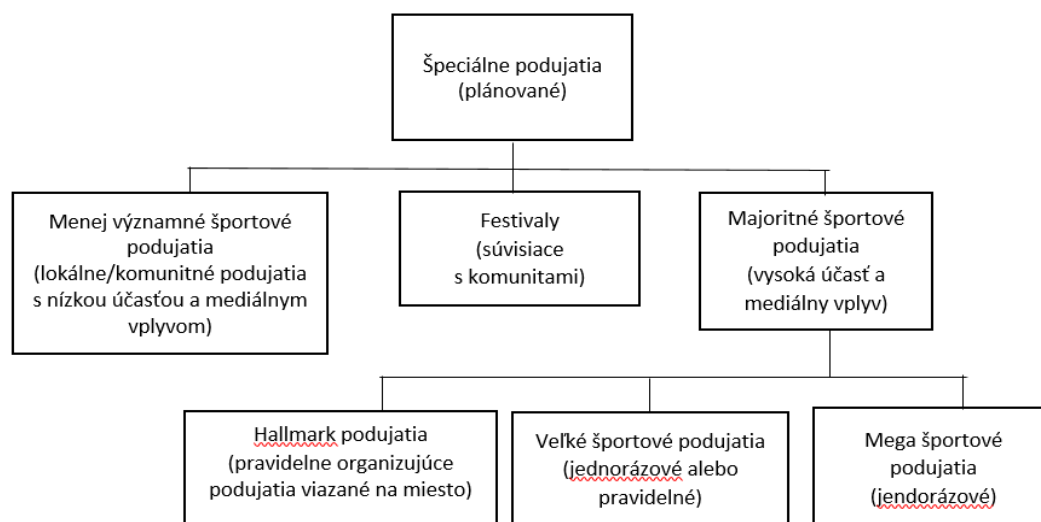
Typológii športových podujatí sa venujú vo svojich publikáciách viacerí zahraniční autori. Mnohé členenia športových podujatí vyplývajú zo všeobecného členenia podujatí, pričom autori v nich zohľadňujú odlišnosti a špecifiká typické pre tento typ organizovaných podujatí.

Bowdin a kol. (2012) identifikujú 4 kategórie športových podujatí, ktoré delia podľa veľkosti na lokálne, veľké, hallmark a mega podujatia. Rovnakým spôsobom členia športové podujatia vo svojich publikáciách aj autori Allen a kol. (2002) a Torkildsen (2011). (1) Lokálne (miestne) podujatia, akým sú napr. obecné podujatia, majú za cieľ spájať členov miestnej komunity. Do plánovania a organizácie podujatí tohto typu sa môžu zapájať nielen členovia miestnej komunity, ale aj lokálni podnikatelia. Hlavným účelom je angažovanosť a zapojenie sa členov miestnej komunity do organizácie a zúčastnenia sa týchto typov podujatí. (2) Veľké podujatia na rozdiel od lokálnych podujatí, lákajú návštevníkov z iných miest ako z miesta, v ktorom sa podujatia organizujú a častokrát vo veľkom počte. Príkladom veľkého regionálneho podujatia je kultúrny festival alebo medzinárodné podnikateľské zhromaždenie. Cieľom takýchto podujatí je generovanie rastúcich výdavkov návštevníkov v lokálnych obchodoch, kaviarňach, hoteloch a iných miestnych podnikoch. Veľké podujatia vzbudzujú aj pozornosť médií, ktoré podnecujú príchod väčšieho množstva návštevníkov do regiónu. (3) Hallmark podujatia, sú také podujatia ktoré sa stotožňujú s určitým konkrétnym mestom alebo regiónom a stali sa tak synonymom pre názov miesta, v ktorom sú organizované. Príkladom tohto typu podujatia je napr. Wimbledon, ktoré sa spája viac s tenisovým turnajom, ako s názvom juhozápadnej štvrti Londýna. Ritchie (1984) tvrdí, že hallmark môžu byť významné jednorázové podujatia, ktorých vplyvy sú výrazné a nezabudnuteľné a vytvárajú dlhodobú asociáciu, ktorá sa spája prevažne s miestom organizovaného podujatia ako s jeho samotnou podstatou, pre ktoré je organizované. (4) Mega podujatia, ako to vyplýva z názvu tohto podujatia, sú najväčšie z hľadiska ich veľkosti a vplyvu. K jedným z najlepších príkladom tohto typu podujatia patria Olympijské hry konajúce sa každé štyri roky a lákajúce účastníkov a návštevníkov z celého sveta do mesta, v ktorom sa konajú. Okrem účastníkov a návštevníkov lákajú aj mnohých divákov sledovať organizované mega podujatie prostredníctvom televízneho vysielania. Pre hosťiteľské mesto majú tieto typy podujatí potenciál generovať významné ekonomické prínosy, ale aj vysoké náklady, pokiaľ podujatia nie sú zodpovedne riadené organizačným výborom. Hiller (2000) považuje mega podujatia za veľké, krátkodobé podujatia, ktoré majú významný vplyv na hosťiteľskú komunitu alebo krajinu. Müller (2015) definuje rozdiely medzi veľkými organizovanými športovými podujatiami. Veľké

podujatia člení do troch kategórií podľa veľkosti a radí sem: mega podujatia (svetový pohár v rugby), veľké podujatia (napr. svetový futbalový pohár, zimné olympijské hry) a giga podujatia (napr. letné olympijské hry).

Autori Parent, Smith-Swan (2013) vychádzajú pri ich členení zo špeciálnych podujatí, ktoré bližšie klasifikujú do skupín menej významných podujatí, festivalov a veľkých športových podujatí. Podľa veľkosti ďalej delia veľké športové podujatia na hallamark, mega a väčšie športové podujatia.

Obrázok 1 Typológia športových podujatí podľa Parent, Smith-Swan



Prameň: Parent, Smith-Swan (2013) spracované podľa Getz (2005) a Jago, Shaw (1998).

Roche (2000) delí športové podujatia na mega, špeciálne, hallmark a komunitné. Ku každému typu športové podujatia uvádza priestorový dosah a rozsah mediálneho pokrytia. (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Členenie športových podujatí podľa Roche

Typ podujatia	Priklad	Priestorový dosah	Rozsah mediálneho pokrytia
Mega podujatia	výstavy Expo, Olympijské hry, Majstrovstvá sveta vo futbale	globálny	globálny – TV
Špeciálne podujatia	veľká cena F1, medzinárodné regionálne športové podujatia (napr. Panamerické hry)	svetový regionálny alebo národný	medzinárodný alebo národný – TV

Hallmark podujatia	národné športové podujatia (napr. Austrálske hry)	národný	národný – TV
	veľké športové a kultúrne podujatia v mestách	regionálny	lokálny – TV
Komunitné podujatia	vidiecke podujatia	regionálny/lokálny	lokálny – TV, tlač
	podujatia v malých mestách a v mestských častiach	lokálny	lokálny – tlač

Prameň: Roche (2000).

Tabuľka 2 zobrazuje rozdelenie športových podujatí podľa veľkosti a miesta usporiadania na typy A, B, C, D, a E. Vybrané typy majú svoje charakteristiky a ich črty sú nasledovné: (1) Typ A. Radia sa k nim nepravidelné, jednorázové medzinárodné podujatia s významnou ekonomickou aktivitou a o tieto podujatia sa vo veľkej miere zaujímajú médiá. (napr. Olympijské hry, Svetový futbalový pohár), (2) Typ B. Pre typ B sú typické veľké divácke podujatia generujúce významnú ekonomickú aktivitu, o tieto podujatia je veľký záujem zo strany médií a sú súčasťou ročného domáceho cyklu športových podujatí. (napr. Open Golf, Wimbledon), (3) Typ C. Pri tomto type podujatí ide o podujatia nepravidelné, jednorázové a do tejto skupiny patria veľké medzinárodné podujatia zamerané na divákov a účastníkov generujúce obmedzenú ekonomickú aktivitu. (napr. Svetový šampionát v Badmintone, Grand Prix, Atletika), (4) Typ D. S typom D sa spájajú veľké podujatia zamerané na účastníkov generujúce obmedzenú ekonomickú aktivitu a patria ku každoročne organizovaným podujatiam. (napr. národné šampionáty väčšiny športov) a (5) Typ E. Posledný typ sa týka malých divácky a účastnícky zameraných podujatí generujúcimi obmedzené ekonomické vplyvy, o tieto podujatia nejavia záujem médií a sú súčasťou každoročne usporadúvaných športových podujatí. (napr. lokálne a regionálne športové podujatia).

Tabuľka 2 Typológia športových podujatí podľa Ramchandaniho

Športové podujatia				
Mega podujatia	Veľké podujatia		Menšie podujatia	
	Národné/medzinárodné		Domáce	
Typ A	Typ B	Typ C	Typ D	Typ E

Prameň: Ramchandani (2014) spracované podľa Gratton a kol. (2000) a Wilson (2006).

Autori Bargaret a Gouduet delia športové podujatia podľa peridocity a veľkosti. Jednotlivé typy športových podujatí ďalej členia aj z hľadiska organizácie na národné a súkromné (tabuľka 3).

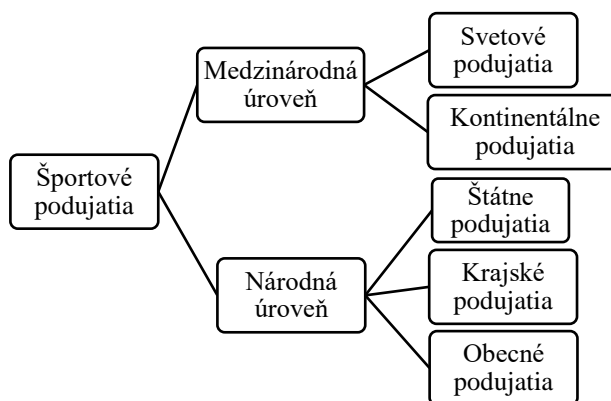
Tabuľka 3 Typológia športových podujatí podľa Bargareta a Gougueta

Periodicita	Veľkosť	Druh	Príklad
Sporadické	Bežné podujatia	Národné	Davis Cup
		Súkromné	Indian Premier League Cricket
	Mega podujatia	Národné	FIFA Soccer World Cup
		Súkromné	
Pravidelne organizujúce sa podujatia	Bežné podujatia	Národné	Formula 1 Grand Prix
	Mega podujatia	Súkromné	Six Nations Rugby
			Super 15 Rugby

Prameň: Barget a Gouguet (2007).

Getz (2007) tvrdí, že športové podujatia môžu byť členené na základe viacerých možných hľadísk a delí ich na profesionálne a amatérske športové podujatia; indoorové a outdoorové športové podujatia; pravidelné a jednorázové športové podujatia; lokálne, regionálne, národné a medzinárodné športové podujatia; športové podujatia zamerané na účastníkov, návštevníkov a na účastníkov a návštevníkov a na športové festivaly, jednodborové a multiodborové športové podujatia. Novotný (2011) delí športové podujatia podľa: otvorenosti (otvorené, polootvorené, uzavreté), formálnosti (formálne a neformálne športové podujatia), participácie (divácky orientované podujatia, podujatia orientované na aktívnu účasť a podujatia s aktívnou a diváckou účasťou), multiodborovosti (multiodborové a jednodborové podujatia), cieľa (ziskovo orientované a neziskovo orientované podujatia), prostredia (indoorové a outdoorové podujatia) a pôsobnosti. Obrázok 2 ilustruje rozdelenie športových podujatí podľa ich pôsobnosti. Autor ich delí na dve základné skupiny a to na medzinárodnú a národnú úroveň, ku ktorým priraduje športové podujatia patriace do vybranej úrovne.

Obrázok 2 Rozdelenie športových podujatí podľa ich pôsobnosti



Prameň: Novotný (2011).

Autori Greenwell a kol. (2014) delia športové podujatia do nasledovných skupín: mega športové podujatia, multiodborové športové podujatia, športové podujatia organizované na viacerých miestach, medzikultúrne športové podujatia, medzinárodné športové podujatia, športové podujatia organizované pre mladých, hendikepovaných, seniorov, rodiny a extrémne športové podujatia.

## 2 CIEĽ A METÓDY

Cieľom príspevku je vytvoriť prehľad autorov venujúcich sa športovým podujatiam a ich členeniu a zhodnotiť kritériá, podľa ktorých ich delia do vybraných skupín. Pri spracovávaní teoretických východísk problematiky sme vychádzali zo zahraničných článkov a odbornej literatúry venujúcej sa predovšetkým manažmentu podujatí so zameraním na športové podujatia. Teoretické východiská sme spracovávali aj na základe odborných článkoch týkajúcich sa športových podujatí, v ktorých autori vymedzovali jednotlivé typy športových podujatí alebo ich delili pre potreby uskutočnených výskumov.

## 3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Tabuľka 3 zobrazuje prehľad delenia športových podujatí podľa jednotlivých autorov venujúcich sa tejto problematike. Z výsledkov vyplýva, že všetci uvedení autori členia športové podujatia podľa ich veľkosti. K najpoužívanejšej klasifikácií patrí ich delenie na lokálne, hallmark, veľké a mega podujatia. Autori Ramchandani (2014) a Parent, Smith-Swan (2013) členia podujatia nielen z hľadiska veľkosti, ale aj významu. Podľa typu športového podujatia sa s nimi spája význam, ktorý môže mať charakter pri lokálnych podujatí združovať a zjednocovať miestnu komunitu, hallmark podujatia podporujú nezabudnuteľnú asociáciu spojenú s miestom, v ktorom sa športové podujatie organizuje, mega podujatia generujú ekonomické a mediálne prínosy a veľké podujatia sa spájajú s prilákaním návštevníkov do regiónu. Zo širšieho hľadiska delí športové podujatia Greenwell a kol. (2014), ktorí ich delia najmä podľa skupín ľudí pre ktoré sú určené. Členeniu podujatí na základe viacerých hľadísk sa venujú aj autori Getz (2007) a Novotný a kol. (2011), ktorí tvoria základný aparát kritérií členenia športových podujatí.



Tabuľka 3 Prehľad autorov a kritérií členenia športových podujatí

Autor	Novotný a kol. (2011)	Allen a kol. (2002)	Torkildsen (2011)	Bowdin a kol. (2012)	Müller (2015)	Roche (2000)	Parent, Smith-Swan (2013)	Bargareta a Gougueta (2007)	Ramchandani (2014)	Greenwell a kol. (2014)	Getz (2007)
Kritérium											
Otvorenosť	X										
Formálnosť	X										
Participácia	X										
Multiodborovosť	X									X	X
Cieľ	X									X	X
Prostredie	X										X
Význam									X		
Mediálny vplyv											
Veľkosť	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Periodicita									X		X
Profesionalita											X
Kultúra										X	
Pôsobnosť	X								X		

Prameň: Vlastné spracovanie.

## ZÁVER

Cieľom príspevku bolo vytvoriť prehľad autorov venujúcich sa športovým podujatiam a ich členeniu a zhodnotiť kritériá, podľa ktorých ich delia do vybraných skupín.

Šport a jeho postavenie v spoločnosti má dlhodobú tradíciu. S vývojom technológií a inovácií sa významu športu a jeho priaznivým účinkom začal klásť väčší dôraz. Neoddeliteľnou súčasťou športu sú športové podujatia, ktorých ekonomické a sociálne vplyvy sa stávajú čoraz viac aktuálnejšou a diskutovanou témou nielen pre vedcov, ale aj pre mestské authority a obyvateľov miest. Každé športové podujatie je odlišné a originálne, no napriek tomu



majú mnohé z nich spoločné charakteristické znaky, na základe ktorých ich je možné klasifikovať do skupín podľa vybraných kritérií.

Väčšina autorov člení športové podujatia podľa veľkosti, a to najmä na lokálne, veľké, mega podujatia. Klasifikácia športových podujatí podľa vybraných kritérií umožňuje kategorizovať športové podujatie a bližšie ho charakterizovať vlastnosťami typickými pre skupinu, v ktorej sa nachádza. Existuje veľké množstvo členení športových podujatí a použitie vybraného členenia závisí od toho, komu sú výsledky kategorizácie určené (vedci, mestské authority alebo organizátorov športových podujatí).

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BARGET, E. & GOUGUET, J-J. (2007). The total economic value of sporting events: Theory and practice. *Journal of Sports Economics*, 8(2): 165-182.

BOWDIN, G a kol. 2010. *Events Management*, 3rd edn, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford

GETZ D. 2005. *Event Management and Event Tourism*. (2nd ed.).New York: Cognizant. ISBN 1-882345-11-8. 439 p.

GETZ, D. 2007. *Event studies:theory, research and policy for planned events*. Elsevier. Burlington.

GREENWELL T.CH., DNAZEY-BUSSELL L.A., SHONK D. 2014. *Managing Sport Events*. Human Kinetics. ISBN-10: 0-7360-9611-6. 240 p.

HILLER H.H. 2000. Mega-events urban boosterism and growth strategies: An analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid. *International Journal of Urban and Regional Research* 24 (2). 449-458 pp.

JAGO L.K., SHAW R.N. 1998. Seecial Events: A conceptual and Definition Framework. In: *Festival Management and Event Tourism*. Vol. 5. No. 1-2. pp. 21-32 (12).

KILKENNY, S. 2011 *The Complete Guide to Successful Event Planning*, 2nd edn, Atlantic Publishing, Florid

MATTHEWS, D. 2008 *Special Event Production: The Process*, Butterworth Heinemann, Oxford

MÜLLER M. 2015. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*. Vol. 34, No. 6, pp. 627-642.

NOVOTNÝ J. a kol. 2011. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 512 s. ISBN: 978-80-7357-666-0.

PAGE S. J., CONNELL J. 2012. The Routledge Handbook of Events. Routledge. ISBN: 978-0-415-58334-3.

PARENT M.M., SMITH-SWAN S. 2013. Managing Major Sports Events. Theory and Practice. Routledge. ISBN: 978-0-415-67228-3.

POLOMA M. M. 2007. Çağdaş Sosyoloji Kuramları, (Erbaş H., Çev.), Eos Yayınevi, Ankara. In: CELIK S., CETINKAYA M. Y. 2008. Festivals in event tourism: The case of international izimir art festival. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences. ISSN: 1925-4432, Vol. 3. Issue: 1, Year:2013, pp. 1-21

POMPUROVÁ, K. 2012. Organizované podujatia v cieľovom mieste. In GÚČIK, M. a kol. 2012. Manažment cieľového miesta cestovného ruchu. 1. vydanie. Banská Bystrica : DALI-BB, s.r.o., 2012. 220 s. ISBN 978-80-8141-025-3.

RITCHIE J.R.B. 1984. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. Journal of Travel Research. Vol. 23. Issue 1.

ROCHE M. 2000. Mega-Event and Modernity. London: Routledge. ISBN 0-41515712-0.

TORKILDSEN G. Torkildsen's Sport and Leisure Management. Sixth edition. Routledge. ISBN 13: 978-0-415-497992-3.

## KONTAKT

*Ing. Katarína Šulajová*

*Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici*

*Ekonomická fakulta*

*Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovensko*

*katarina.sulajova@umb.sk*