

Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta

---

# **Maratónska turistika**

**Bakalářská práce**

Vedoucí práce:  
Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.

Hana Rýzková

Brno 2016



**Podakovanie** V prvom rade sa chcem poďakovať pánovi Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D., vedúcemu bakalárskej práce, za jeho čas, ochotu, cenné rady a vedenie práce správnym smerom. Ďalej chcem vyjadriť vďaku všetkým respondentom, ktorí sa podieľali na výskume.



## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu: **Maratónska turistika** vypracoval/a samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomý/a, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brně dňa 3. januára 2016

.....



**Abstract**

RÝZKOVÁ, H. Marathon tourism. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016

The main aim of this thesis is to analyze the current market situation of marathon tourism from the supply side and demand side. The first part deals with literature review basic concepts of this form of tourism. The following section is performed analysis of a questionnaire survey and secondary data. Based on the results of the draft to make recommendation by relying on established strategies.

**Keywords**

Marathon tourism, marathons, consumer behaviour, marketing research

**Abstrakt**

RÝZKOVÁ, H. Maratónska turistika. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zanalyzovať aktuálnu situáciu trhu maratónskej turistiky a to ako zo strany ponuky tak zo strany dopytu. Prvá časť sa zaoberá literárnym prehľadom základných pojmov tejto formy turizmu. V nasledujúcej časti sa uskutočňuje analýza prostredníctvom dotazníkového šetrenia a sekundárnych dát. Na základe výsledkov navrhnúť doporučenie opierajúc sa o vytvorené stratégie.

**Klíčov<sup>é</sup> slová**

Maratónska turistika, maratóny, správanie spotrebiteľov, marketingový výskum





## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cieľ práce</b>	<b>15</b>
1.1	Úvod do problematiky . . . . .	15
1.2	Cieľ práce . . . . .	15
<b>2</b>	<b>Literárna rešerš</b>	<b>16</b>
2.1	Cestovný ruch . . . . .	16
2.1.1	Druhy a formy cestovného ruchu . . . . .	16
2.2	Športový cestovný ruch . . . . .	17
2.3	Športový manažment a marketing . . . . .	19
2.4	Športové eventy a ich manažment . . . . .	20
2.4.1	Eventy orientované na návštevníkov . . . . .	21
2.4.2	Eventy orientované na účastníkov . . . . .	21
2.4.3	Vlastníci športových eventov . . . . .	21
2.4.4	Strategický postup pre realizáciu športovej akcie . . . . .	21
2.5	Maratóny . . . . .	23
2.6	Maratónske udalosti . . . . .	24
2.6.1	Ekonomický dopad maratónskych udalostí . . . . .	25
2.7	Správanie spotrebiteľov . . . . .	26
2.7.1	Charakteristiky spotrebiteľa . . . . .	26
2.7.2	Motivácia ako psychologická sila, potreby, ciele . . . . .	27
2.7.3	Nákupný rozhodovací proces v turizme . . . . .	28
2.8	Marketingový výskum . . . . .	30
2.8.1	Proces marketingového výskumu . . . . .	31
2.8.2	Metody marketingového výskumu . . . . .	32
2.8.3	Metódy zberu primárnych dát . . . . .	33
2.8.4	Dotazník . . . . .	33
2.9	SWOT analýza . . . . .	34
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>37</b>
4.1	Ponuka v maratónskom turizme v Českej a Slovenskej republike . . . . .	37
4.1.1	Maratóny, polmaratóny a štafety v Českej a Slovenskej republike . . . . .	37
4.1.2	Cestovné kancelárie a agentúry . . . . .	37
4.2	Dotazníkové šetrenie . . . . .	39
4.3	Testovanie štatistických hypotéz . . . . .	48
4.4	Interpretácia výsledkov dotazníkového šetrenia . . . . .	51
4.5	Štatistiky návštevnosti maratónov . . . . .	52
4.6	Swot analýza . . . . .	55
4.7	Návrhová časť . . . . .	57
<b>5</b>	<b>Záver</b>	<b>59</b>

<b>6 Literatúra</b>	<b>60</b>
<b>Prílohy</b>	<b>64</b>
<b>A Grafy</b>	<b>65</b>
<b>B Dotazník</b>	<b>75</b>

## Zoznam obrázkov

Obr. 1: Rozhodovanie v hostovaní maratónskej športovej udalosti	25
Obr. 2: Čo je vašou osobnou motiváciou k behaniu maratónov?	40
Obr. 3: Akú dôležitosť prikladáte jednotlivým kritériám pri výbere maratóna?	41
Obr. 4: Koľko ste maximálne ochotná/-ý zaplatiť za štartovné na jeden maratón?	42
Obr. 5: Koľko ste maximálne ochotná/-ý utrátiť za účasť na jednom maratóne? (Jedná sa o celkové náklady.)	42
Obr. 6: Lákajú Vás viac zahraničné maratóny alebo tuzemské?	43
Obr. 7: Preferujete maratóny zaradené do IAAF pred ostatnými?	43
Obr. 8: Z hľadiska cestovania preferujete maratóny v rámci tuzemských:	44
Obr. 9: Koľko dní zvyčajne trávite na jednom zahraničnom maratóne?	45
Obr. 10: Spájate cestu na zahraničné maratóny s prehliadkou destinácie, využitím turistických atrakcií?	45
Obr. 11: Ktoré z kritérií je pre vás rozhodujúce pri rozhodovaní v dĺžke pobytu v destinácii pri účasti na maratóne?	46
Obr. 12: S kým najčastejšie cestujete na maratóny?	47
Obr. 13: Akú cestovnú kanceláriu/agentúru poznáte?	48
Obr. 14: Účasť na maratónoch	53
Obr. 15: Účasť na polmaratónoch	54
Obr. 16: Účasť na štafetách	54
Obr. 17: Počuli ste o maratónskom turizme?	65
Obr. 18: Počuli ste o maratónskom turizme?	65
Obr. 19: Beháte maratóny?	66

Obr. 20: Akú dôležitosť prikladáte jednotlivým kritériám pri výbere maratóna?	66
Obr. 21: Akú dôležitosť prikladáte jednotlivým kritériám pri výbere maratóna?	67
Obr. 22: Koľkých maratónov sa zúčastníte za jednu sezónu?	67
Obr. 23: Zúčastňujete sa tuzemských maratónov?	68
Obr. 24: Koľko dní zvyčajne trávite v rámci tuzemských maratónov na jednom maratóne?	68
Obr. 25: Spájate cestu na tuzemské maratóny s prehliadkou destinácie, využitím turistických atrakcií?	68
Obr. 26: Zúčastnili ste sa zahraničného maratónu?	69
Obr. 27: Koľko dní zvyčajne trávite na jednom zahraničnom maratóne?	69
Obr. 28: Spájate cestu na zahraničné maratóny s prehliadkou destinácie, využitím turistických atrakcií?	70
Obr. 29: Ktoré z kritérií je pre vás rozhodujúce pri rozhodovaní v dĺžke pobytu destinácie pri účasti na maratóne?	70
Obr. 30: Ktoré z kritérií je pre vás rozhodujúce pri rozhodovaní v dĺžke pobytu destinácie pri účasti na maratóne?	71
Obr. 31: Zúčastňujete sa tých istých maratónov každý rok?	71
Obr. 32: S kým najčastejšie cestujete na maratóny?	71
Obr. 33: Poznáte cestovnú kanceláriu/agentúru, ktorá organizuje zájazdy na maratóny?	72
Obr. 34: Využili ste služby cestovnej kancelárie pri cestovaní na maratóny?	72
Obr. 35: Ako si zabezpečujete ubytovanie, stravovanie, platbu štartovného?	72
Obr. 36: Aké je vaše pohlavie?	73
Obr. 37: Koľko máte rokov?	73

---

Obr. 38: Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?	73
Obr. 39: Aké je vaše zamestnanie?	74

## Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Útrata za účasť na jednom maratóne vs. vek	49
Tabuľka 2: Maximálna cena za štartovné vs. zamestnanie	49
Tabuľka 3: Účasť na zahraničnom maratóne vs. vek	50
Tabuľka 4: Preferencia maratónov podľa miesta konania vs. zamestnanie	51

# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod do problematiky

Cestovný ruch radíme celosvetovo k jedným z najväčších a dynamicky sa rozvíjajúcich hospodárskych odvetví. Tvorí jednu z výraznejších častí príjmov každého štátu. Nové formy sa objavujú zo dňa na deň a stávajú sa hlavnými podnetmi pre analýzy. Takto pomaly prichádza aj maratónska turistika.

Maratón prichádza už z čias bojov medzi Grékmi a Peržanmi. Postupne sa transformoval, na počiatku bol len olympijskou disciplínou, pre atlétov. Ale s príchodom trendu zdravého životného štýlu a behu ako jedného z najmenej finančne náročných športov, sa začali zúčastňovať maratónov i amatéri. Dôvody, ktoré ich k tomu vedú, skúma marketingový výskum v tejto bakalárskej práci prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Keďže existuje mnoho výskumov v oblasti športu, je prínosné rozšíriť túto škálu o spomínanú mladú formu. Jednou z nevýhod maratónskej turistiky je to, že sa jedná o šport, ktorý nie je pre diváka výrazne zaujímavý.

Na prvý pohľad sa môže zdať, že maratónska turistika je len pre segment mladých ľudí, alebo len behanie za účastou. Keď si premietneme náš každodenný život, uvedomíme si, koľkokrát za deň bežíme (napríklad na autobus, rýchly nákup). Ak by sme to chceli násilne zaradiť medzi behy, tak by sa dali považovať za pasívne.

Práca sa zameriava na aktívnych bežcov, ktorí sa už aspoň raz pokúsili zdolať 42,125 km za pár hodín. Pravidlá maratónov sa zvyčajne riadia podľa IAAF - Medzinárodnej atletickej asociácie. Tá, okrem iného, oceňuje maratóny známkami, ktoré znamenajú kvalitu takýchto udalostí. Aby ju získali, musia spĺňať kritéria stanovené touto asociáciou. Počet získaných známok v oblasti Slovenskej a Českej republiky je uvedený vo vlastnej práci. Okrem toho aj to, aký to malo dopad.

Spomínaný výskum sa uskutočnil v oblasti Slovenskej a Českej republiky. Je tomu tak preto, lebo obe Krajiny majú nižší počet maratónov než ostatné Krajiny strednej Európy. Aby táto práca mala praktický prínos, smeruje k tomu aby bolo možné zostaviť záverečné odporúčania pre jednotlivé subjekty tohto turizmu.

## 1.2 Cieľ práce

Primárnym cieľom tejto práce je odhalenie nedostatkov na trhu maratónskej turistiky a následné navrhnutie odporúčaní subjektom tejto formy turizmu. Tento hlavný cieľ sa skladá z niekoľkých menších častí.

Za prvotný cieľ možno považovať preniknutie do danej témy prostredníctvom odbornej literatúry a vymedzenie základných pojmov.

Ďalšou časťou je preskúmanie aktuálnej ponuky a dopytu na trhu prostredníctvom dotazníkového šetrenia a analýzou sekundárnych dát. Na základe týchto informácií sú zhotovené stratégie analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia.

Po všetkých jednotlivých krokoch je zhotovené odporúčanie pre zvolené subjekty v maratónskej turistike.

## 2 Literárna rešerš

### 2.1 Cestovný ruch

Definícií cestovného ruchu je mnoho. Snahy o presné vymedzenie tohoto pojmu sú datované začiatkom 20. storočia a sú spojené s rozvojom vzdelávania cestovného ruchu a so vznikom cestovného ruchu ako teoretickej disciplíny i ako predmetu výskumu. Medzníkom pri definovaní cestovného ruchu sa stala konferencia Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) v Ottawe v roku 1991, kde bola sformovaná definícia, ktorá bola v roku prijatá ako oficiálna definícia cestovného ruchu: „*Cestovný ruch predstavuje činnosť ľudí, spočívajúci v cestovaní a pobyte mimo miesto ich zvyčajného pobytu po dobu kratšiu než jeden rok za účelom využitia voľného času, obchodu a inými účelmi.*“ Táto definícia sa od ostatných definícií líši tým, že nechápe cestovný ruch len ako voľnočasovú aktivitu, ale vymedzuje ho ako činnosť spojenú s cestovaním a výslovne uvádza ako možný účel cestovania okrem využitia voľného času i obchod a iné motívy (Kotíková, 2013).

Zelenka a Pásková (2012) zahŕňajú do cestovného ruchu i aktivity subjektov poskytujúcich služby a produkty cestujúcim osobám, teda i prevádzkovanie zariadení so službami pre cestujúce osoby vrátane súhrnu aktivít osôb, ktoré tieto služby ponúkajú a zaisťujú, aktivít spojených s využívaním, rozvojom a ochranou zdrojov pre cestovný ruch, súhrn politických a verejne správnych aktivít a reakcie miestnych komunít a ekosystémov na uvedené aktivity. Cestovný ruch sa vníma ako komplexný proces, ktorý sa týka účastníkov, poskytovateľov služieb, destinácií v ktorých je cestovný ruch realizovaný a tranzitných destinácií.

#### 2.1.1 Druhy a formy cestovného ruchu

V každodennej praxi sa stretávame s rozličnými druhmi a javmi cestovného ruchu. Vznikajú nielen jednotlivými autormi, ale aj profesiami (napr. ekonómovia, geografi, urbanisti), ktorí si vytvárajú vlastné kategórie, okrem toho aj násilné preberanie anglicizmov (Gúčik, 2010). Druhovú špecifikáciu cestovného ruchu zachytáva podrobnejšie určenie vlastného priebehu cestovného ruchu v závislosti na ekonomických, geografických, sociálnych či iných podmienkach, s prihliadnutím na výsledné efekty a účinky (Indorová, 2007).

Druhy cestovného ruchu sa delia podľa kritérií (Hesková, 2011):

- z geografického hľadiska: domáci, zahraničný, medzinárodný, vnútorný, národný a regionálny
- podľa spôsobu organizovania: individuálny, organizovaný, klubový
- dĺžky účasti: výletný, krátkodobý, víkendový, dlhodobý
- z hľadiska dynamiky: pobytový (statický), putovný (dynamický)
- podľa počtu účastníkov: individuálny, skupinový, masový



- podľa spôsobu financovania: komerčný, sociálny
- veku účastníkov: cestovný ruch detí, mládeže, rodín s deťmi, cestovný ruch seniorov
- podľa prevažujúceho prostredia pobytu: mestský, vidiecky, cestovný ruch v horských strediskách, v prímorských strediskách
- zo sociologického hľadiska: návštevy príbuzných a známych, sociálny, komerčný a etnický

Ďalšie členenie druhov cestovného ruchu podľa (Indorová, 2007):

- ročného obdobia (sezónny, mimosezónny, celoročný)
- použitia dopravného prostriedka (železničný, lodný, letecký, motorizovaný) apod.

Formy cestovného ruchu vychádzajú zo zamerania na uspokojovanie určitých konkrétnych potrieb účastníka. Toto členenie platí v domácom i medzinárodnom cestovnom ruchu. Pri rozlišovaní foriem sa zdôrazňuje určitý prvok. Formy cestovného ruchu sa delia na základné a špecifické (Francová, 2003).

Základné formy cestovného ruchu (Francová, 2003):

- Rekreačný – najrozšírenejšia forma, obnova duševných i fyzických síl človeka.
- Kultúrno-poznávací – ide o zvyšovanie kultúrnej a odbornej úrovne ľudí.
- Športovo-turistický – charakteristický je pobyt vo vhodnom prírodnom prostredí, avšak s aktívnym vykonávaním rôznych športových činností, ktoré predpokladajú určitú fyzickú kondíciu.
- Kúpeľno-liečebný - hlavným prvkom je relaxácia a starostlivosť o zdravie.

Špecifických foriem cestovania existuje v dnešnej dobe celý rad, od tých klasických až po tie najmodernejšie, ktoré sú výsledkom nastupujúcich trendov a životného štýlu obyvateľov. Sú odvodené od konkrétnych činností, ktorá je príčinou, prečo sa človek rozhodne cestovať (Francová, 2003). Najznámejšie sú (Gúčík, 2010): kongresový cestovný ruch, lovecký, mototuristický, cykloturistický, ekoagroturistika, náboženský, nákupná turistika, dobrodružný, incentívny, filmový, gastronomický.

## 2.2 Športový cestovný ruch

Za zakladateľov termínu športový turizmus môžeme považovať dvojicu Standeven a DeKnop (1999), ktorý vo svojej publikácii uviedli, že existuje veľký vzájomný vzťah medzi športom a turizmom. Základným predpokladom ich teórie bolo tvrdenie, že nielen šport ovplyvňuje turizmus ale aj turizmus vplýva na šport. Na základe toho urobili klasifikačný systém turistických a športových charakteristík. Hlavným

príspevkom tohto systému bolo, že cestovný ruch je rozpoznávaný ako ponuka dvojrozsomernej skúsenosti fyzickej aktivity zasadenej do prostredia.

Podľa Gibsona (1998b) športový cestovný ruch predstavuje pobyt vo vhodnom prírodnom prostredí spojený s vykonávaním rozličných športových činností, ktoré predpokladajú fyzické schopnosti. Jeho význam je stále narastajúci. Aby sa zvýšila návštevnosť športov, upravujú sa pravidlá športov, závody sa uskutočňujú bližšie k divákovi, sú vytvárané športové predstavenia a vznikajú nové športy určené najmä pre divákov. V súčasnosti je trendom prevencia a riešenie environmentálnych dopadov – budovanie súvisiacej infraštruktúry, znižovanie hlukového a svetelného znečistenia atp. (Zelenka, Pásková, 2012).

Tento druh turizmu ponúka veľkú škálu športov, v ktorých každý jedinec môže nájsť aktivitu vyhovujúcu jeho technickým schopnostiam a fyzickej sile, napríklad: golf, rybárčenie, lov, horolezectvo, horská turistika, jazdectvo, chôdza, bicyklovanie, vzdušné športy, vodné športy a zimné športy. Podľa Giorgio a Spinelliho (2009) je maratón jednou z najdôležitejších častí športového turizmu. Je ideálnym druhom športu, pretože je kombináciou vykonávania vonkajších fyzických aktivít s príležitosťou spoznať novú destináciu.

V športovom turizme musíme zvažovať tri faktory (Giorgio, Spinelli, 2009):

- Zapojené subjekty
- Ich správanie na nejakom mieste (tiež dĺžka pobytu)
- Výbery destinácie

Táto klasifikácia vytvára turistické balíčky používané pre (Giorgio, Spinelli, 2009):

- aktívny športový turizmus – hlavným cieľom je vykonávanie športu (Slepičková, 2005)
- pasívny športový turizmus – divácky šport, cestovanie na športovú udalosť
- kultúrny športový turizmus – cestovanie za obdivom. Gibson (1998b) do tejto kategórie zaraďuje športové haly, dejiská a stretnutie osobností športu

Stupeň účasti, technické schopnosti, používanie zariadení a finančné prostriedky sa odlišuje v závislosti na tom, či jedinec patrí do začiatočníkov, amatérov alebo profesionálov (Giorgio, Spinelli, 2009).

Dôležité je poukázať na nový vzťah medzi človekom a prírodou v evolúcii športu. Účasť podstatne záleží na regióne ak berieme rozdielnosť čo sa týka národov, štátov, krajov a obcí (Giorgio, Spinelli, 2009).

Športový turizmus je dôležitý pre nájdenie priameho kontaktu s prírodným prostredím, pre únik z obmedzených priestorov na tréningovanie, aby sa zúčastnili eko-kompatibilných športových aktivít. Prírodné športy sa tiež začali používať ako terapia pre psychologické a praktické tréningy. Príroda je považovaná za zdroj energie dostupný všetkým a pomáha zvyšovať motiváciu k cvičeniu výrazne odlišne od motivácie ľudí cvičiacich v telocvičniach. Disciplína vonkajších športov je teda videná

ako didaktický návrh ktorý má stimulovať rekreačné používanie „eko telocviční“, ktoré nám dáva príroda (Gorgio, Spinelli, 2009).

Kurtzman (2005) rozlišuje päť základných kategórií športových turistických aktivít:

- Športové turistické udalosti – napríklad olympijské hry, šampionáty, maratóny
- Športové turistické atrakcie – športové konferencie, športové múzea, športové tematické parky
- Športové turistické cesty – športové dobrodružné cesty, športové študijné cesty, šrírodné výpravy
- Športové turistické rezorty – golfové, lyžiarske, tenisové rezorty
- Športové turistické plavby – kanoistika, potápanie, plachtenie

## 2.3 Športový manažment a marketing

V oblasti športu rozoznávame tri sektory. Prvým sektorom je štátny alebo verejný sektor, ktorý zahŕňa národnú, štátnu, regionálnu a lokálnu vládu a špeciálne agentúry, ktoré vytvárajú športovú politiku, poskytujú financovanie iným sektorom a podporujú rolu špecialistov ako vývoj elitných športovcov alebo drogové kontroly. Druhým sektorom je neziskový alebo dobrovoľnícky sektor, ktorý sa skladá z komunitných klubov, ktorými sa riadia združenia a medzinárodné športové organizácie, ktoré poskytujú hospodársku súťaž a účastnícke príležitosti, regulujú a riadia športové kódy a organizujú hlavné majstrovstvá. Tretím sektorom sú profesionálne alebo komerčné športové organizácie, zahrňujúce profesionálne ligy a ich členské tímy, rovnako ako spojenecké organizácie ako sú športové oblečenie a vybavenie, masmediálne spoločnosti, prevádzkovatelia veľkých štadiónov a manažéri udalostí. Tieto tri sektory neoperujú izolovane, ale v mnohých prípadoch sa značne prekrývajú (Hoye a spol., 2006).

Pojem športový manažment možno chápať ako spôsob uceleného riadenia telovýchovných a športových zväzov, spolkov, klubov, telovýchovných jednotiek, družstiev, ktoré aspoň z časti akcentujú podnikateľsky orientované chovanie. Ďalej ide celkom bezvýhradne priamo o spôsob riadenia v podnikateľskom sektore výroby športového tovaru či prevádzkovania platených telovýchovných a športových služieb (Čáslavová, 2009). Zmeny v športovom manažmente sa menia podľa objavov v technológiách. Športoví manažéri teda musia rozumieť potenciálu technologických objavov, ale tiež ich možný dopad v nasledujúcich operáciách (Hoye a spol., 2006).

Práca športového manažéra vyžaduje na základe cieľového zamerania realizáciu rady často zložitých a postupných krokov v dlhodobom období a to z hľadiska rôznych prístupov a variantných riešení. Týmto sa zaoberá strategické plánovanie, ktoré má i v podmienkach manažmentu telesnej výchovy a športu výraznú hodnotu. Strategické plánovanie sa uplatňuje v kluboch, v širšom kontexte vo všetkých telo-

výchovných a športových organizáciách. Strategické plánovanie a strategický marketing môže výrazne a cielene ovplyvniť ich budúci chod a efektívna realizácia ich podnikov a akcií. Je vedené myšlienkou dosiahnuť v budúcom prostredí ciele, ktoré umožňujú danej organizácii pokiaľ možno bezproblémový a efektívny vývoj. Z tohto hľadiska je nutné spracovať stratégiu, ktorá v prvom rade dochádza k vytyčovaniu cieľov (Čáslavová, 2009).

## 2.4 Športové eventy a ich manažment

Podľa Southalla a spol. (2015) „športový event manažment možno považovať za úsilie vyžadujúce vedomosti a schopnosti spojené s marketingom, logistikou, financiami, organizačnou dynamikou a manažérmi. Tiež vyžaduje efektívnu komunikáciu medzi internými a externými zúčastnenými stranami.“ Priťahujú záujem nielen športovcov a ich fanúškov, ale často i médií. Záujem médií je predpokladom pre získanie kvalitných sponzorov, ktorí sa často finančne na realizácii športových eventov podieľajú (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008). Veľké športové udalosti sú teraz široko používaným nástrojom v komunikácii, propagácii a vytvárania image destinácie. Toto vysvetľuje, prečo sa mnohé mestá zaoberajú v oblastnom marketingu stratégiami, ako pritiahnúť veľké udalosti, aby maximalizovali efekt veľkého záujmu médií a benefit sponzorstva (Giorgio, Spinelli, 2009).

Udalosti športového turizmu vytvárajú priamy ekonomický dopad na krajinu, poskytujúci dobrú príležitosť pre tour operátorov z celého sveta. To sa týka tej triedy turistov (resp. divákov), ktorí odchádzajú z ich bydliska, aby naživo videli športové predstavenie bez aktívnej účasti. V tomto prípade sa vizuálny úžitok stáva kľúčovým (Giorgio, Spinelli, 2009). Nie každá športová akcia smie byť považovaná za event v cestovnom ruchu. Niektoré majú význam len pre miestne obyvateľstvo alebo sú zamerané na tak úzky okruh športovcov a fanúšikov, že sa v návštevnosti destinácie nijako neodzrkadľujú (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

Športové eventy sú veľmi rozmanité nielen s ohľadom na divákov, účastníkov, spôsob organizácie a iné faktory. Je možné ich v zásade rozdeliť na udalosti v oblasti vrcholového alebo výkonnostného športu a na udalosti v oblasti rekreačného športu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

Medzi udalosti významné pre cestovný ruch patria tie, ktoré sa dlhodobo spájajú s určitým miestom - napríklad tenisový turnaj vo Wimbledone, dostihy Veľká cena v Liverpole, veľké ceny v závode formula 1. Aj menšie športové akcie môžu mať dopad na rozvoj cestovného ruchu v danej destinácii. Klasifikovať eventy vo všeobecnosti v cestovnom ruchu môžeme podľa: obsahového zamerania (tematické), cieľových skupín, miesta, subjektu usporiadateľov, veľkosti, významu, doby trvania, periodickej realizácie. Športové udalosti, ktoré patria do skupiny obsahového zamerania z pohľadu návštevnosti je možné rozlišovať na akcie, ktoré sú orientované na návštevníkov a akcie, ktoré sú orientované na účastníkov (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

### 2.4.1 Eventy orientované na návštevníkov

Tieto akcie priťahujú najmä návštevníkov – jedná sa o akcie týkajúce sa športov, ktoré majú rad fanúšikov a sú populárne – teda najmä futbal, hokej, tenis. V tejto súvislosti je potrebné poznamenať, že v Českej republike nieje návštevnosť týchto vďačných športov nijako významná. Divácky atraktívne sú medzinárodné a reprezentačné podujatia a exhibičné zápasy (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

### 2.4.2 Eventy orientované na účastníkov

Jedná sa o eventy, ktoré sú zamerané na účastníkov, divácky nie sú príliš zaujímavé. Ako príklad možno uviesť napríklad maratónsky beh, v Českej republike masové akcie ako Běchovice alebo pochod Praha–Prčice, ktoré sú otvorené i rekreačným športovcom (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

### 2.4.3 Vlastníci športových eventov

Getz a spol. (2015) identifikujú štyri kategórie vlastníkov športových eventov:

1. Verejní vlastníci: podujatia sú vlastnené vládou a ich agentúrami; môžu byť tvorené organizáciami vrátane ziskových podnikov organizujúcich akcie.
2. Súkromní vlastníci: príležitosti pre ziskový obchod z akcií narastá a niektoré korporácie uprednostňujú vlastniť udalosti (ako protiklad sponzorstva) pre účely budovania značky.
3. Neziskové organizácie: zvyčajne sú motivované službami pre spoločnosť, ako získavanie peňazí pre charitu, v prípade športových udalostí sú mnohé tímy a kluby vlastníkmi udalostí.
4. Športové riadiace orgány: sú špeciálnou kategóriou, na jednej strane sú súkromné organizácie zodpovedné za členov, na druhej strane musia zvyčajne úzko spolupracovať s vládou.

### 2.4.4 Strategický postup pre realizáciu športovej akcie

Ide o jednoduchý štandardizovaný súbor nadväzujúcich 10 etáp, podľa ktorého sa môže orientovať každý organizátor telovýchovných a športových akcií, bez toho aby predom individuálne alebo kolektívne vymýšľal takýto postup (Čáslavová, 2009).

Jednotlivé etapy (Čáslavová, 2009):

1. etapa – Súčasná situácia  
Prehľad súčasného stavu umožní organizátorovi rozhodnúť o celi akcie a ceste, ktorá k nemu vedie, i voľbe prostriedkov a nástrojov k jeho uskutočneniu. V prípade, že je cieľ predom a pevne zadaný, odhalí táto etapa, či je v silách organizátora túto akciu uskutočniť.

2. etapa – Budúce prostredie  
Je treba mať jasnú predstavu o tom, aké riziká akcia skrýva. Predvídateľné riziká by mal organizátor znížiť na minimum a eventuálne počítať s časovými a hmotnými rezervami. Pri riešení nepredvídateľných rizík by mal dokázať svoju pružnosť a invenciu.
3. etapa – Súčasné možnosti  
Predmetom tejto fáze postupu je reálne zhodnotenie možností a nedostatkov. Len tak možno predestinovať stupeň úspešnosti.
4. etapa – Možné smery  
Ak záleží vymedzenie cieľov na organizátorovi, môže určiť i niekoľko cieľov, o ktorých sa neskôr rozhodne, či budú všetky vzhľadom k predošlým etapám predmetom realizácie alebo z nich vytvorí výber, ktorý je adekvátny k súčasným možnostiam. Rôzne ciele však môžu vyžadovať i rôzne smery ich dosiahnutia, niekedy i celkom protichodné.
5. etapa – Stanovené ciele  
Predstavuje stanovenie cieľov na základe predchádzajúcej etapy, ich štruktúru, hierarchizáciu či optimalizáciu.
6. etapa – Možné prístupové cesty  
V niektorých situáciách existuje viac spôsobov, ako dosiahnuť vytýčeného cieľa. Skôr či neskôr, než sa akcia uskutoční, je dôležité zvážiť zo všetkých hľadísk všetky strategické varianty.
7. etapa – Zvolená cesta stratégie  
Zhodnotenie účinkov a dôsledkov rôznych možných stratégií umožňuje zvoliť tú, ktorá je celkovo najvýhodnejšia.
8. etapa – Program akcie  
Keď organizátor zvolí ciele i stratégiu ich realizácie, môže sa zaoberať detailmi plánu činnosti z hľadiska čo najlepších výsledkov. Rozdeliť role jednotlivých účastníkov, stanoviť plán akcie, časový rozpis a termíny pre spôsob kontroly.
9. etapa – Rozpočet  
V nadväznosti na predošlú etapu je nutné stanoviť rozpočet výdavkov a príjmov akcie. Strana príjmov musí vyjadrovať typy finančných zdrojov, ich výšku (napr. poplatky účastníkov, vstupné, dotácie, dary od súkromných osoby osôb, dary od firiem atď.). Strana výdavkov musí účelovo podľa všetkých činností športovej akcie, vyjadrovať druhy výdavkov a ich výšku.
10. etapa – Prehľad a kontrola  
Aby nedochádzalo k nežiadúcim a často nákladným omylom a oneskoreniu celej akcie, je potrebné kontrolovať priebeh akcie a vo vhodnú dobu učiniť zásah, ktorý by eliminoval výkyvy.

## 2.5 Maratóny

Behy na stredné a dlhé vzdialenosti sú atletické disciplíny cyklického charakteru od 800 m do 42 195 m (maratónsky beh). Usporadúvajú sa na atletickej trati, na ceste a v teréne. Maratón patrí medzi dlhé behy, do ktorých okrem neho patrí beh na 5000 m a 10000 m (všetky behy sú pre mužov i ženy) (Kampmiller a spol., 2004). Podľa pravidiel IAAF<sup>1</sup> (2016–2017) maratón patrí medzi cestné behy. Preteká sa na upravených cestách, nesmie sa behať po mäkkej pôde. Štart a cieľ môže byť na atletickom štadióne, prípadne je možné ich umiestniť na trávnik alebo na inú mäkkú pôdu. Vyznačujú sa bielou čiarou najmenej 50 mm širokou. Dĺžka trate musí byť vopred overená meračom tratí, ktorý má oprávnenie IAAF. Vzdialenosť v km musí byť na trati vyznačená. Organizačný výbor musí zaistiť lekársku starostlivosť a bezpečnosť pretekov (uzavretie ciest pre motorové vozidlá v oboch smeroch) (IAAF, 2016–2017).

Pri súťažiach nad 10 km musia byť zriadené občerstvovacie stanice, a to prvá približne na piatom kilometri a ďalšie približne na každých piatich kilometroch. Usporiadateľ pretekov musí okrem toho zabezpečiť asi v strede, medzi občerstvovacími stanicami, osviežovacie stanice s vodou na pitie a špongiou na osvieženie (IAAF, 2016–2017). Amatéri i profesionáli bežia dohromady, pre všetkých platia rovnaké pravidlá (Fourny, 2003). Je dôležité upresniť, že nie každý maratón je zaradený do IAAF.

Maratón možno považovať za test maximálnej vytrvalosti. V roku 490 p.n.l. Aténsky vojak Philipides zomrel vyčerpaním, potom, čo ubehol viac než 40 km z Marathonu do Atén so správou o víťazstve Grékov nad Peržanmi. Ako pripomienka tohto hrdinského činu bol závod na 40 km zahrnutý do prvých moderných olympijských hier v Aténach. Závod na vzdialenosť 40,195 km (26míl 385 yardov) sa prvýkrát bežal v roku 1908 na olympiáde v Londýne. V 60. rokoch 20. storočia sa opakovane pokúšali prebojovať do mužskej domény maratónu i ženy, hlavne Američanky. Až v nasledujúcom desaťročí bolo ženám povolené zúčastniť sa maratónskeho behu v New Yorku a Bostone, v roku 1984 v Los Angeles sa prvýkrát bežal maratón na olympiáde. V súčasnosti je maratón jedným z mála vytrvalostných závodov, ktoré behajú muži i ženy spolu (Fourny, 2003).

Medzi vyhľadávané trate kondičného behu, okrem kráľovskej disciplíny maratón, patrí aj beh na 10 km, štafeta (3 x 10 km + 1 x 12,145 km) i polmaratón (21,098 km) (Tvrzník, Gerych, 2014).

Množstvo záujemcov je častokrát väčší, než kapacita možných účastníkov. V takýchto situáciách sa o probléme účasti rozhoduje poslaním prihlášky alebo žrebovaním. Každý rok je na najväčších maratónoch 10–20-krát viac záujemcov, než je kapacita povolených účastníkov. Odhady sa pohybuju na každoročných viac než osem miliónoch bežcov, ktorí dobehnú celý maratónsky beh (Waškowski, 2015). Gammon a Robinson (1997) nazývajú účastníkov maratónskych behov menom „tvrdí maratónski turisti“ a ľudí sprevádzajúcich – „mäkkí maratónski turisti“. Odhad je, že sa

<sup>1</sup>International Association of Athletics Federations

každý rok pár tuctov miliónov zúčastnených ľudí rozdeľuje do týchto dvoch skupín v spomínaných športových udalostiach (Waškowski, 2015).

Stále pribúda značné číslo eko-priateľských disciplín, ktoré sa v posledných rokoch vynárajú na obzor ako kombinácia medzi športom a životným prostredím. K nim sa zaraďuje aj ekomaratón – disciplína, ktorá sa skladá z klasickej maratónskej vzdialenosti 42,195 km bez parkov, rezervácií a chránených oblastí a špeciálnych regulácií zameraných na ochranu životného prostredia a bezpečnosť účastníkov (Giorgio, Spinelli, 2009).

## 2.6 Maratónske udalosti

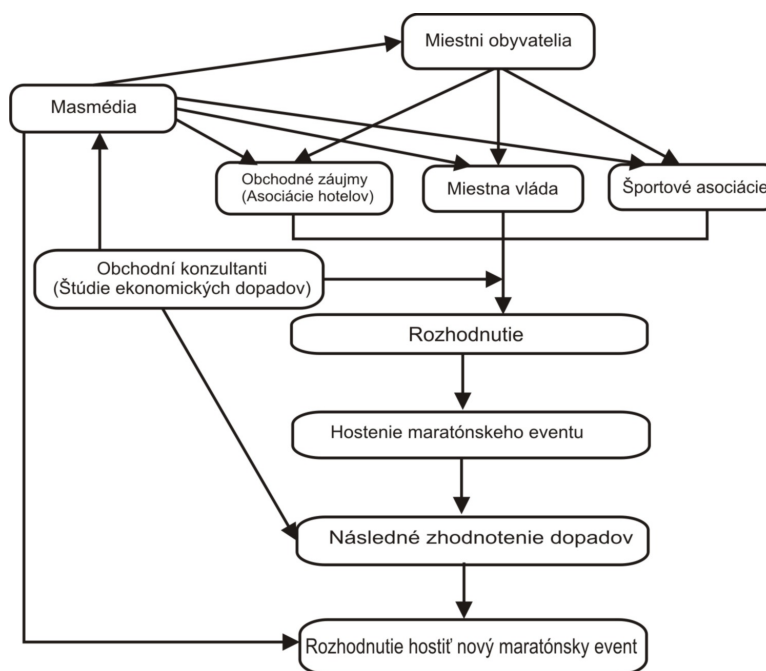
Maratónske udalosti sú športové turistické udalosti (Papanikos, 2015). V posledných pár rokoch sa stali veľmi populárne, kde sa účasť na tých najväčších stala výzvou (Waškowski, 2015) a v destináciách sú tieto udalosti používané na zvýšenie dopytu (Papanikos, 2015). Getz (2008) vyhodnocuje koncept turistických eventov ako profesiu a ako akademickú disciplínu. Počet účastníkov, či už športovcov alebo návštevníkov, určuje veľkosť akcie: malá, stredná a mega akcia.

Veľkosť eventov ovplyvňuje miera publicity: lokálna publicita, národná, medzinárodná a celosvetová. Publicita je dôležitá nielen pre potenciál krátkodobých alebo dlhodobých prínosov, ale aj pre zúčastnené strany ktoré sa zaväzujú organizácii, manažmentu a marketingu spomínaných udalostí. Politici sa pozerajú na publicitu ako na údaj o úspechu športových turistických udalostí (Getz, 2008).

Maratóny sú považované za menšie udalosti ale sú organizované ako každoročné udalosti v mnohých mestách vo svete. Zvyčajne ich organizujú mestá a rozhodujúci proces zahŕňa aj veľa zúčastnených strán. Proces organizácie ideálne začína u lokálnych občanov a v niektorých prípadoch môže ísť o nápad len jednej osoby, ktorá mobilizuje zdroje a politickú podporu. Skôr či neskôr musí kritická masa lokálnych občanov prijať tento nápad a to sa deje prostredníctvom lokálnej vlády s podporou miestnych obchodných záujmov a športových asociácií (Papanikos, 2015).

Aby sa pripravil úspešný event, organizátori maratónskych behov potrebujú pripraviť viacúrovňovú obchodnú sieť a spolupracovať s mnohými záujmovými skupinami prichádzajúcich na B2B trhoch (Hoye a spol., 2006). Miera zapojenia a očakávaní sa líši s každou záujmovou skupinou. To je dôvodom, prečo organizátori maratónov potrebujú aplikovať rôzne stratégie spolupráce s každou jednou skupinou tak, aby boli uspokojené potreby každého (Mallen, Adams, 2008). Medzinárodné maratónske behy sú komerčnými eventmi, čo znamená, že ich organizátori musia prísť do dlhotrvajúceho vzťahu z mnohými jednotkami priamo či nepriamo, ktoré pôsobia na ich úspech (Covell a spol., 2007). Výsledkom je pripojenie viacúrovňovej siete, čo môže mať sociálny alebo obchodný charakter zameraný na organizátora behov. Informačné, materiálne alebo finančné prúdy pôsobia medzi partnermi buď jednosmerne alebo obojsmerne. To všetko hrá kľúčovú úlohu v dosahovaní vzájomných výhod a posilňovaní budúcich vzťahov (Waškowski, 2015).





Obr. 1: Rozhodovanie v hostovaní maratónskej športovej udalosti

V tomto procese hrajú miestne médiá dôležitú úlohu odkedy odrážajú všeobecné tendencie verejného mienenia. Akonáhle prvá organizácia maratónskej športovej udalosti dopadne pozitívne, bude zorganizovaný aj druhý. Toto rozhodnutie by malo byť založené na počte účastníkov, najmä tých, ktorí nie sú miestni a na ekonomickom zhodnotení maratónskej udalosti (Papanikos, 2015).

### 2.6.1 Ekonomický dopad maratónskych udalostí

Veľký počet medzinárodnej a národnej účasti maratónskych udalostí má dva efekty. Prvým je dočasný pozitívny efekt na miestny dopyt. Toto zahŕňa utrácanie za ubytovanie, stravu a nápoje, športové vybavenie, náklady na udalosť a všeobecné nakupovanie v meste. Tieto ekonomické efekty berú najviac do úvahy ekonomické štúdie dopadov pri hodnotení ekonomických dopadov maratónskych udalostí. Druhým faktorom je veľký vplyv počas a po udalosti na medzinárodných a národných návštevníkov a zúčastnených. Ak je skúsenosť návštevníkov a účastníkov pozitívna, potom existuje vysoká pravdepodobnosť opakovanej účasti na maratóne a ústne tradovanie o skúsenosti prinúti aj ostatných potencionálnych návštevníkov/účastníkov. Toto je jediný aspekt vykonávaný prostredníctvom verejnosti. Ďalší aspekt je systematické vyrábanie nezabudnuteľnej skúsenosti spotrebiteľov prostredníctvom marketingového úsilia úradov organizovaním maratónskej udalosti. Podľa Papanikosa (2015) nezáleží ako je ovplyvnená skúsenosť účastníkov, nezabudnuteľná skúsenosť prinesie väčšiu účasť a zároveň export miestnych produktov a prináša prítok investícií z či už národ-

nej alebo medzinárodnej účasti. A toto je zanedbaný dopad všetkých ekonomických štúdií udalostí športového turizmu vrátane maratónskych akcií (Papanikos, 2015).

Pozitívny ekonomický dopad prichádza z troch vzájomne prepojených zdrojov. Prvým pozitívnym efektom hostovania maratónu je stimulovanie budúcich turistov, nielen počas udalosti. Za druhý dopad je považované to, že publicita udalosti zvýši záujem a teda aj dopyt po lokálnych produktoch aj mimo návštevy destinácie. Toto zvyšuje export. Posledným, tretím, je asi najdôležitejší efekt, hostovanie takýchto udalostí dáva najavo, že nielen medzinárodní turisti sú vítaní ale aj kapitál ich investícií. Prítok medzinárodného kapitálu môže byť najdôležitejší v dlhodobom pôsobení maratónskych udalostí (Papanikos, 2015).

## 2.7 Správanie spotrebiteľov

Úlohou marketingových špecialistov je porozumieť tomu, ako sa menia rôzne podnety spotrebiteľov v nákupnom chovaní. Podľa Kotlera a spol. (2011) je dôležité chápať dvom charakteristikám spotrebiteľa, ktoré ho ovplyvňujú v tom ako prijíma podnety a reaguje na ne a procesu nákupného rozhodovania, ktoré pôsobí na rozhodnutie času nákupu.

### 2.7.1 Charakteristiky spotrebiteľa

Swarbrooke a Horner (2007) rozdeľujú faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie na dve skupiny:

- Motivátory – tie faktory, ktoré motivujú turistov aby si želali kúpu špecifického produktu
- Determinanty – tie faktory, ktoré determinujú v akej miere sú ochotný turisti zakúpiť si produkt po ktorom túžia.

Do motivačných faktorov patria (Swarbrooke, Horner, 2007):

- kultúrne – návšteva pamiatok, spoznávanie nových kultúr
- osobné – návšteva priateľov a príbuzných, vytváranie nových priateľstiev
- faktory osobného rozvoja – získavanie vedomostí, učenie sa novým schopnostiam
- faktory statusu – výnimočnosť, zjavné utrácanie za príležitosti
- emočné – nostalgia, láska
- fyzické – relaxácia, cvičenie a zdravie

Kotler a spol. (2011) k nim pridáva faktory psychologické – motivácia, vnímanie, potreby a ciele. Ovplyvňujú nákupné chovanie spotrebiteľa, avšak nie je možné ich kontrolovať prostredníctvom marketingového manažmentu. Je ale dôležité ich poznať.

Všeobecne známe sú dva typy determinantov (Swarbrooke, 2007):

- tie ktoré určujú či niekto bude môcť si vziať dovolenku alebo nie
- tie ktoré sa špecializujú na to ktorá destinácia bude zvolená a či preferovaná možnosť nebude možná

Do týchto faktorov patrí veľká škála premenných: typ destinácie, termín dovolenky, spôsob dopravy, trvanie pobytu, z koľkých členov sa bude skladať, ubytovanie, aktivity vykonávajúce turistami a koľko sú ochotní utrátiť (Swarbrooke, 2007).

Swarbrooke (2007) tiež rozdeľuje determinanty na:

- osobné
  - okolnosti: zdravie, disponibilný príjem, voľný čas
  - vedomosti o: destinácii, prístupnosti iných turistických produktov
  - postoje: vnímanie destinácií a turistických organizácií, politické názory, ich postoje k štandardom vyžadujúcich ako turista
  - skúsenosti s: typom dovolenky, rôznymi destináciami
- vonkajšie
  - individuálny turista
  - názory priateľov a príbuzných
  - pôsobenie médií
  - národné, sociálne, ekonomické a technologické faktory
  - globálne, politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory

### 2.7.2 Motivácia ako psychologická sila, potreby, ciele

Motivácia, či už pozitívna alebo negatívna, je hnacia sila jedincov, ktorá ich poháňa k činnosti. Táto sila je vytvorená napätím, ako výsledok nenaplnenej potreby. Napätie sa snažia znižovať vedomým, či nevedomým chovaním, aby uspokojili potreby. Ciele sú vyhľadávané výsledky motivovaného chovania. Generické ciele sú všeobecné triedy, či kategórie cieľov, ktoré spotrebiteľia považujú za spôsob, ako uspokojiť svoje potreby. Potreby a ciele sú vzájomne závislé, ľudia si často ale neuvedomujú svoje potreby, pretože sa stávajú ich cieľom (Schiffman, Kanuk, 2004).

#### Motivácia v cestovnom ruchu

Morrison (2013) predpokladá, že analýzy motivácie cestovania zapadajú do Maslowovej hierarchie potrieb.

Maslowa hierarchia potrieb (Schiffman, Kanuk, 2004):

- fyziologické potreby: hlad, smäd, odpočinok, aktivity
- bezpečie a istota: ochrana, poriadok, stabilita
- spoločenské potreby: dávanie a prijímanie lásky, priateľstvo
- úcta: sebaúcta a úcta od ostatných
- sebarealizácia: sebauspokojenie

Najprv musia byť uspokojené potreby na najnižšej úrovni, aby mohol jedinec uspokojovať potreby vyšších úrovní. Podľa tohoto prístupu majú cestovatelia, ktorí behom cestovania zaujímajú rozvíjanie a rozširovanie osobných vzťahov s ľuďmi, taktiež potrebu bezpečia a potreby vzťahujúce sa k fyziologickým faktorom, zatiaľčo sa príliš nezaujímajú o sebaúctu a osobný rozvoj. Cestovatelia nejazdia navštíviť miesto so štandardnými objektívnymi charakteristikami, ale miera do daného miesta, kde si môžu z danej ponuky zvoliť aktivity a prázdninové zážitky, ktoré budú vyhovovať ich psychologickému a motivačnému profilu (Goeldner, Richie, 2014).

Zelenka, Pásková (2012) úzko spájajú motivácie v cestovnom ruchu s formami cestovného ruchu. Motivácií je ale mnoho napríklad za dobrodružstvom, labužníctvom, sviatočné cestovanie, tradičné cestovanie ale aj špeciálne, do ktorého patria aj športovci.

Motiváciami sa zaoberá mnoho výskumov. Jedným z nich je skúmanie Kozaka (2002), ktorý dospel k záveru, že sa motivácie líšia v národnostiach v jednej destinácii a motivácie jednej národnosti v iných destináciách.

### 2.7.3 Nákupný rozhodovací proces v turizme

Nákupný rozhodovací proces je výsledok komplexného procesu. Je to výsledok celého radu faktorov, ktoré pôsobia na spotrebiteľa a externých faktorov, ktoré pôsobia na ne (Swarbrooke, Horner, 2007). Podľa Morrisona (2013) ľudia prechádzajú niekoľkými rôznymi fázami pri plánovaní dovolenkovej destinácie, samotnej návšteve destinácie ale aj po príchode domov. Najzákladnejší proces sa skladá zo siedmych fáz, ktoré sú následne rozoberané.

#### Rozpoznanie potreby

Nákupné spotrebiteľské chovanie začína keď ľudia začnú pociťovať potrebu, že ich uspokojí cesta na prázdniny alebo dovolenku. Zvyčajne toto povedomie je vyvolané jedným alebo viacerými podnetmi troch základných zdrojov (osobný, medziľudský alebo komerčný) (Morrison, 2013). Rámcovo sa jedná o dve hladiny: o vznik problému vďaka nepriaznivej zmene súčasného stavu alebo vznik problému kvôli zvýšeniu úrovne požadovaného stavu (Koudelka, 2010).

#### Hľadanie informácií

Druhým stupňom v procese je aktívne vyhľadávanie informácií. Po rozpoznaní svojej potreby sa pre ľudí stávajú potreby nedostatkami, preto začnú hľadať informácie o turistických destináciách, produktoch a službách, ktoré ich uspokojia (Morrison, 2013). Doba hľadania závisí na motivačnej sile, množstve primárnych informácií, obtiažnosti získania informácií a spokojnosti z vyhľadávania (Kotler a spol., 2011). Zdroje informácií možno deliť na: osobné (rodina, priatelia známi), komerčné (reklama, webové stránky, výkladové skrine, katalógy, obchodní zástupci, dealeri), verejné (oznamovacie prostriedky, spotrebiteľské hodnotiace organizácie) a skúsenosti (prehliadanie, používanie a zachádzanie s výrobkom) (Jakubíková, 2012).

### Zhodnotenie alternatív pri nákupe

Neexistuje jedinečný proces prehodnocovania, ktorí používajú všetci spotrebiteľia (Kotler a spol., 2011). Nastáva posudzovanie krátkeho listu destinácií používaním objektívnych a subjektívnych kritérií, ktorý si vyvinuli potenciálni turisti. Objektívne kritéria zahŕňajú ceny letov, destinačné produkty, aktivity a skúsenosti, hotely a ďalšie ceny, miesto destinácie, atď. Subjektívne kritéria sú nehmotné položky ako napríklad ľudské vnímanie destinácie (Morrison, 2013).

### Nákup

Po zhodnotení vybranej destinácie nastáva definitívne rozhodnutie pre kúpu dovolenky. Ich nákup môže byť stále ovplyvňovaný (Morrison, 2013). Jedná sa najmä o tri vplyvy: sociálne prostredie, situačné vplyvy a vnímané riziko. Pri realizácii nákupného úmyslu sa spotrebiteľ rozhoduje podľa značky, predajcu, množstva, načasovania a platobných podmienok. Pôsobia na neho tiež nepredvídané vplyvy a postoje iných (Jakubíková, 2012).

Ak nejde o cesty jednotlivca, tieto rozhodnutia sú komplikovanejšie zapojením niekoľko rôznych ľudí. Radi konzultujú ich rozhodnutie s rodinou, priateľmi a ďalšími medziľudskými zdrojmi, sledujú sociálne siete pre uistenie v ich rozhodnutí. Informácie alebo názory môžu viesť k ďalším otázkam. Toto môže spôsobiť odklad nákupu alebo kompletne prehodnotenie destinácie (Morrison, 2013). Nákup je ovplyvňovaný aj situačnými faktormi: príjem rodiny, cena, očakávané výhody z produktu. Zmena týchto faktorov môže zmeniť úmysel v nákupe (Kotler a spol., 2011).

Chovanie spotrebiteľa sa mení podľa nákupnej situácie. Čím zložitejšia je povaha kupovaného produktu a čím je produkt drahší, tým väčšie úsilie rozhodovania vyžaduje a tým viac účastníkov sa na ňom obvykle podieľa (Jakubíková, 2012).

Ak sú riziká považované za príliš vysoké alebo úžitok je príliš nízky, snažia sa podniknúť kroky aby to zmenili. Môžu nákup odložiť, vyhľadávať viac informácií alebo vybrať známejšiu, či bežnejšiu destináciu. Riziko môže byť znížené tiež výberom nimi skúsenej destinácie (Morrison, 2013).

Vzhľadom na to, že spotrebiteľ zistí aký je zážitok až po spotrebovaní, je treba pri tvorbe komunikačných kampaní brať na vedomie, že zákazníci, ktorí si prvýkrát

kúpia produkt nie sú zákazníci, ale len produkt testujú (?). V tejto fázy nastáva jav kognitívnej disonancie. Je to jav, ktorý nastáva po nákupe u niektorých spotrebiteľov. Môžu byť zneistení, či urobili správne rozhodnutie. Intenzita disonancie narastá s väčšou vážnosťou nákupu (Morrison, 2013). Tu nastáva práca zamestnancov, aby ubezpečili zákazníkov o dobrom rozhodnutí, o dobrom zážitku a o dobrom hodnotení po spotrebovaní produktu (Kotler a spol., 2011).

### **Spotrebovanie**

Prioritou destinačného manažmentu je zabezpečenie spokojnosti a naplnenie očakávaní turistov, čo je náročné dosiahnuť, keďže nekontrolujú ponúkané destinačné produkty a služby. Primárne sú dodávané turistickým sektorom zúčastnených strán. Turisti očakávajú naplnenie preferencií zážitkami a aktivitami v destinácii (Morrison, 2013). Ak sú očakávania a zákazníkov naplnené či prekročené, možno očakávať, že sa klienti budú vracieť a budú danú firmu osobne odporúčať. Z toho plynie možnosť udržať či dokonca zvýšiť aktuálne ceny turistických služieb (Goeldner, 2014). Organizácie by mali tomuto venovať dostatočnú pozornosť, aby všetko zariadili podľa očakávaní spotrebiteľov (Morrison, 2013).

### **Zhodnotenie**

Po návrate z destinácie nasleduje konfrontácia medzi očakávaným a skutočným javom. Strednou polohou je spokojnosť zákazníka (Koudelka, 2010). Nespokojní zákazníci môžu podať sťažnosť, žiadosť o náhradu. Tiež môže odradiť rodinu a priateľov aby nákup vykonali (Kotler a spol., 2011). Zlaté pravidlo je nesľubovať viac než môže byť ponúknuté (Morrison, 2013). S príchodom sociálnych sietí sa stalo pre ľudí bežnejšie písať o skúsenostiach. Pre marketingových pracovníkov je dôležité sledovať ponákupné chovanie. svoju skúsenosť môžu šíriť aj ústnym podaním (Jakubíková, 2012). Má väčšiu váhu než iné zdroje (Morrison, 2013).

### **Pamätanie a zdieľanie**

Mnoho ľudí si rado pamätá a zdieľa svoje zážitky, o čom svedčí veľké množstvo cestovateľských blogov či dovolenkových fotografií na sociálnych sieťach. Organizácie destinačného manažmentu by mali ľudí pobádať k týmto činnostiam. Poskytovanie online komunít na ich webových stránkach a sociálne siete sú dve cesty ako to dosiahnuť. Pre organizácie je toto dôveryhodným zdrojom odporúčania (Morrison, 2013).

## **2.8 Marketingový výskum**

Definícií marketingového výskumu je mnoho. Avšak ich podstata zostáva podobná.

Zikmund a Babin (2007) považujú marketingový výskum za vedeckú metódu v hľadaní pravdy o marketingovom jave. Výskum zahŕňa marketingové príležitosti a problémy, vytváranie a vyhodnocovanie marketingových nápadov a všeobecné pochopenie marketingového procesu. Tento proces zahŕňa myšlienku a teóriu výskumu, definíciu problému, sledovanie výkonu a všeobecné chápanie marketingového výskumu.

Kozel (2006) chápe marketingový výskum ako systematický a cieľavedomý proces smerujúci k zaisteniu (zhromaždeniu alebo nákupu) určitých konkrétnych informácií, ktoré nemožno získať z vnútorného systému informácií, ani z marketingového spravodajského systému. Znamená to, že získavame takzvané primárne informácie.

Kotler a spol. (2011) považujú marketingový výskum tiež za proces, ktorý identifikuje a definuje marketingové príležitosti a problémy, okrem toho ale sleduje a hodnotí obchodné činnosti a výkonnosť a oznamuje svoje výsledky a ich dôsledky v konkrétnom smere skúmania. Najbežnejšími činnosťami sú hodnotenie príležitostí na trhu, analýza podielu na trhu, určenie charakteristík trhu, analýza predaja a štúdium obchodných trendov. Vytvára prognózy v krátkodobom období, štúdie konkurencieschopnosti produktov, dlhodobé predpovede, okrem toho systémové štúdie v marketingu a testuje existujúce produkty.

Projekty marketingového výskumu nemusia byť konkrétne. Druhy projektov (Kotler, Keller, 2013):

- úlohou je objaviť – ich cieľom je osvetliť skutočnú podstatu problému a navrhnúť možné riešenia alebo prísť s novými myšlienkami.
- popisné – snažia sa kvantifikovať dopyt
- kauzálne – ich cieľom je testovať vzťah medzi príčinou a následkami

### 2.8.1 Proces marketingového výskumu

Kotler a Keller (2013) popisujú efektívny marketingový výskum v šiestich krokoch:

#### 1. Definícia problému, alternatívnych rozhodnutí a cieľov výskumu

V prvom kroku si marketingoví manažéri musia dať pozor, aby zadanie pre výskumníkov neurčili príliš široko, alebo naopak príliš úzko (Kotler, Keller, 2013). Ak bude problém definovaný nesprávne, vyskúmané ciele budú nepoužiteľné (McDaniel, Gates, 2013).

#### 2. Stanovenie plánu výskumu

Ide o určenie cieľu výskumu, metódy, techniky výskumu, veľkosti skúmanej vzorky, spôsob spracovania informácií a ďalších skutočností, potrebných pre riešenie. Súčasťou projektu je tiež cena a termíny uskutočňovania krokov (Malý, 2008). Prieskumník môže zbierať sekundárne dáta, primárne dáta alebo oboje (Kotler, Keller, 2013).

Sekundárne dáta sú údaje, ktoré už boli získané za nejakým účelom a než je daný skúmaný problém (McDaniel, Gates, 2013).

Primárne dáta sú novo-zbierané dáta za účelom pre daný projekt (Baines, Fill, Page, 2013). Zber sa uskutočňuje vtedy, keď údaje neexistujú alebo sú datované, nepresné, neúplné alebo nespoľahlivé (Kotler, Keller, 2013).

### 3. Zber informácií

Táto časť zahŕňa priebeh terénu a zbieranie požadovaných dát. Rozosielajú sa dotazníky, uskutočňujú sa focus group sedenia, robia sa rozhovory, záleží to na spôsobe výskumu (Baines, Fill, Page, 2013). Fáza zberu dát je považovaná za najdrahšiu a všeobecne najviac náchylná na chyby časť marketingového výskumu (Kotler, Keller, 2013).

### 4. Analýza informácií

Táto časť marketingového výskumu zahŕňa vstupné dáta, analýzy a interpretácie (Baines, Fill, Page, 2013). Možno používať rôzne techniky, začínajúc s jednoduchými frekvenčnými analýzami, končiac viacrozmernými analýzami (McDaniel, Gates, 2013). Počítajú sa priemery a miery rozptylu hlavných premených a aplikujú sa niektoré z pokročilých štatistických techník a rozhodovacích modelov vo viere, že sa objavia nové skutočnosti. Môžu sa testovať rôzne hypotézy a teórie, vytvárať analýzy citlivosti jednotlivých predpokladov testov a významnosti jeho záverov (Kotler, Keller, 2013).

### 5. Interpretácia výsledkov

V kroku interpretácií výsledkov sa jednotlivé výsledky prevádzajú do záverov a odporúčaní najvhodnejšieho riešenia (Kozel a spol., 2011). Ďalej sú skutočnosti prezentované, pred ktorými následne stojí manažment (Kotler, Keller, 2013).

### 6. Vytvorenie rozhodnutia

Záver výskumu by mal manažmentu poskytovať informácie, ktoré je možné aplikovať na plánovanie marketingových stratégií, či dať odpoveď na rad konkrétnych otázok (Malý, 2008). Ak bude ich dôvera vo výsledky nízka, môžu ich zamietnuť a vykonať ďalšie štúdie problému alebo prieskum zopakovať (Kotler, Keller, 2013).

## 2.8.2 Metody marketingového výskumu

Jedným z možných prístupov k výskumu je členenie na kvantitatívny a kvalitatívny.

Kvantitatívny výskum sa zaoberá získavaním údajov o počte výskytu javu ktorý prebehol, alebo práve prebieha. Účelom kvantitatívneho výskumu je získať merateľné číselné údaje. Pracuje s veľkým súborom respondentov. Odlišnosť kvalitatívneho výskumu teda spočíva v tom, že pátra po príčinách, prečo niečo prebehol, alebo sa práve deje. Účelom je zistenie motívov, mienenia a postojov vedúcich k určitému správaniu. Zvyčajne sa pracuje s menšou vzorkou (Kozel, 2006).

Medzi metódy marketingového výskumu patria metódy zberu primárnych dát, ktoré sú rozoberané v ďalšej časti práce.



### 2.8.3 Metódy zberu primárnych dát

Existuje mnoho metód zberu primárnych dát. Kozel a spol. (2011) určuje tri základné: dotazovanie, pozorovanie a experiment. Podľa Kotlera, Kellera (2013) k týmto základným metódam patria ešte dve: focus groups a behaviorálne metódy.

#### Dotazovanie

Predstavuje metódu zberu primárnych dát založenú na primárnom alebo sprostredkovanom kontakte medzi výskumníkom a respondentom, podľa predom predpísanej formy otázok, ktoré slúžia k zjednocovaniu podmienok a uľahčenie spracovania výsledkov. Vybraní respondenti, ktorí budú opýtaní, musia zodpovedať cieľom a zámerom výskumu. Podľa spôsobu kontaktu sa rozlišujú osobné dotazovanie, telefonické dotazovanie, online dotazovanie, písomné dotazovanie. (Kozel a spol., 2011):

#### Online dotazovanie

Pri elektronickom dotazovaní zisťujeme informácie od respondentov prostredníctvom dotazníkov v e-mailoch alebo častejšie na webových stránkach. Jedná sa o zatiaľ najmladší spôsob dotazovania, založený na využití internetu. Táto metóda sa nazýva CAWI – Computer-assisted web interviewing (Baines, Fill, Page, 2013).

Najväčšou výhodou je nižšia finančná a časová náročnosť než pri predošlých typoch. Rozoslanie e-mailov je mnohonásobne rýchlejšie než rozosielanie klasických dopisov. Používanie elektronického výskumu znižuje náklady od 25 do 40 % a znižuje čas na polovicu v porovnaní s tradičným telefonickým dotazovaním (McDaniel, Gates, 2013). Spracovanie odpovedí je jednoduchšie, pretože všetky dáta i odpovede sú v elektronickej podobe. Elektronické dotazovanie nepotrebuje anketára, tím je daná jeho nestrannosť. Za ďalšiu výhodu možno považovať adresnosť – konkrétne webové stránky si väčšinou prehliadajú užívatelia, ktorých daná problematika zaujíma. Online dotazovanie možno vhodne doplniť grafickými pomôckami, ktoré umožnia respondentovi sa lepšie zoznámiť so skúmanou problematikou. Kvôli zvyšovaniu návratnosti vyplnených dotazníkov sa pri online dotazovaní využívajú motivačné prostriedky vo forme zaradenia do zlosovania o ceny, prípadne získaniu bodov, za ktoré si môže užívateľ kúpiť produkty so zľavou, získať kapacitu k svojej e-mailovej schránke alebo priamo finančnú odmenu (Kozel a spol., 2011).

### 2.8.4 Dotazník

#### Nástroje dotazovania

V marketingovom výskume môžeme použiť pri zbere primárnych údajov niekoľko rôznych nástrojov. Medzi hlavné nástroje patrí (Kozel, 2006):

- Záznamový arch – formulár, ktorý slúži k zaznamenávaniu zisťovaných informácií.
- Scenár – slúži väčšinou anketárom, pozorovateľom, experimentátorom k tomu, aby ich navádzal, ako majú svoju činnosť vykonávať.
- Záznamové technické zariadenie – možné využiť vo všetkých metódach zberu informácií. Klasické záznamové média (kamera, magnetofón) možno využiť vždy, ostatné technické prostriedky (tachystoskop, peoplemetry) sú spravidla používané pri pozorovaní, príp. experimente.
- Dotazníky – najpoužívanejším nástrojom pri zbere primárnych údajov. Predstavujú formuláre s otázkami, na ktoré respondenti odpovedajú, prípadne obsahujú tiež varianty ich odpovedí. Dotazník je potrebné dôkladne zostaviť, vyskúšať a zbaviť sa chýb pred vlastným použitím, tzv. pilotážou (Kozel, Roman, 2006). Význam dotazníka spočíva v štyroch oblastiach. Získava informácie od respondentov, poskytuje štruktúru rozhovoru, tj. usmerňuje proces rozhovora, zaisťuje štandardnú jednotnú maticu pre zapisovanie údajov a uľahčuje spracovanie údajov (Kozel, Roman, 2006). Pri zostavovaní dotazníka je dôležité dbať na formuláciu otázok, ktoré môžu ovplyvniť odpovede (Kotler, Keller, 2013).

### Konštrukcia otázok

Neexistuje presný návod správnej konštrukcie otázok. Konkrétna podoba otázky záleží na informáciach, ktoré nám majú poskytnúť odpovede na otázku. Významným merítkom správnej konštrukcie otázok je preto informačná hodnota otázky. Určite neopomenieme zaradiť otázky, ktorých zodpovedanie by mohlo viesť k správnym alebo presnejším výsledkom a záverom (Kozel, 2006). Pre výstavbu je dôležité používať rôzne typy otázok: otvorené, uzavreté prípadne škály (Malý, 2008). Otvorené otázky umožňujú ľuďom odpovedať vlastnými slovami a často napovedia viac o myslení ľudí. Uzavreté otázky ponúkajú na výber z vopred pripravených odpovedí, formulovaných tak, aby boli ľahko pochopiteľné a interpretované (Kotler, Keller, 2013). Okrem toho je dôležité dbať na ich formuláciu, tzn. zrozumiteľné pre respondenta. Zároveň musí byť dodržaná štruktúra dotazníka (poradie otázok podľa charakteru) a forma dotazníka (Malý, 2008).

## 2.9 SWOT analýza

SWOT je skratka z anglického orginálu: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – príležitosti, Threats – hrozby. SWOT je teda akronym pre vnútorné silné a slabé stránky organizácie a príležitosti a ohrozenia identifikované vo vonkajšom prostredí organizácie. Analýzu SWOT radíme medzi základné metódy strategickej analýzy práve pre jej integrujúci charakter získaných, zjednotených a následne vyhodnotených poznatkov(Grasseová, Dubec, Řehák 2012).

Silné stránky – tu sa zaznamenávajú skutočnosti, ktoré prinášajú výhody ako zákazníkovi, tak firme (Jakubíková, 2008), generujú príležitosti, z ktorých niektoré by sa mali stať cieľom podniku (Havlíček, 2011).

Slabé stránky – tu sa zaznamenávajú tie veci, ktoré firma nerobí dobre, alebo tie, v ktorých si ostatné firmy vedú lepšie (Jakubíková, 2008), môžu byť za dôsledkom naplnenia hrozieb a slúžia ako jeden z podkladov pre analýzu a riadenie rizík (Havlíček, 2011).

Príležitosti – tu sa zaznamenávajú tie ktoré môžu zvýšiť dopyt alebo môžu lepšie uspokojiť zákazníka a priniesť firme úspech (Jakubíková, 2008).

Hrozby – tu sa zaznamenávajú tie skutočnosti, trendy, udalosti, ktoré môžu znížiť dopyt alebo zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov (Havlíček, 2011).

Ak sa bude podnik z akýchkoľvek dôvodov zaoberať len rozborom svojich vnútorných stránok, potom sa hovorí o S – W analýze. Ak bude vytvárať len rozbor faktorov vonkajšieho prostredia, teda lep rozbor príležitostí a ohrození, potom ide o O – T analýzu (Horáková, 2011).

Po rozdelení vnútorných a vonkajších faktorov do skupín možno pristúpiť k ich kombinácii a rozlíšiť štyri typy stratégií (Tomek, 2001):

1. Stratégia SO = maxi.maxi, ak dominujú silné stránky vo vnútornom prostredí podniku a príležitosti vo vonkajšom okolí podniku.
2. Stratégia ST = maxi-mini, ak prevyšujú silné stránky vo vnútornom prostredí situácie podniku a hrozby vo vnútri firmy.
3. Stratégia WO = mini-maxi, ak dominujú slabé stránky vo vnútornom prostredí podniku a príležitosti z externého okolia.
4. Stratégia WT = mini-mini, prevyšujú slabé stránky vo vnútri podniku a hrozby vo vonkajšom okolí firmy.

### 3 Metodika

Bakalárska práca pozostáva z dvoch častí. Prvou je literárna rešerš, ktorá sa zaoberá teoretickými východiskami problematiky. Teoretická časť bola spracovaná na základe odbornej literatúry, ktorá sa touto problematikou zaoberá. Najprv boli zhromaždené informácie vo väčšej miere z oblasti cestovného ruchu, športového cestovného ruchu ako špecifickej formy do ktorej patrí maratónska turistika. Táto časť taktiež obsahuje vymedzenie spotrebiteľského správania, motivácií v nákupnom procese a samotné nákupné rozhodovanie v turizme. Ďalšou obsiahlou časťou literárneho prehľadu je časť marketingového výskumu ktorá bližšie určuje proces marketingového výskumu, možné metódy výskumu do ktorých patrí aj dotazník, ktorý bol použitý v bakalárskej práci. Literárny prehľad je zakončený podkapitolou SWOT analýzy.

Podstatou vlastnej práce tvorí kvantitatívny výskum dotazník (je uvedený v prílohe B). Marketingový výskum prebiehal od 25. 11. 2015 do 22. 12. 2015 na území Slovenskej a Českej republiky. Zostavený bol prostredníctvom google forms a rozosielený bol na sociálnej sieti Facebook. Bol umiestnený na mnohých bežeckých skupinách, bežeckých udalostiach a následne osobitne rozosielený, aby sa zvýšila jeho návratnosť. Celkový počet respondentov dotazníka bolo 253. Po preskúmaní prvej filtračnej otázky či respondent behá maratóny a následnom vylúčení negatívnych odpovedí ich bol získaná vzorka 164 respondentov s ktorou sa ďalej pracovalo. Dotazník sa skladá z 29 otázok s využitím uzavretých, otvorených otázok a Likertovej škály. Boli používané úvodné, filtračné či identifikačné otázky. Na začiatku celého výskumu boli stanovené hypotézy, ktoré boli dokazované prostredníctvom programu Statistica 12. Aby bolo možné vyhodnotiť tieto hypotézy, otázky boli zamerané na preferencie spotrebiteľov v maratónskej turistike. Úvodná otázka dotazníkového výskumu slúžila na vtiahnutie respondenta do témy, hneď za tým spomínaná filtračná otázka a potom nasledujú ďalšie otázky. Na záver boli umiestnené identifikačné otázky charakterizujúce respondenta vo veku, pohlaví, zamestnaní, dosiahnutým vzdelaním a celý dotazník uzatvárala otázka ďalších podnetov k skúmanej téme.

Po vyhodnotení hypotéz boli získané dáta spracované v programe Microsoft Office Excel.

Vyhodnoteniu dotazníka prechádza časť objasňujúca ponuku jednotlivých subjektov v maratónskom turizme a to najmä cestovných kancelárií a agentúr na území Slovenskej a Českej republiky. Keďže ponuku vytvárajú organizátori maratónov, po prieskume trhu s týmto produktom, boli vybrané tie najznámejšie a účasťou najvyššie maratóny, polmaratón a štafety prostredníctvom Programu Microsoft Office Excel. Z jednotlivých rokov účasti boli vytvorené štatistiky návštevnosti za sledované obdobie.

Celú túto časť zhodnocuje SWOT analýza, v ktorej sú stanovené štyri stratégie. Pre záverečné doporučenie bola vybraná jedna ktorá bola rozvinutá v poslednej podkapitole vlastnej práce.

## 4 Vlastná práca

### 4.1 Ponuka v maratónskom turizme v Českej a Slovenskej republike

Ponuku vo forme maratónskeho turizmu, ktorá má ekonomický dopad na Slovenskú a Českú republiku možno definovať z dvoch strán. Na jednej strane sa týka maratónov, polmaratónov a štafiet organizovaných v danom území. Týmto sa bude zaoberať prvá časť tejto podkapitoly.

Na druhej strane sú to cestovné kancelárie a agentúry, ktoré vytvárajú ponuku cestovania na zahraničné maratóny spojené s návštevou mesta ako turistickej destinácie.

#### 4.1.1 Maratóny, polmaratóny a štafety v Českej a Slovenskej republike

##### Česká republika

Česká republika ponúka širokú škálu behov pre všetky vekové kategórie. Za najdôležitejšie sú považované maratóny, polmaratóny a štafety ocenené známku IAAF. Českú republiku možno nazvať bežeckou veľmocou, pretože má 5 zlatých známok za Sportisimo 1/2 Maraton Praha, Volkswagen Maraton Praha, Birell Grand Prix Praha, Mattoni 1/2 Maraton Olomouc a Mattoni 1/2 Maraton Ústí nad Labem (Známky IAAF, 2015). Každý z týchto bežeckých eventov sa delí na niekoľko závodov. Na Volkswagen Maratón sa zúčastnili bežci zo 104 krajín celého sveta, čo prináša zahraničný kapitál (Akce, 2015).

##### Slovenská republika

V Slovenskej republike narozdiel od Českej usporadúva každoročne 4 maratóny: ČSOB Maratón Bratislava, Rajecký Maratón, Banskobystrický Maratón a Medzinárodný Maratón Mieru Košice, čomu je tak od roku 2011, kedy sa konal prvý ročník Banskobystrického Maratóna. Napriek tomu že dodržiavajú pravidlá IAAF, oficiálne nepatria pod záštitu IAAF, ani jeden z nich nie je ocenený známku IAAF. Na Maratón Medzinárodného Mieru Košice boli účastníci zo 47 krajín, ČSOB Maratón 30 a ostatné maratóny sa pohybujú okolo desiatky (Maratóny, 2015).

Meranie a skúmanie vplyvu maratónov na ekonomiku jednotlivých krajín nie je náplňou tejto bakalárskej práce, no je vhodnou možnosťou pokračovania výskumov v sfére maratónskeho turizmu.

#### 4.1.2 Cestovné kancelárie a agentúry

Táto časť je venovaná všetkým aktuálne dostupným cestovným kanceláriám na území Slovenskej a Českej republiky, ktoré vytvorili a rozšírili ponuku trhu cestovania na maratóny. Niektoré cestovné kancelárie si balíčkami maratónskeho turizmu obohacujú doterajšiu ponuku iných foriem turizmu, ostatné sa špecializujú len na túto formu.

**Jomatour Plus, s.r.o.**

Prvá dostupná zmienka o tom, že cestovná kancelária Jomatour Plus so sídlom v Čadci, zorganizovala zájazd na maratón je z roku 2008. Keďže sa ponuka tejto cestovnej kancelárie špecializuje na destináciu Chorvátsko, Plitvický maratón je jediný z radu zájazdov na maratóny. V cene je zahrnuté ubytovanie, autobusová doprava, pobytová taxa a registračný poplatok. Cestovné poistenie a štartovné sa platí zvlášť. Kalkulácia je zverejnená, svoju ponuku zverejňujú prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Najvyššia cena bola v roku 2013 – €135. Cena zájazdu je €120. Na oficiálnych stránkach Jomatour Plus nie je zverejnený tento druh zájazdu (Plitvické jazerá, 2015).

**Ck Amerika**

Ponuku CK Amerika tvoria dovolenky len v Amerike zážitkového, športového a incentívneho cestovného ruchu, čím sa odlišuje od ostatných cestovných kancelárií. Z roviny maratónov je ich jediným produktom TCS New York City Marathon, ktorý je považovaný za jeden zo svetových prestížnych maratónov. Balíček zahŕňa ubytovanie 5 nocí, raňajky, letenku, transfery počas zájazdu, poplatok za štartovné, slovenského sprievodcu a prehliadku mesta. Hoci sú na trhu už viac než 20 rokov, prvýkrát bol zorganizovaný v roku 2015, jedná sa teda o nový produkt. Zatiaľ sú jedinou cestovnou kanceláriou strednej Európy, ktorá ponúka možnosť účasti na tomto maratóne (CK Amerika, 2015).

**Runtour - Obehnisvet**

Cestovná kancelária Runtour s.r.o. so sídlom v Bratislave sa v porovnaní s ostatnými špecializuje len na bežecké maratóny. Vznikla v roku 2014. Prezentuje sa pod názvom Obehnisvet, pod ktorým ho možno nájsť aj na sociálnej sieti Facebook. Podľa ich stránok sú oficiálnym tour operátorom pre maratóny v Berlíne, Barcelone, Edinburghu, Amsterdame a New Yorku. Okrem toho prispôbujú svoju ponuku aktuálnym maratónom. Na stránkach uvádzajú kalkuláciu zájazdu, väčšina z nich nezahŕňa dopravu. Po osobnej dohode sú ochotní pre turistu zistiť formu a cenu dopravy. Ich zájazdy sú organizované v rozmedzí troch až sedem dní, potenciálny zákazník má možnosť výberu počtu dní minimálne z 2 možností. Vďaka partnerstvu s CK Amerika, svoju ponuku rozšírili o TSC New York City Marathon (Runtour, 2015).

**Ck Bubo**

Bratislavská cestovná kancelária zameraná na zážitkový turizmus, na trhu sa pohybuje od roku 1990. Ponúkajú širokú škálu pobytov v destináciách po celom svete. Neorganizujú cesty na maratóny ale sú ochotní individuálne pristupovať k zákazníkovi a sprostredkovať takúto požiadavku (BUBO, 2015).

### Sit Travel

Cestovná kancelária sídliaca v Prahe, vznikla v roku 2013. Zameranie ich zájazdov sa skladá zo štyroch foriem cestovného ruchu: incentívny, kongresový, organizácia služobných ciest a športový. Pod záštitu Sport Travel (športová forma) patrí Maraton Travel, ktorá je jednou zo štyroch špecializácií. Ponúkajú možnosť zorganizovať si cestu na akýkoľvek maratón z ponuky, podľa vlastného výberu a to zvolením kritérií vo formulári. Súčasťou môže byť aj cestovanie s rodinou, pre ktorú cestovná kancelária pripraví program. V roku 2016 pripravujú produkt TCS New York City Marathon, čo znamená, že sa stanú konkurentom pre CK Amerika. Kalkulácia a cena zatiaľ nie sú zverejnené. Sú členom Asociácie cestovných kancelárií ČR a IATA (Maraton Travel, 2015).

### Cestování mikrobusem

Cestovná agentúra so sídlom vo Velešine sprostredkujúca ubytovanie do miest vybraných zákazníkmi. Podávajú prihlášky, nakupujú štartovné čísla a navrhujú program na turistický alebo športový zájazd. V roku 2014 sprostredkovali cesty na 5 bežec-kých maratónov: Medzinárodný maratón mieru (SVK), Lake Grada Marathon (I), Venicemarathon Benátky (I), Marathon French Riviera (F) a Firenze Marathon - Florencia (I). V roku 2015 bola ponuka zmenená na zájazdy napríklad na lyžiarske maratóny a behy. V sezóne 2016 zatiaľ nemajú naplánované maratónske behy (Cestování mikrobusem, 2015).

## 4.2 Dotazníkové šetrenie

V nasledujúcej časti bude vykonaná analýza dotazníkového šetrenia, ktoré bolo realizované za účelom získania informácií o preferenciách respondentov v oblasti maratónskeho cestovného ruchu.

### Otázka č. 1

Prvá, úvodná otázka, slúžila ku všeobecnému prehľadu povedomia respondentov o forme maratónskeho turizmu a zároveň na uvedenie respondentov do témy dotazníka. Odpovedali na ňu všetci i tí, ktorí boli nasledujúcou otázkou odkázaní na záverečné identifikačné otázky.

Respondenti v tejto otázke boli rozdelení na bežcov maratónu (164) a nebežcov (89). Javy boli skúmané samostatne kvôli cieľu dotazníka. 59,15 % bežcov odpovedalo na túto otázku kladne, čo znamená, že počuli o maratónskom turizme. V prípade nebežcov bola táto odpoveď len u 26,97 % respondentov. Toto je zobrazené na grafoch na obrázku č. 17 a 18 v prílohe A.

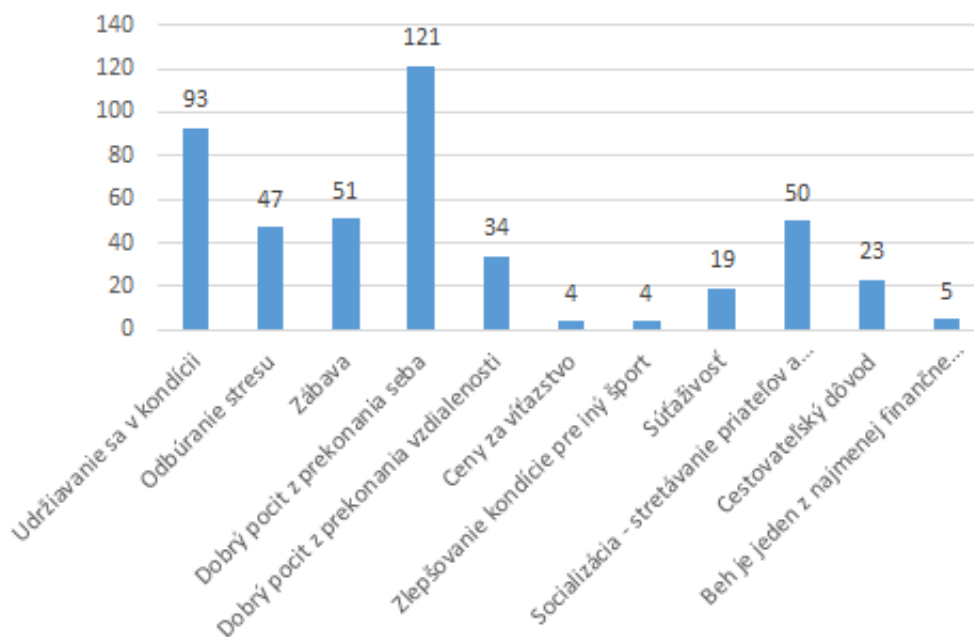
### Otázka č. 2

Aby bolo isté, že dotazník bude vyplňať požadovaný segment, táto otázka je považovaná za filtračnú. Sledujeme ňou skupinu respondentov, ktorí odpovedali kladne

(164). Toto rozdelenie respondentov je zobrazené grafom na obrázku č. 19 v prílohe A.

### Otázka č. 3

Významom tejto otázky bolo zistenie troch najväčších motivácií k účasti na maratónoch. Bola položená ako uzavretá otázka s možnosťou výberu viacerých odpovedí, ich počet bol obmedzený na tri.



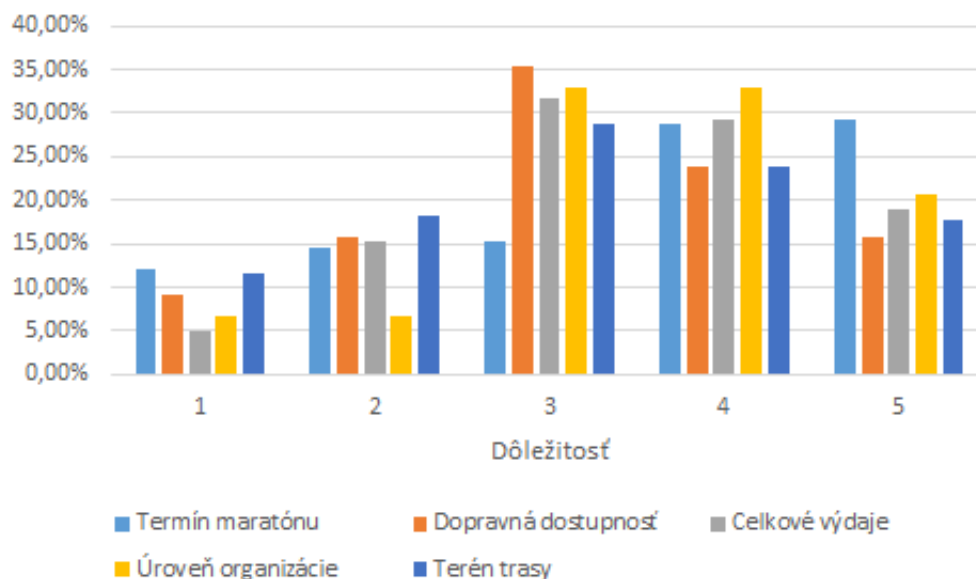
Obr. 2: Čo je vašou osobnou motiváciou k behaniu maratónov?

Graf na obrázku č.2 ukazuje, že najväčšou motiváciou pre bežcov maratónu je *dobry pocit z prekonanie samého seba* (121). Druhým výrazným motivátorom je *udržiavanie sa v kondícii* (93). Približne rovnaké počet odpovedí má *zábava* a *socializácia v zmysle stretávania priateľov a spoznávaní nových ľudí*. Ako je viditeľné z grafu, približne štvrtina respondentov behá maratóny pre *odbúranie stresu* (47). Odpoveď *cestovateľský dôvod*, ktorá bola jedna z tých sledovanejších v rámci výskumu, zvolilo len 21 respondentov.

### Otázka č. 4

Spolu s otázkou č. 3 tvoria skupinu otázok o preferenciách spotrebiteľov a osobných motivácií. Otázka č. 4 sa prostredníctvom Likertovej škály zameriava na dôležitosť jednotlivých faktorov pri výbere maratónu. Hlavným zámerom je sledovanie extrémov dotazovaných kritérií. Odpovede boli vyhodnotené v troch skupinách: najmenej dôležité, stredne dôležité a najzávažnejšie kritéria pôsobiace na respondentov pri výbere maratónu.





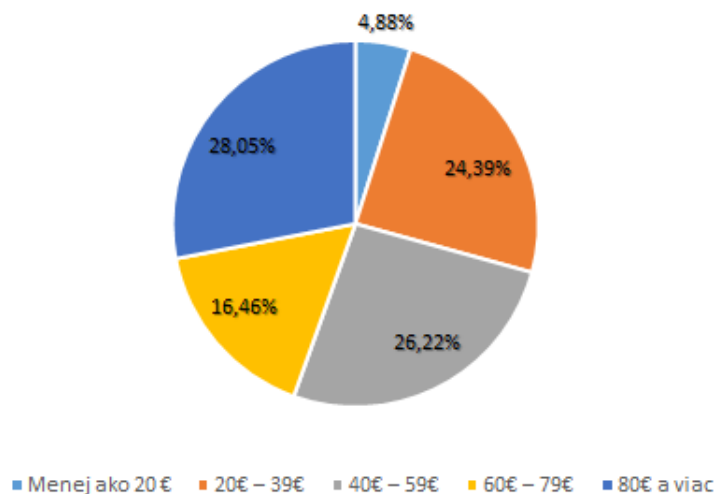
Obr. 3: Akú dôležitosť prikladáte jednotlivým kritériám pri výbere maratóna?

Z grafu na obrázku č.3 je viditeľné, že najdôležitejším kritériom pri výbere je *termín maratónu*. Zvyšné štyri sa pohybujú v časti viac dôležitých. Extrémy najmenej dôležitých ukazuje graf na obrázku č. 20 v prílohe A, kde sa nachádza aj graf stredne dôležitých kritérií obrázok č. 21.

### Otázka č. 5 a 6

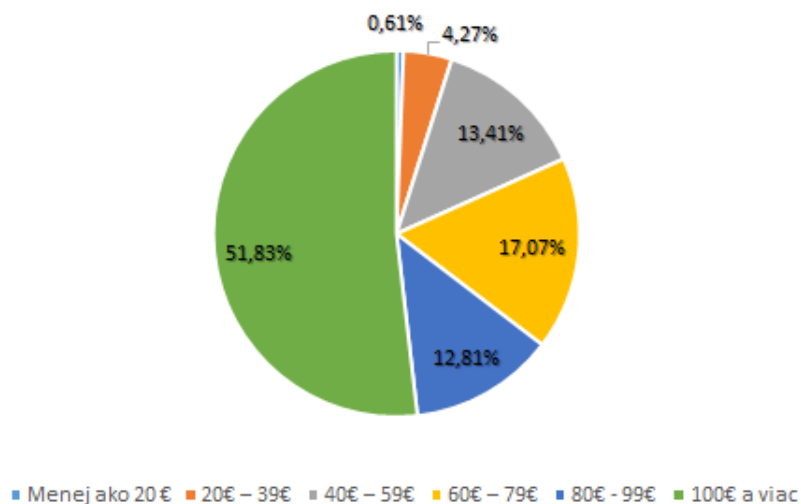
Týmito otázkami autorka sledovala náklady, ktorú sú ochotní respondenti zaplatiť. Otázka č. 5 sa zameriava na cenu štartovného, ktoré sa mení v prvom rade od disciplíny (maratón, polmaratón, štafeta) a podľa počtu zaregistrovaných účastníkov alebo podľa termínu prihlásenia sa na maratón<sup>2</sup>, pričom cena je narastajúca. Otázka č. 6 je zameraná na celkové náklady na jeden maratón.

<sup>2</sup>záleží na maratóne



Obr. 4: Koľko ste maximálne ochotná/-ý zaplatiť za štartovné na jeden maratón?

Graf na obrázku č. 4 ukazuje, že existuje výrazný extrém len v odpovedi *menej ako 20 eur*, ktorú zvolilo 4,88 %. Najväčší podiel odpovedí zaberá *€80 eur a viac*.



Obr. 5: Koľko ste maximálne ochotná/-ý utrátiť za účasť na jednom maratóne? (Jedná sa o celkové náklady.)

V porovnaní s grafom ceny za štartovné je z grafu obrázka č. 5 značný extrém v odpovedi *€100 eur a viac*, ktorú volilo 51,83 %.

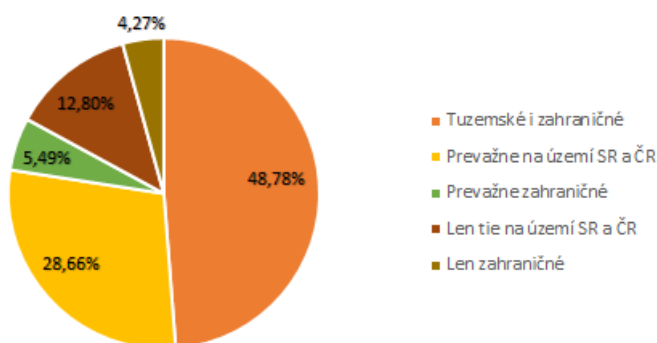
### Otázka č. 7

Vypovedá o počte maratónov za jednu sezónu. V dotazníku bola položená ako otvorená otázka, vzhľadom na to, že dotazník vyplňovali rôzne extrémny maratónco, či už začiatočníci alebo experti. Najviac odpovedí od respondentov odpovedalo dva

maratóny za sezónu (31,10 %) a jeden maratón za sezónu (23,78 %), čo možno vidieť na grafe obrázku č. 22 v prílohe A.

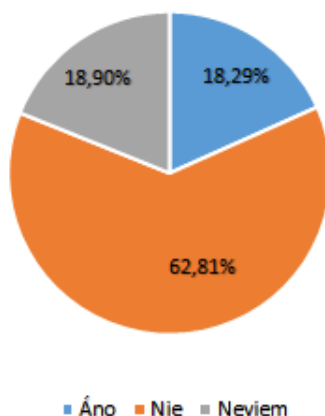
### Otázka č. 8, 9 a 11

Tieto tri otázky tvoria skupinu otázok pre zistenie informácií v smere preferencie maratónov z geografického hľadiska a otázka č. 9 z kvalitatívneho zaradenia maratónov. Otázka č. 8 rozdeľuje preferenciu maratónov medzi tuzemské (v rámci ČR a SR) a zahraničné (mimo územie ČR a SR).



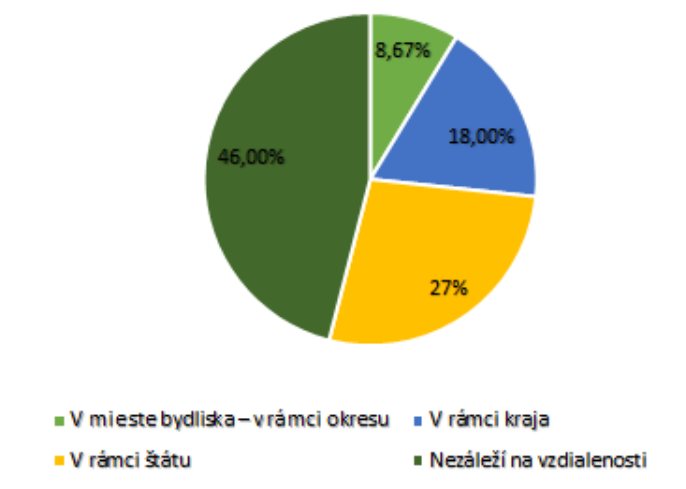
Obr. 6: Lákajú Vás viac zahraničné maratóny alebo tuzemské?

Graf na obrázku č. 6 dokazuje že 48,78 % maratóncov nemá preferenciu v umiestnení maratónov, čo znamená, že chcú behať maratóny či už domáce alebo zahraničné. 28,66 % preferuje tie, ktoré sú prevažne na území SR a ČR (tuzemské). Zahraničné maratóny sú preverované len v minimálnej miere.



Obr. 7: Preferujete maratóny zaradené do IAAF pred ostatnými?

Z obrázka č. 7 je značné, že neprevláda preferencia maratónov zaradených do IAAF (62,81 %). Zaradenie do IAAF pre maratóncov zatiaľ nie je rozhodujúcim faktorom.



Obr. 8: Z hľadiska cestovania preferujete maratóny v rámci tuzemských:

Otázka č. 11 bližšie špecifikuje preferenciu tuzemských maratónov v rámci územných celkov. Podľa grafu na obrázku č. 8 je značné, že maratónči sú ochotní cestovať, keďže 46 % respondentov vybrali odpoveď *nezáleží na vzdialenosti*. Tejto otázke však musela predchádzať jedna z filtračných otázok a tou je č. 10.

### Otázka č. 10 a 14

Skupina týchto otázok slúži vo väčšej miere ako filtračné otázky. Otázka č. 10 zabraňuje respondentom, ktorí vybrali odpoveď *nie* (8,54 %), v pokračovaní v sekcii otázok špecifikovaných na tuzemské maratóny. Ich pomer je viditeľný v grafe na obrázku č. 23 v prílohe A. Otázka č. 14 má podobnú funkciu ako otázka č. 10, pričom sa vzťahuje na sekcii otázok zameraných na zahraničné maratóny. V prílohe A na grafe obrázku č. 26 je znázornené, že 52,44 % respondentov sa doposiaľ nezúčastnilo ani jedného maratónu mimo SR a ČR.

### Otázka č. 12 a 13

Cieľom autorky v tejto časti otázok bolo zistenie informácií v užšej špecifikácii správania respondentov na tuzemských maratónoch. Otázka č. 12 slúži na zistenie dĺžky pobytu na maratóne v destinácii. Odpoveď bola vysoko prevažujúca 95,33 % zostáva v destinácii 1-3 dni, ako možno vidieť z grafu na obrázku č. 24 v prílohe A.

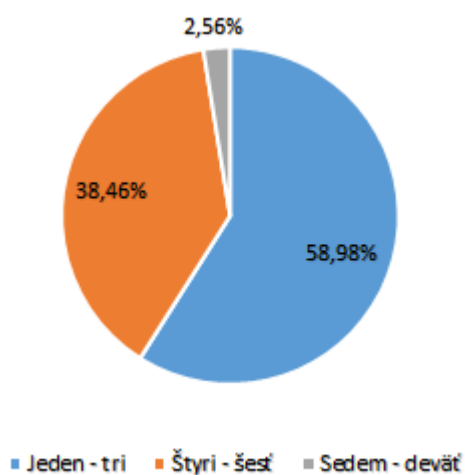
*Prevažne áno* je odpoveď so 44 % na otázku č. 13, ktorá sleduje chovanie spotrebiteľov v destinácii vo využívaní potenciálu turistických atrakcií destinácie. Všetky podiele odpovedí sú na grafe obrázku č. ??? v prílohe A.

### Otázka č. 15

Otázka bola položená otvorenou formou, kde respondenti odpovedali na otázku, kde sa zúčastnili zahraničného maratóna. Užšie analyzovaná bude v časti 4.4 Interpretácia výsledkov dotazníkového šetrenia.

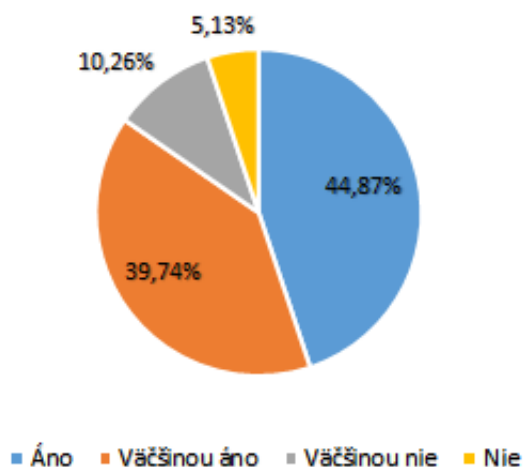
**Otázka č. 16 a 17**

Otázky č. 16 a 17 slúžili podobne ako otázky č. 12 a 13 na získanie informácií o správaní respondentov na zahraničných maratónoch. Otázka č. 16, tak ako spomínaná otázka č. 12, zisťuje koľko dní zostávajú v destinácii na zahraničnom maratóne.



Obr. 9: Koľko dní zvyčajne trávite na jednom zahraničnom maratóne?

Graf na obrázku č. 9 zobrazuje, že 58,98 % respondentov trávi na zahraničnom maratóne jeden až tri dni, dôležité je tiež sledovať, že odpoveď štyri až šesť dní zvolilo 38,46 %. V malej miere sa objavujú odpovede sedem až deväť dní (2,56 %).

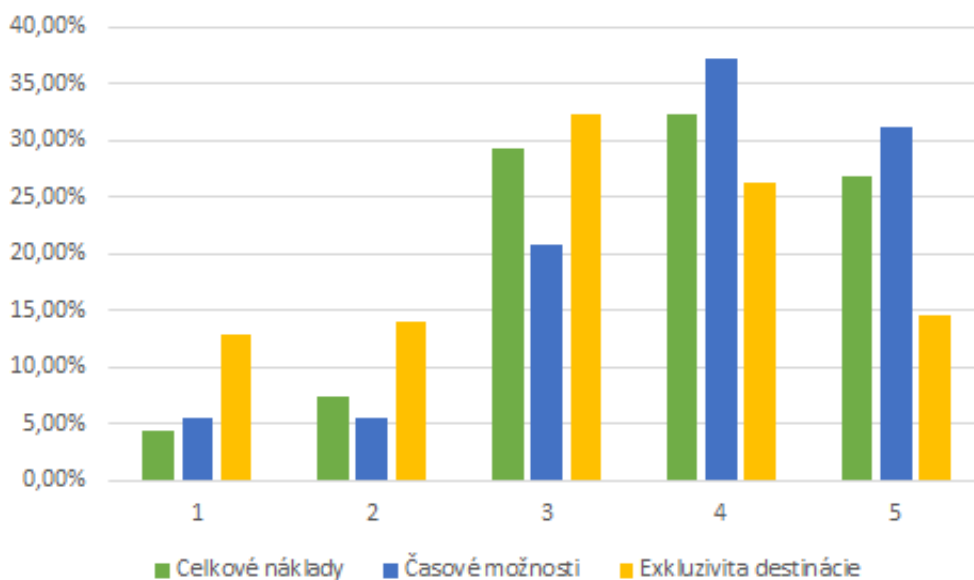


Obr. 10: Spájate cestu na zahraničné maratóny s prehliadkou destinácie, využitím turistických atrakcií?

V prípade otázky č. 17 sú kladné odpovede vysoko prevažujúce. Ako možno vidieť na grafe obrázka č. 10 44,87 % odpovedalo *áno* a 39,74 % volilo odpoveď *väčšinou áno*.

### Otázka č. 18

Pre subjekty v cestovnom ruchu je dôležitý počet dní strávený v destinácii, čím sa zaoberá otázka č. 18, v ktorej boli respondenti dotazovaní vplyvy, ktoré ich pri rozhodovaní najviac ovplyvňujú. Na kvantifikovanie dôležitosti bola zvolená Likertova škála, kde číslo 5 bolo považované za najviac dôležité pre respondentov a číslo 1 za najmenej. Pri vyhodnocovaní boli kritéria rozdelené do dvoch skupín a to podľa odpovedí respondentov.



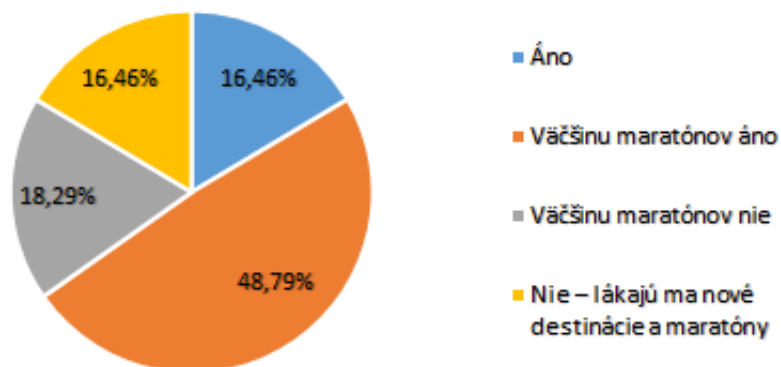
Obr. 11: Ktoré z kritérií je pre vás rozhodujúce pri rozhodovaní v dĺžke pobytu v destinácii pri účasti na maratóne?

Na grafe obrázka č. 11 sú vyhodnotené tri kritériá, ktoré najviac ovplyvňujú respondentov pri rozhodovaní dĺžky pobytu na maratóne. vysoko prevažujúca odpoveď bola *časové možnosti*, druhá najvýraznejšia bola *celkové náklady* a hneď za ňou vo väčšej miere dôležitosti respondenti zvažujú *exkluzivitu destinácie*. Zvyšné štyri sú na grafe obrázka č. 29 v prílohe A.

### Otázka č. 19, 20 a 24

Skupina otázok je cieľená na na správanie respondenta v maratónskom turizme v zmysle opakovania návštevy maratónov, rodiny a platby štartovného. Všetky otázky boli uzavreté, avšak v otázkach č. 20 a 24 mali respondenti možnosť výberu viacerých odpovedí.

V otázke č. 19 sa 48,79 % respondentov zhodlo na odpovedi že sa väčšinou zúčastňujú tých istých maratónov každý rok. Možnosť *väčšinu maratónov nie* označilo 18,29 % a rovnaké množstvo odpovedí (46,46 %) bolo zvolených v odpovediach *nie* a *áno*. Odpovede sú dostupné v grafe na obrázku č. 31 v prílohe A.



Obr. 12: S kým najčastejšie cestujete na maratóny?

Na obrázku č. 31 je graf, ktorý zobrazuje, že maratónci najčastejšie cestujú na maratón s priateľmi (89) – 54,27 %. 48,17 % respondentov (79) vybralo odpoveď *s rodinou/partnerom*, 23,17 % cestujú s *ďalšími účastníkmi maratóna* a 18,9 % cestujú *sami*.

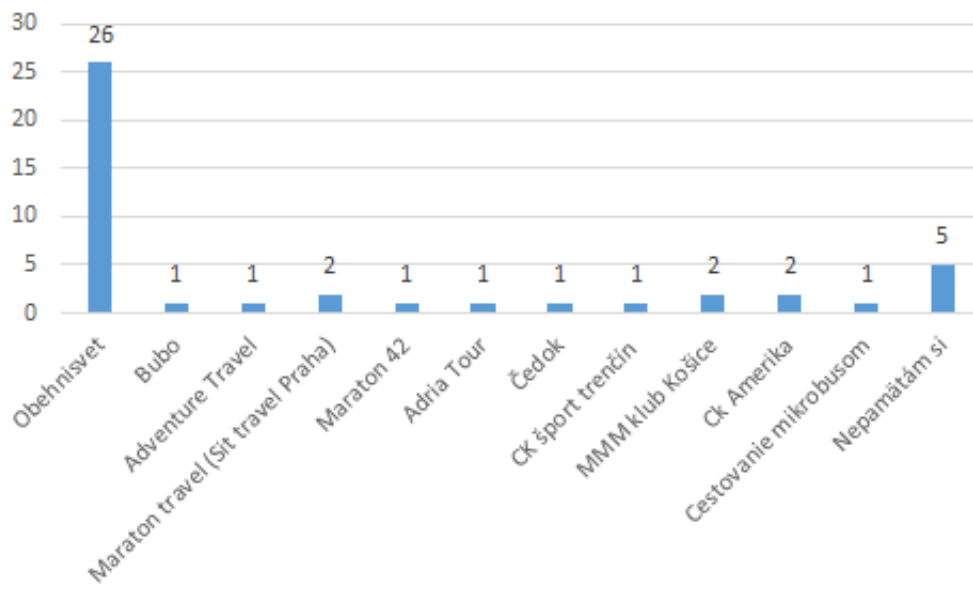
V otázke č. 24 je prevažujúcou odpoveďou na otázku zabezpečovania platby štartovného *sám/sama* čo zvolilo 93,9 % respondentov (154). Ostatné odpovede sa vyskytujú v pomerne nízkej početnosti ako možno vidieť v grafe na obrázku č. 34 v prílohe A.

### Otázka č. 21

Otázka č. 21 slúži ako jedna z filtračných otázok a zároveň ako začiatok otázok týkajúcich sa cestovných kancelárií a agentúr v tejto forme cestovného ruchu. Z celkového počtu respondentov odpovedalo kladne odpoveďou *áno* 24,39 % ako ukazuje graf na obrázku č. 33 v prílohe A. 40 respondentov v absolútnej početnosti odpovedalo na otázky týkajúce sa spomínaných subjektov v maratónskom turizme.

### Otázka č. 22 a 23

Skupinu otázok na preniknutie k informáciám o povedomí spomínaných subjektov tvoria otázky č.22 a 23. Otázka č. 22 bola položená ako otvorená.



Obr. 13: Akú cestovnú kanceláriu/agentúru poznáte?

Za najznámejšiu cestovnú kanceláriu, ako možno vidieť z grafu na obrázku č. 13, je považovaná Obehnisvet, ktorú napísalo 26 respondentov čo tvorí 65 % odpovedí. 12,5 % respondentov si nepamätalo názov a ostatní vymenovali iné subjekty.

#### Otázka č. 25, 26, 27 a 28

Posledné štyri otázky boli identifikačné, týkajúce sa pohlavia, veku, dosiahnutého vzdelania a zamestnania respondentov. Jednotlivé grafy sú na obrázkoch č. 36, 37, 38 a 39 v prílohe A.

#### Otázka č. 29

Posledná otázka je venovaná pripomienkam od respondentov k téme maratónska turistika. Táto otázka bude slúžiť ako doplnenie odporúčaní pre subjekty maratónskej turistiky a ako návrhy na pokračovanie ďalšieho skúmania.

### 4.3 Testovanie štatistických hypotéz

**H0: Neexistuje závislosť medzi vekom a maximálnou útratou za celkové náklady na jeden maratón.**

Pri stanovení hypotézy sa vychádza z predpokladu, že vek respondentov má vplyv na celkové náklady, ktoré sú ochotné účastníci utrátiť za jeden maratón.

Pre testovanie hypotézy bola zostavená kontingenčná tabuľka, z ktorej boli vypočítané jednotlivé hodnoty štatistických testov, ktoré sú uvedené v tabuľke 1. Keďže je vypočítaná p-hodnota 0,02636 menšia, než hladina významnosti  $\alpha=0,05$ ,



hypotéza  $H_0$  sa zamietá a prijíma sa alternatívna hypotéza  $H_1$ . Platí teda, že existuje závislosť medzi vekom a celkovými maximálnymi nákladmi, ktoré sú maratónci ochotní utrátiť za jeden maratón.

Tabuľka 1: Útrata za účasť na jednom maratóne vs. vek

	<b>Kolko ste maximálne ochotná/-ý utrátiť za účasť na jednom maratóne? (Celkové náklady) x Kolko máte rokov?</b>		
<b>Štatistiky</b>	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonov chí-kv.	40,4259	df=25	p=0,02636
M-V chí-kvadr.	45,05188	df=25	p=0,00825
Fí	0,4920074		
Kontingenčný koef.	0,4414671		
Crámer. V	0,2200324		

**$H_0$ : Neexistuje závislosť medzi zamestnaním a maximálnou cenou ochotnú zaplatiť za štartovné na jeden maratón.**

Táto hypotéza je stanovená na predpoklade, že maximálna cena za štartovné na jeden maratón, ktorú sú ochotní respondenti zaplatiť závisí na zamestnaní ako zdroji mesačného príjmu.

Na základe kontingenčnej tabuľky, z ktorej boli vypočítané hodnoty štatistických testov, ktoré sú uvedené v tabuľke 2, vyplýva zamietnutie hypotézy. Hladina významnosti  $\alpha=0,05$  je väčšia ako p-hodnota testov Pearsonovho chí-kvadrátu 0,90503 a M-V chí-kvadrátu 0,86288. Táto hypotéza teda platí, neexistuje závislosť medzi zamestnaním a maximálnou cenou, ktorú sú ochotní respondenti zaplatiť za štartovné jedného maratóna.

Tabuľka 2: Maximálna cena za štartovné vs. zamestnanie

	<b>Kolko ste maximálne ochotná/-ý zaplatiť za štartovné na jeden maratón? x Aké je vaše zamestnanie?</b>		
<b>Štatistiky</b>	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonov chí-kv.	25,44646	df=36	p=0,90503
M-V chí-kvadr.	26,93658	df=36	p=0,86288
Fí	0,3915251		
Kontingenčný koef.	0,3645776		
Crámer. V	0,1957626		

**H0: Neexistuje závislosť medzi vekom a zúčastnením sa na zahraničnom maratóne.**

Stanovenie tejto hypotézy vychádza z predpokladu, že účasť na zahraničnom maratóne je ovplyvnená vekom respondentov.

Pre testovanie hypotézy sa zostavila kontingenčná tabuľka, z ktorej boli vypočítané hodnoty štatistických testov uvedených v tabuľke 3. P-hodnota Pearsonovho testu 0,02683 a M-V chí-kvadrát testu 0,01665 sú menšie než hladina významnosti  $\alpha=0,05$ . Vyplýva z toho, že hypotézu H0 zamietame a platí alternatívna hypotéza, že účasť na zahraničnom maratóne je závislá na veku maratóncov.

Tabuľka 3: Účasť na zahraničnom maratóne vs. vek

	<b>Zúčastnili ste sa zahraničného maratóna? (mimo SR a ČR) x Koľko máte rokov?</b>		
<b>Štatistiky</b>	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonov chí-kv.	12,49201	df=5	p=0,02863
M-V chí-kvadr.	13,84086	df=5	p=0,01665
Fí	0,2735003		
Kontingenčný koef.	0,2638116		
Crámer. V	0,2735003		

**H0: Neexistuje závislosť medzi zamestnaním a preferenciou miesta konania maratónu v rámci tuzemských maratónov.**

Stanovenie tejto hypotézy je založené na predpoklade že preferencia umiestnenia tuzemských maratónov respondentmi závisí od ich zamestnania.

Z kontingenčnej tabuľky boli vypočítané hodnoty štatistických testov, ktoré sa uvádzajú v tabuľke 4. V tomto prípade je hladina významnosti  $\alpha=0,05$  vyššia než vypočítané p-hodnoty Pearsonovho testu 0,03732 a M-V chí-kvadrát testu 0,02099. Hypotézu H0 zamietame a prijímame alternatívnu hypotézu, ktorá tvrdí, že existuje závislosť medzi preferenciou miesta konania tuzemských maratónov a zamestnaním respondentov.

Tabuľka 4: Preferencia maratónov podľa miesta konania vs. zamestnanie

	<b>Z hľadiska cestovania preferujete maratóny v rámci tuzemských: x Aké je vaše zamestnanie?</b>		
<b>Štatistiky</b>	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonov chí-kv.	41,44272	df=27	p=0,03732
M-V chí-kvadr.	32,61849	df=27	p=0,02099
Fí	0,5273889		
Kontingenčný koficient	0,4664896		
Crámer. V	0,3044881		

#### 4.4 Interpretácia výsledkov dotazníkového šetrenia

Primárnym zámerom autorky v tomto výskume bolo bližšie špecifikovanie dopytu na strane respondentov a ponuky, pod ktorou možno chápať výšku investícií ochotnú vložiť do maratónskeho turizmu a preferencie respondentov vo vybraných smeroch.

Za otázky týkajúce sa dopytu možno považovať otázky č. 7, 8, 9, 11 a 19. Z toho vyplýva, že 74,39 % ubehne za jednu sezónu (1 rok) maximálne tri maratóny, 41,46 % respondentov preferuje tuzemské maratóny 48,78 % lákajú tuzemské ale i zahraničné, pre 62,81 % nie je podmienkou aby boli pod záštitou IAAF a 46,00 % nezáleží na vzdialenosti od bydliska v rámci tuzemských maratónov. Otázka č. 19 dokazuje, že respondenti sa v 65,25 % väčšinou vracajú na tie isté maratóny každý rok.

Na zmapovanie využívania ponuky subjektov maratónskeho cestovného ruchu respondentmi, slúžia otázky č. 22, 23, 24.

Jedným zo sledovaných faktorov v rámci ponuky je rozdiel v chovaní na tuzemských a zahraničných maratónoch. Z porovnanie otázok č. 13 a 17 je zjavné, že respondenti spájajú účasť na zahraničných maratónoch s návštevou turistických atrakcií vo väčšej miere než na tuzemských. Toto reflektujú aj odpovede otázky č. 16, ktorá je položená ku komparácii s otázkou č. 12 – skúmanie počtu strávených dní na maratóne. V oboch prípadoch je prevažujúca odpoveď *1-3 dni*, ale výskyt odpovede *4-6 dní* sa v zahraničných maratónoch zvýšil, dokonca sa objavili aj odpovede *7-9 dní*. Dôležité je však porovnanie spotrebiteľov, ktorí odpovedali na obidve filtračné otázky kladne, tzn. že sa zúčastňujú aj tuzemských aj zahraničných maratónov. Z tohto vzorku bolo vypočítané, že len 20 % maratóncov trávi *4-6 dní* na maratóne v tuzemsku. V zahraničných maratónoch je to o 66,67 percentných bodov viac, tzn. 96,67 %.

V súvislosti so zahraničnými maratónmi bola položená aj otázka č. Kde sa respondenti zúčastnili zahraničného maratóna. Ako bolo spomínané, dotazník bol vyplnený dlhoročnými maratóncami ale aj začiatočníkmi, odpovede boli rôznorodé

zo 47 miest 30 štátov sveta. Najčastejšie sa ale vyskytli odpovede Viedeň (16), Budapešť (15), Berlín (9), Kraków (6), New York (6).

Čím sú najviac ovplyvňovaní respondenti pri rozhodovaní, koľko dní v destinácii strávia sa zaoberala otázka č. 18. Tieto hodnoty boli usporiadané podľa dôležitosti prostredníctvom pridelením váh a sčítaním celkovej hodnoty. Narastajúce číslo teda znamená väčšiu dôležitosť. Po usporiadaní skúmaných kritérií vyšiel rebríček dôležitosti následovne (hodnoty sú zoradené od najdôležitejšieho): časové možnosti, celkové náklady, exkluzivita destinácie, dopravné spojenie, ubytovacie možnosti, vzdialenosť od bydliska, politická situácia.

Otázkou č. 18 je zároveň nadviazanie na ďalšiu skúmanú oblasť v rámci dotazníka. Tá zahŕňa otázky, ktoré reflektujú vplyvy na respondenta v jednotlivých smeroch pri výbere maratónu a v akej miere na nich pôsobia. Sem možno zaradiť pomerne veľkú časť dotazníka a to otázky č. 4, 9 a 20. Otázka č. 4 je založená na podobnej báze ako otázka č. 18, preto bola vyhodnocovaná tým istým spôsobom. Kritéria sú zoradené nasledovne: úroveň organizácie, termín maratónu, celkové výdaje, dopravná dostupnosť, terén trasy, trasa, vzdialenosť od bydliska respondentov, registračný poplatok, exkluzivita destinácie, ubytovanie, politická situácia krajiny, zdravotná starostlivosť, počet účastníkov, konkurencia, ceny za víťazstvo. Preferenciou spotrebiteľov skúmanej z otázky č. 9 je, že nevyžadujú aby maratón patril pod záštitu IAAF.

Podľa výsledkov otázky č. 20 je len 9,67 % respondentov, ktorí cestujú na maratóny len *sám,sama*. Z toho možno usúdiť, že respondenti cestujú v skupinke ľudí, čím zvyšujú ekonomické dopady maratónskych udalostí, ktoré sú citované z výskumu Papanikosa (2015) v podkapitole 2.6.1.

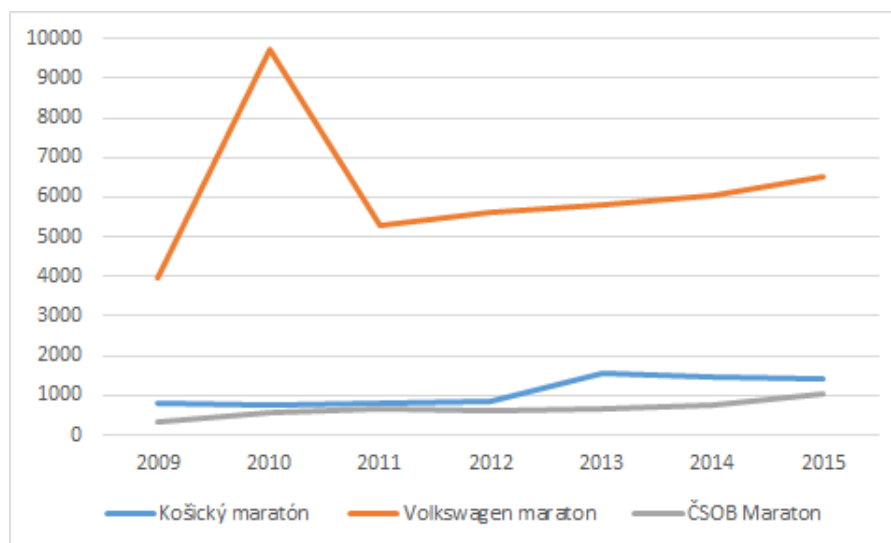
Náklady na maratón boli na popredných priečkach po vyhodnotení otázok č. 4 a 18, preto boli zostavené a dokazované hypotézy. Vhodnejším kritériom pri hypotézach by bola identifikačná otázka príjmu, tá je však nedostatkom dotazníka. Napriek tomu bola dokázaná hypotéza, že výška celkových nákladov je vo väčšej miere závislá na veku respondenta. Dôvodov tohto zistenia môže byť mnoho a možno to považovať za námet pre pokračovanie vo výskume.

## 4.5 Štatistiky návštevnosti maratónov

Táto časť analyzuje ako sa vyvíja účasť na maratónskych behoch počas jednotlivých rokov. Pozostáva z troch celkov. V prvej sa venuje štatistike maratónskych 42,125 km behov. Keďže v dotazníkovom šetrení boli zahrnutí aj bežci maratónov a štafiet, tieto štatistiky sú pokračovaním kapitoly.

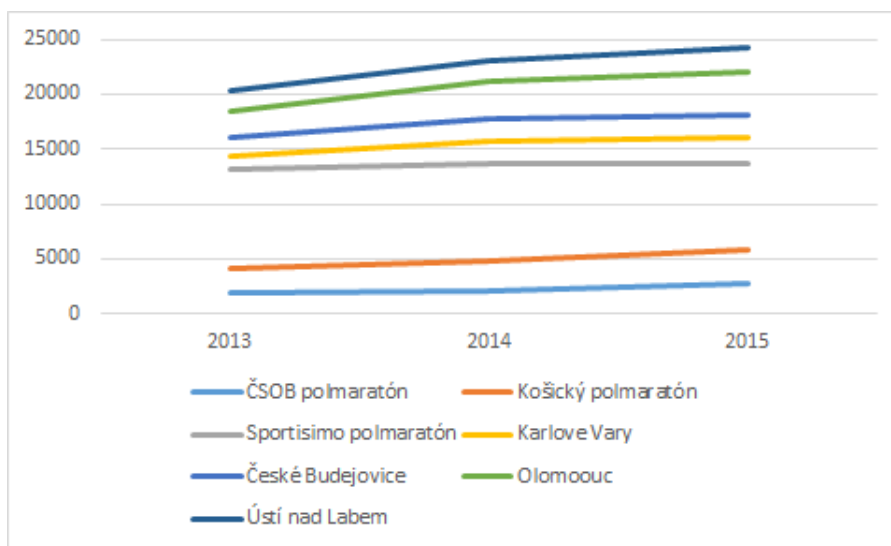
Analýza štatistík návštevnosti maratónskych behov, po preskúmaní účasti všetkých maratónov v rámci územia Slovenskej a Českej republiky, bude porovnávať 3 maratóny a to: Volkswagen Maraton Praha, ČSOB Maraton Bratislava a Medzinárodný Maraton Mieru Košice. V rámci maratónov je sledovaný vývoj účasti za posledných sedem rokov, obdobie 2009-2015. Vzhľadom na to, že niektoré polmaratóny sú pomerne mladé, ich vývoj je zobrazený len v rámci 3 rokov, 2013-2015. Jedná

sa o ČSOB polmaratón, Sportisimo 1/2 Maraton Praha, Mattoni 1/2 Maraton Olomouc, Mattoni 1/2 Maraton Karlovy Vary, Mattoni 1/2 Maraton Ústí nad Labem a polmaratón Košice. Štafety sú organizované v pomerne širokej škále, preto boli vybrané dve a to Johnson Controls štafetový beh - štvorčlenné družstvá (21,098 km) v Bratislave a štafeta – Getrag Maratón ( $4 \times 1/4$ ).



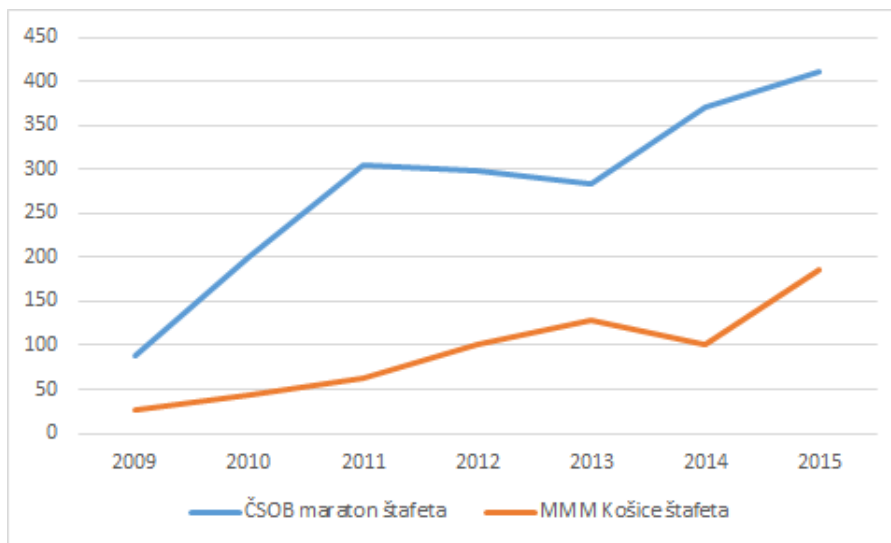
Obr. 14: Účasť na maratónoch

Na grafe obrázka č. 14 je v prípade Volkswagen Maraton Praha prudký nárast v roku 2010 v porovnaní s rokom 2009 a zároveň v roku 2011 značný pokles. Zvýšenie dopytu po tomto maratóne možno vysvetliť tým, že od roku 2010 mu patrí zlatá známka IAAF. Dopyt po tomto maratóne sa od roku 2012 zvyšuje, má teda rastúci trend. Práve v roku 2010 poklesla účasť aj na Medzinárodnom maratóne mieru v Košiciach, čo môže byť ako dôsledok spomínaného oceneného Pražského maratóna. Košický maratón je oveľa starší než ČSOB maratón, tým možno vysvetliť vyššiu účasť, o čom svedčí aj vysoký podiel odpovede na otázku č. 19 kde 65,25 % odpovedalo prevažne kladne. Súčasná situácia ukazuje, že trend Košického maratónu je od roku 2013 mierne klesajúci naproti tomu účasť ČSOB maratóna od roku 2012 narastá. Za posledné tri roky sa zvýšil o 1,72-krát.



Obr. 15: Účasť na polmaratónoch

Obrázok č. 15 znázorňuje graf spomínaných polmaratónov. Ich trendy sú rastúce, okrem Sportisimo 1/2 Maratón Praha, kde krivka účasti v roku 2015 mierne poklesla. Vzhľadom na to, že dáta sú len z troch rokov, je ťažké predpokladať do akej miery narastie trend v roku 2016 ale s určitou možnosťou možno predpokladať, že tieto krivky budú rastúce, prípadne neklesajúce.



Obr. 16: Účasť na štafetách

Maratóny a polmaratóny záležia (bez ohľadu na iné faktory) sú závislé na jednotlivcoch, naproti tomu štafety sú závislé od štvorčlenných družstiev. Tým by sa dal vysvetliť kolísavý trend krivky, pretože sa zvyšujú pravdepodobnosti iných negatívnych vplyvov. Je nutné ale zdôrazniť, že v porovnaní s ostatnými maratónskymi

disciplínami prudko stúpa. Na grafe je zobrazený počet družstiev v jednotlivých rokoch, treba si uvedomiť že počet účastníkov je štvornásobne vyšší. Krivka ČSOB štafety narástla v roku 2011 o 3,5 násobok hodnoty roku 2009. Ďalším extrémom tejto krivky je zatiaľ rok 2015. Počet bežcov sa zvýšil 1,5-krát. Krivka Košickej štafety narástla o 84 percentných bodov.

Z týchto štatistík možno vyvodiť záver, že maratónske behy sa stávajú populárne na našom území o čom svedčí ich účasť. Trendy kriviek sú prevažne rastúce, z čoho možno predikovať, že v budúcnosti sa o maratónske behy bude zvyšovať záujem, čo bude viesť k nárastu tejto formy cestovného ruchu. Z toho možno dedukovať, že dopyt po takomto produkte narastá a stáva sa príležitosťou pre subjekty v maratónskej turistike.

## 4.6 Swot analýza

V tejto časti sa práca zaoberá SWOT analýzou, prostredníctvom ktorej bude z analyzované vnútorné a vonkajšie prostredie tejto novodobej formy cestovného ruchu v Českej a Slovenskej republike. Cieľom je poukázať na jej silné a slabé stránky a objasniť príležitosti a hrozby.

### Silné stránky

- ocenenie maratónov zlatými známkami IAAF
- maratóny v hlavných a veľkých mestách, ktoré sú vyhľadávanými turistickými destináciami
- dobrá organizácia maratónov
- neprekrývajú sa termíny maratónov
- spájanie dovolenky so zážitkom
- sprievodný program na maratónoch
- účasť cudzincov na maratónskych behoch

### Slabé stránky

- úžitok len pre účastníkov udalostí
- nezaujímavosť maratónskych udalostí pre verejnosť
- konanie maratónov prevažne v jarnom období
- úzka ponuka produktov na zahraničné maratóny
- slabá propagácia existujúcich produktov

- nízke povedomie o tejto forme turizmu

### Príležitosti

- rastúca účasť na maratónskych behoch
- trend zdravého životného štýlu
- rozvoj bežeckého turizmu
- vznikanie tematických maratónskych behov
- spájanie maratónskych udalostí s charitatívnou činnosťou
- účasť cudzincov na behoch
- vysoké množstvo začiatočníkov
- možnosť vytvorenia cezhraničného partnerstva

### Hrozby

- nárazové preľudnenie destinácií
- aktuálna politická situácia
- negatívne dopady na domácich obyvateľov
- rastúca atraktivita zahraničných maratónov
- vplyv počasia a globálneho otepľovania
- presýtenie únosnej kapacity registrácií na maratónoch

Zo SWOT analýze je možné vytvoriť nasledujúce stratégie:

#### **Stratégia SO = „maxi-maxi“**

Spájanie dovolenky so zážitkom vytvorením ponuky a vhodnou propagáciou pre vysoké množstvo začiatočníkov v tejto forme turizmu.

#### **Stratégia ST = „maxi-mini“**

Podpora účasti cudzincov na tuzemských maratónoch, aby sa zvýšila ich atraktivita, čím budú lákať potenciálnych účastníkov aby si vybrali tuzemský maratón pred zahraničným.

#### **Stratégia WO = „mini-maxi“**

Zintenzívnenie charitatívnej činnosti mimo sezónu z ktorej výtťažok pôjde na pomoc pre hendikepovaných ľudí, čím sa dosiahne zvýšenie úžitku pre verejnosť.



### **Stratégia WT = „mini-mini“**

Zvýšením propagácie maratónskeho turizmu vytvorením a propagovaním balíčkov cestovných kancelárií sa pokúsiť podporiť cestovanie na zahraničné maratóny, čím sa bude znižovať hrozba absolútneho presýtenia únosnej kapacity registrácií.

## **4.7 Návrhová časť**

Na základe zanalyzovania situácie na trhu zo strany ponuky a dopytu subjektov maratónskeho turizmu a ponuky a dopytu zo strany účastníkov maratónskych behov je vytvorený návrh na zlepšenie aktuálnej situácie. K tomuto tiež poslúžia zistené nedostatky a návrhy z dotazníkového šetrenia.

Ako bolo analyzované v predchádzajúcich častiach, ponuka zo strany cestovných kancelárií a agentúr je pomerne nízka s vysokou obtiažnosťou presadiť sa na trhu. Aby bolo možné navrhnuť riešenie, je nevyhnutné určiť si cieľový segment.

V tomto prípade je odporúčané zamerať sa na skupinu ľudí vo veku od 25 do 34 rokov, pričom návrh bude vhodný aj pre vekovú kategóriu 35-44 rokov. V otázke, koľko maratónov respondent zabehne za sezónu, bola prevažujúca odpoveď maximálne tri, ako už bolo v práci spomínané. Takýto segment nemožno považovať za úplných začiatočníkov, ale nie sú to ani atléti, ktorí behajú minimálne 12 maratónov za sezónu. Možno ich teda zaradiť do mierne pokročilých začiatočníkov. Cestujú prevažne spolu s priateľmi, či rodinou na maratóny a považujú ich do určitej miery ako spoločenské udalosti (čo bolo jednou z pripomienok v poslednej otázke dotazníka). V tejto vekovej kategórii sú ľudia v produktívnom veku, čo im prináša veľa stresových situácií. Radi cestujú, spoznávajú nové krajiny a relaxujú v rôznych pobytoch.

Za druhú skupinu tohto segmentu možno považovať rodiny s deťmi. Usporiadatelia maratónov organizujú behy pre deti, stáva sa to teda komplexným produktom všetky vekové kategórie. V súlade s grafmi účasti na maratónoch, ktoré dokazujú rastúci trend sa navrhuje podporiť rozšíriť ponuky cestovných kancelárií a agentúr v tejto forme turizmu.

Vytvorenie balíčku bude spojením zážitkového a maratónskeho cestovného ruchu. Koncept tohto balíčku by bola dovolenka pre rodiny, páry, priateľov, s pobytom v destinácii na aspoň 5 dní, ktorá by zahŕňala účasť na maratóne. Ostatné dni sú určené na buď individuálny program v destinácii alebo sa oň postará cestovná kancelária prostredníctvom rôznych výletov po okolí, vstupov do turisticky navštevovaných miest, či kultúrnych pamiatok, v meste konania maratónskeho behu. Niektoré maratóny sú organizované v prírodných turistických destináciách. V týchto prípadoch by išlo o koncept relaxačných oddychových dovoleníek.

Ďalším nedostatkom na trhu je to, že len malé percento bežcov pozná cestovné kancelárie či agentúry, ktoré predávajú zájazdy. Aby sa predišlo násilnému a neúspešnému vstupu na trh týchto produktov, navrhuje sa riešenie prostredníctvom zapojenia cestovných kancelárií do sponzoringu maratónskych udalostí, prezentáciou na týchto udalostiach a z počiatku robením výskumov o záujem jednotlivých

maratónskych behov a destinácií, ktoré sú atraktívne pre bežcov. Na najslávnejšie maratóny je obťažne uspieť v registrácii, pretože ich prestíž vzbudzuje záujem na účasti prestížneho maratóna.

Treba brať na vedomie, že tieto maratóny sa konajú v obrovských mestách. Na našom území sú organizované v hlavných, prípadne veľkých mestách (chápané z geografického hľadiska), no ich kapacita únosnosti je tiež obmedzená. Počet rastúcich účastníkov môže viesť organizátorov k obmedzeniu kapacity registrácií. Navrhuje sa preto aktívne reagovať na postupne nastávajúcu situáciu tým, že cestovné kancelárie v rámci sponzoringu partnerstva s organizátormi maratónov, budú garanciou úspešnej registrácie, nielen v rámci tuzemských maratónov, ale postupne sa budú snažiť preniknúť aj na zahraničné maratóny aspoň v okolí skúmaného územia.

Za prioritu sa tiež považuje zlepšenie propagácie cestovných kancelárií. Toto možno uskutočniť prostredníctvom vytvorenia svojej stránky na sociálnej sieti Facebook jej pravidelnou aktualizáciou a nadväzovaním kontaktu s potenciálnymi alebo existujúcimi zákazníkmi.

Z navrhovaných riešení vyplýva, že bola uprednostnená stratégia SO analýzy SWOT pred ostatnými.

## 5 Záver

Aby boli možné navrhnúť riešenia pre subjekty zamerané na maratónsku turistiku, čo je cieľom tejto práce, bolo nutné zistiť nedostatky na trhu na území Českej a Slovenskej republiky. Dotazníkovým šetrením bolo skúmané spotrebiteľské chovanie a zároveň preferencie po produkte maratónskej turistiky.

Je nutné pripustiť, že získané dáta môžu byť skreslené, pretože respondenti boli oslovení len prostredníctvom internetového dotazníka a sociálnej siete. Okrem toho nebolo predpokladané, že respondentmi sa stanú dlhoroční bežci, ktorí sa zúčastnili maratónov celého sveta.

Aby bolo možné dokázať, že maratónska turistika sa stáva v posledných rokoch trendom, boli vypracované štatistiky účasti z dostupných dát na internetových stránkach maratónov.

Praktická časť ako celok, je zhodnotená SWOT analýzou a záverečným odporúčaním.

Keďže je táto téma len málo skúmanou, rozsah práce by nebol dostačujúci na to, aby maratónska turistika mohla byť hlbšie analyzovaná. Za nepreskúmané sa považuje najmä finančná stránka, to znamená jednotlivé zložky nákladov, ktoré platia účastníci, ekonomický dopad jednotlivých maratónov na oblasť v ktorej sa konajú, rôznorodosť maratónov, spôsob organizácie a ďalšie. V budúcnosti je možné v tejto téme pokračovať a dopátrať sa k podrobnejším záverom aj v oblasti potenciálnych budúcich maratóncov.

## 6 Literatúra

- BAINES, PAUL, CHRIS FILL A KELLY PAGE *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University, 2013, xxiii, 413 s. ISBN 978-0-19-964650-0.
- COVELL, DANIEL, SHARIANNE WALKER, JULIE SICILLANO A PETER W. HESS. *Managing sport organizations*. 2nd ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2007, 408 s. ISBN 978-0-7506-8238-1.
- ČÁSLAVOVÁ, EVA. *Management a marketing ve sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- FOURNY, DENIS. *Encyklopedie sportu*. 1. vyd. Praha: Fortuna Print, 2003, 372 s. ISBN 80-7321-079-7.
- FRANCOVÁ, EVA. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 119 s. ISBN 80-244-0719-1.
- GAMMON, S. A T. ROBINSON. Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*. 1997, vol. 4, issue 3, s. 21-26. DOI: 10.1080/14775080306236. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/14775080306236>.
- GETZ, DONALD. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*. 2008, vol. 29, issue 3, s. 403-428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>.
- GETZ, DONALD, DARLENE MACDONALD, MILENA PARENT A JEAN-L. CHAPPELET. The sport event owners perspective. *Routledge Handbook of Sports Event Management*. 2015, s. 91-108.
- GIBSON, HEATHER J. Active sport tourism: Who participates? *Leisure studies*. 1999, vol. 17, no. 2, s. 155-170. DOI: 10.1080/026143698375213. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/026143698375213>.
- GIORGIO, ARCANGELA, SPINELLI GIOVANNA. Sports tourism role in IRT theory. A conceptual frame work. 3<sup>rd</sup> *IRT International Scientific Conference*. 2009, s. 287-295.
- GÚČIK, MARIÁN. *Cestovní ruch – Úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DaliBB, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- GOELDNER, CHRLES R. A J. RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-256-0298-2.
- GRASSEOVÁ, MONIKA, RADEK DUBEC A DAVID ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizzBooks, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

- HAVLÍČEK, KAREL. *Management & controlling: malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola vinanční a správní, 2011, 210 s. ISBN 978-80-7408-056-2.
- HESKOVÁ, MARIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. urp. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HORÁKOVÁ, HELENA. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- HOYE, RUSEELL, AARON SMITH, HANS WESTERBEEK, BOB STEWART A MATTHEW NICHOLSON. *Sport management*. 1st ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2006, 229 p. ISBN 0-7506-6676-5.
- Competition rules 2016–2017*. 2016–2017, s. 1-104 Dostupné z: <http://www.iaaf.org/about-iaaf/documents> .
- INDOROVÁ, JARMILA. *Základy cestovního ruchu*. 1. akt. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica ,2007, 119 s. ISBN 978-80-
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KAMP MILLER, TOMÁŠ. *Teória didaktiky a atletiky*. 1. vyd. Bratislava: Fakulta telesnej výchovy a športu v Bratislave, 2002, 164 s. ISBN 978-80-223-1701-2.
- KOTÍKOVÁ, HALINA. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTÍKOVÁ, HALINA A EVA SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 93 s. ISBN 978-80-87147-05-4.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Preklad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, PHILIP, JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, JAVIER FLORES ZAMORA, JOHN T. BOWEN, JAMES C. MAKENS. *Marketing turístico*. 5<sup>a</sup> ed. Madrid: Pearson educación, 2011, 824 s. ISBN 978-84-8322-808-1.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování* . 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZAK, METIN. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourist management*. 2002, vol. 23, no. 3, s. 221-232. DOI:

- 10.1016/S0261-5177(01)00090-5. Dostupné z: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5) .
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 978-80-247-6978-3.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KURTZMAN, JOSEPH. Sports tourism categories. *Journal of Sport Tourism*. 2005, vol. 10, issue 1, s. 15-20. ISSN 1477-5085.
- MALLEN, CHERYL A LORNE J. ADAMS. *Sport, recreation and tourism management: theoretical and practical dimensions*. 1st ed. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008, 272 s. ISBN 978-0-7506-8447-7.
- MALÝ, VÁCLAV. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- MCDANIEL, CARL D. A ROGER H. GATES. *Marketing research*. 9th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013, xxx, 636 s. ISBN 978-1-118-11271-7.
- MORRISON, M. ALASTAIR. *Marketing and managing tourism destinations*. 1st pub. London: Routledge, 2013, xxxiii, 596 s. ISBN 978-0-415-67250-4.
- PAPANIKOS, GREGORY. The economic effects of a marathon as a sport tourism event. *Athens Institute for Education and Research* 2015, s. 1-13 Dostupné z: <http://www.atiner.gr/>.
- SCHIFFMAN, LEON G. A LESLIE LAZAR KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SOUTHALL, RICHARD M., MARK NAGEL, DEBORAH J. SOUTHALL, ROBIN AMMON A JAMES T. REESE. A „practical“ theoretical model for teaching sport-event management a model for teaching sport-event management. *Journal of Kinesiology and Wellness*. 2015, vol.2, s. 1-19. ISSN 2332-4503.
- STANDEVEN, J. A P. DE KNOPP. Sport Tourism Human Kinetics: Champaign. *Annals of Tourism Research*. 1999, s. 638-657.
- SWARBROOKE, JOHN A SUSAN HORNER. *Consumer behaviour in tourism*. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007, 428 s. ISBN 0-7506-6735-4.
- TOMEK, JAN. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 2001, 307 s. ISBN 80-708-2821-8.
- TVRZNIČEK, ALEŠ A DAVID GERYCH. *Velká kniha o běhání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 312 s. ISBN 978-80-247-4872-6.

ZELENKA, JOSEF A MARTINA PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletne přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

WAŚKOVSKI, ZYGMUNT. Collaboration with Stakeholders in Sport Business Industry, Strategies of Marathon Organizers. *Conference Paper*. 2015, s. 1-11.

ZIKMUND, WILLIAM G. A BARRY J. BABIN. *Essentials of marketing research*. 5th ed. USA: Cengage Learning, 2013, 445 p. ISBN 978-1-133-19044-8.

### Internetové zdroje

AKCE. *RUN CZECH* [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.runczech.com/cs/akce/index.shtml>.

*Bubo* [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <https://bubo.sk/> .

EVROPSKÉ MARATÓNY 2014 *Cestování mikrobusem* [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.cestovanimikrobusem.cz/nabidka-akci/51/evropske-maratony-2014-beh/> .

*Ck Amerika*. [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.ckamerika.sk/node/294> .

*Maratontravel* [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.maratontravel.cz/> .

MARATÓNY. *Maraton navrchol* [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://maraton.navrchol.sk/maratony>.

PLITVICKÉ JAZERÁ. *Beh* [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://beh.sk/uz-len-par-dni-do-uzavretia-registracie-na-plitvicky-maraton/>.

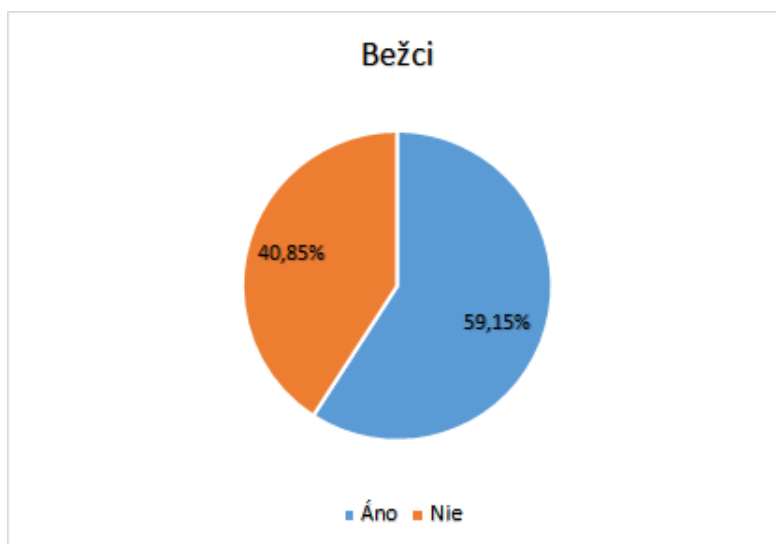
RUNTOUR *Obehni svet* [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://obehnisvet.sk/>.

ZNÁMKY IAAF. *RUN CZECH* [online]. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.runczech.com/cs/o-nas/znamky-iaaf/index.shtml>.

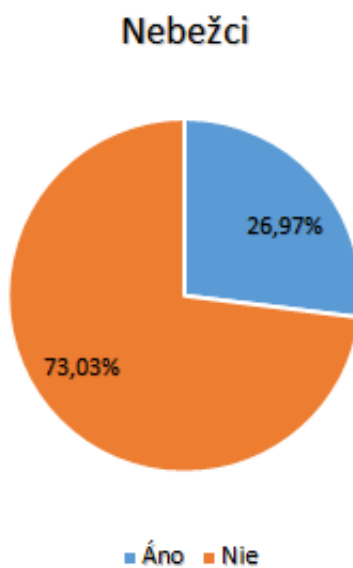
## **Prílohy**



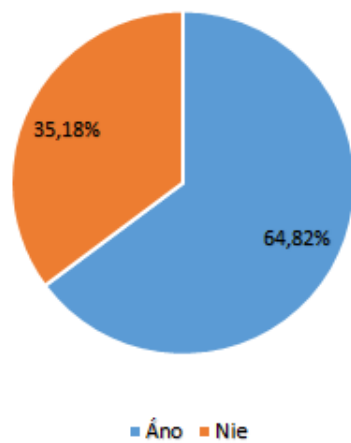
## A Grafy



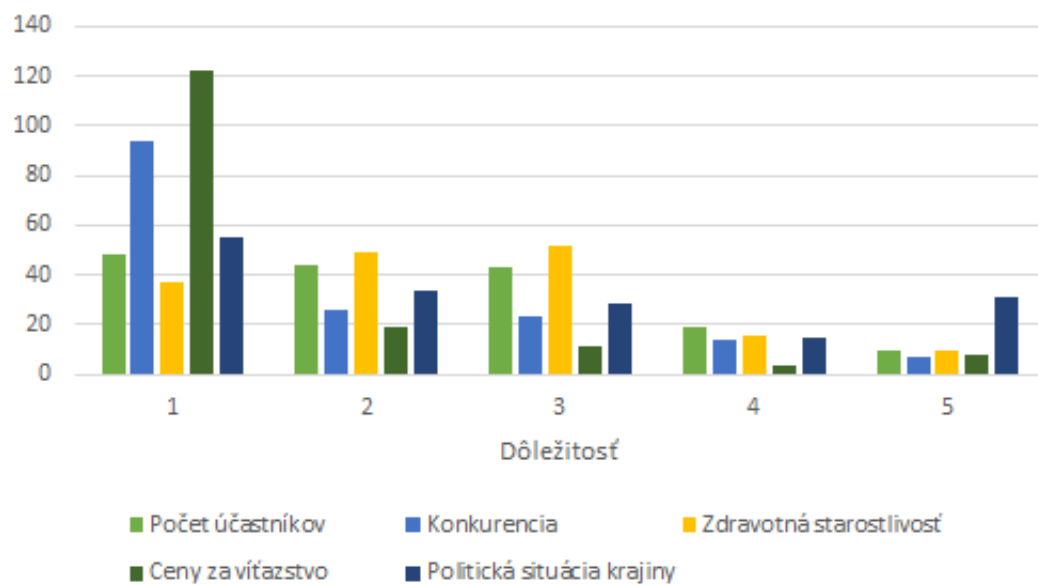
Obr. 17: Počuli ste o maratónskom turizme?



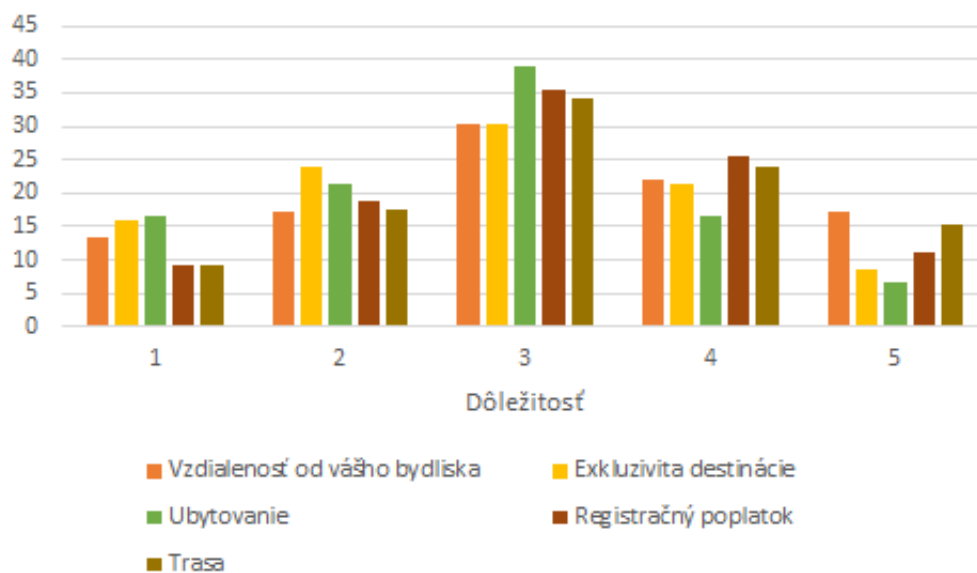
Obr. 18: Počuli ste o maratónskom turizme?



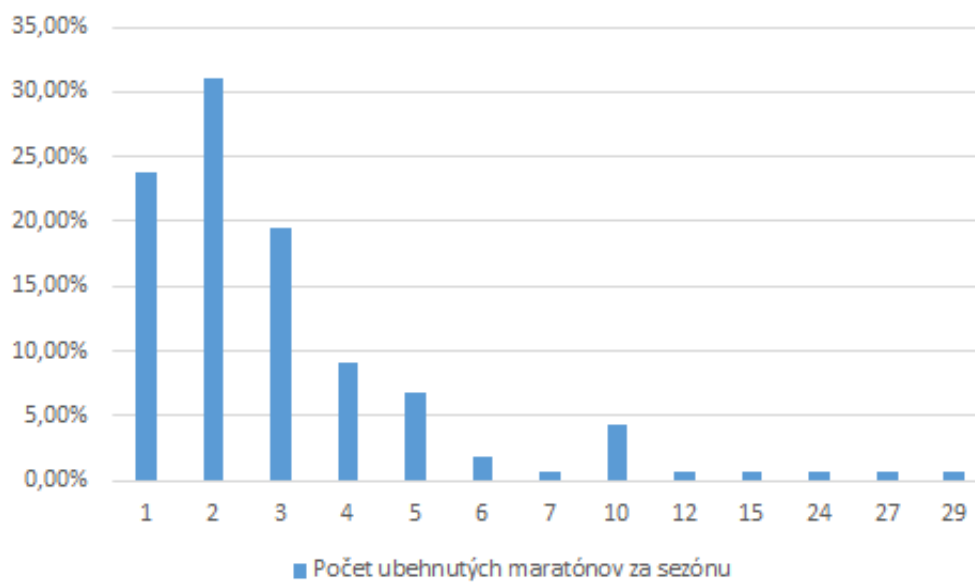
Obr. 19: Beháte maratóny?



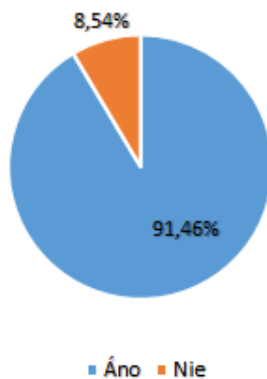
Obr. 20: Akú dôležitosť prikladáte jednotlivým kritériám pri výbere maratóna?



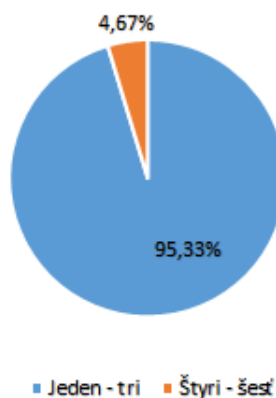
Obr. 21: Akú dôležitosť prikladáte jednotlivým kritériám pri výbere maratóna?



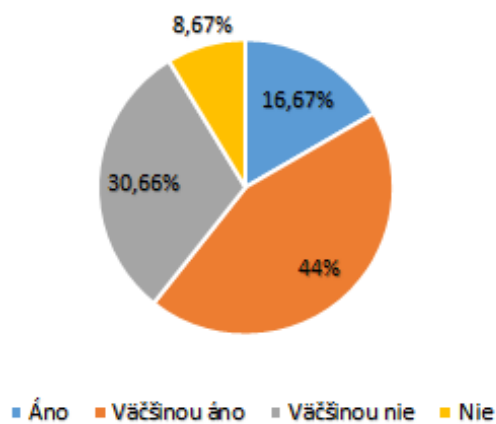
Obr. 22: Koľkých maratónov sa zúčastníte za jednu sezónu?



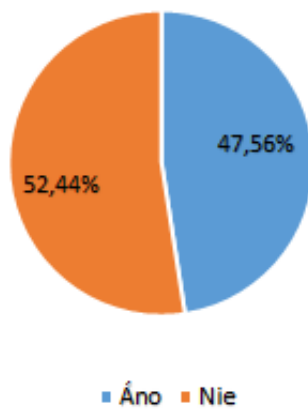
Obr. 23: Zúčastňujete sa tuzemských maratónov?



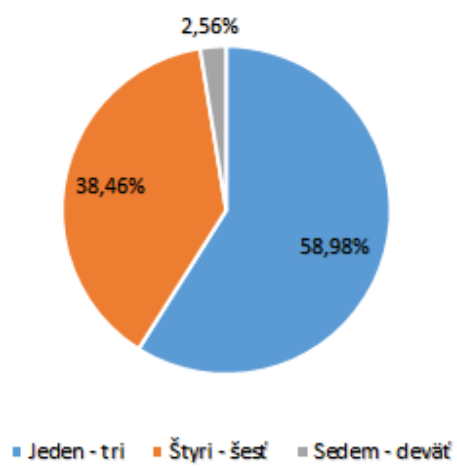
Obr. 24: Koľko dní zvyčajne trávite v rámci tuzemských maratónov na jednom maratóne?



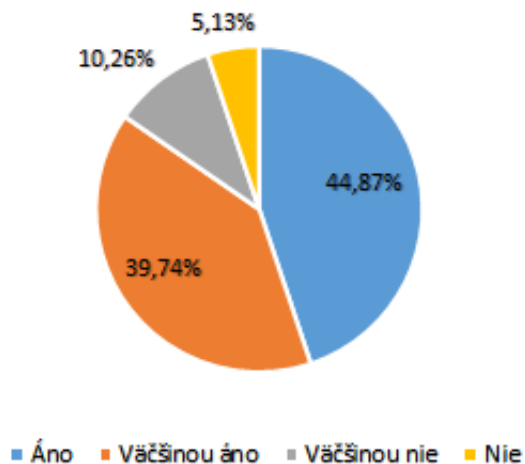
Obr. 25: Spájate cestu na tuzemské maratóny s prehliadkou destinácie, využitím turistických atrakcií?



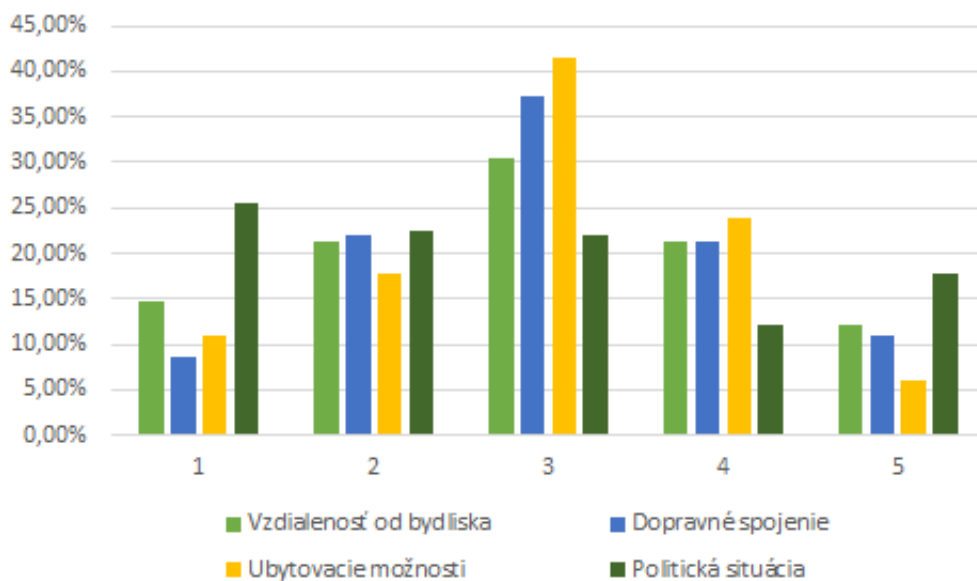
Obr. 26: Zúčastnili ste sa zahraničného maratónu?



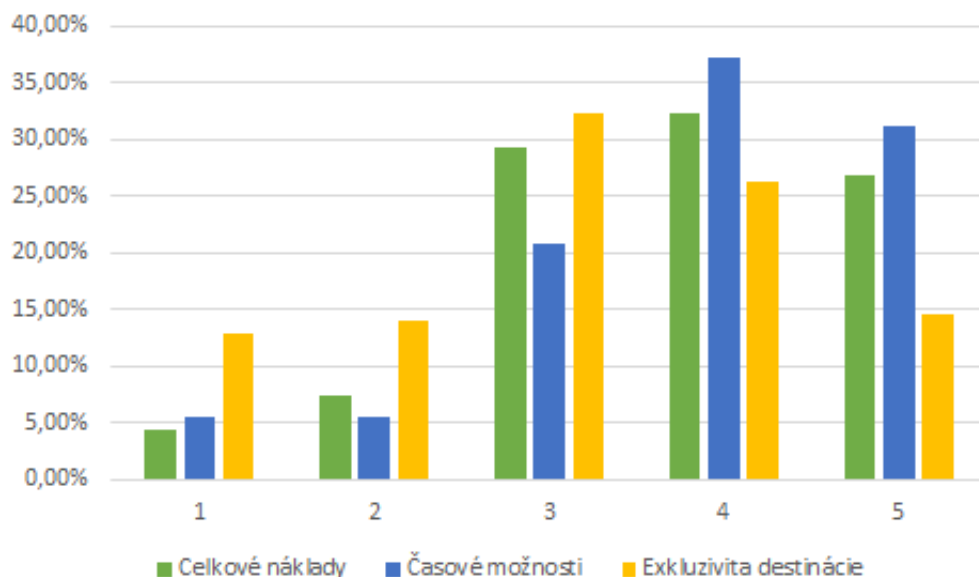
Obr. 27: Koľko dní zvyčajne trávite na jednom zahraničnom maratóne?



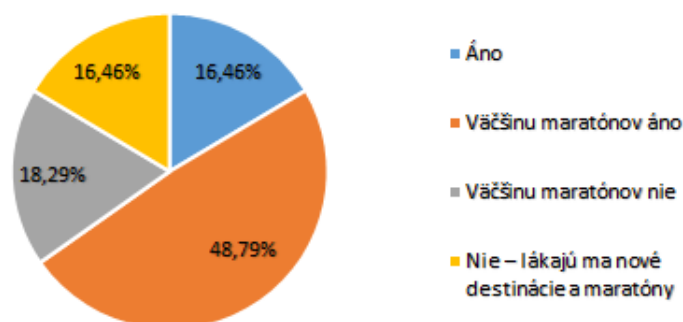
Obr. 28: Spájate cestu na zahraničné maratóny s prehliadkou destinácie, využitím turistických atrakcií?



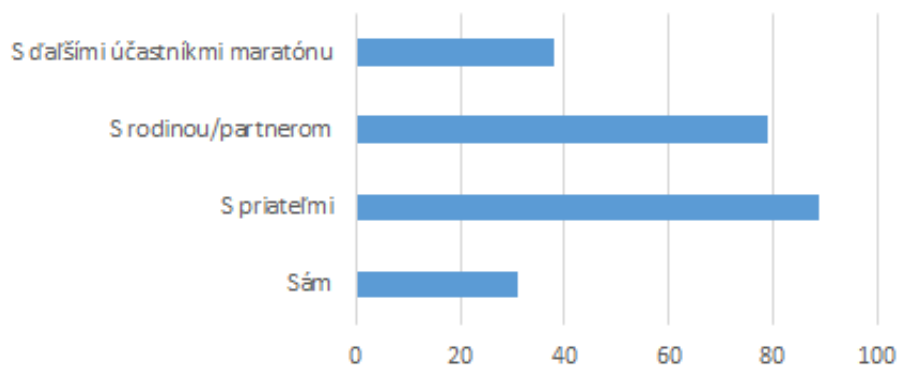
Obr. 29: Ktoré z kritérií je pre vás rozhodujúce pri rozhodovaní v dĺžke pobytu destinácie pri účasti na maratóne?



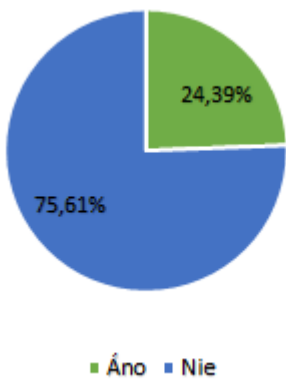
Obr. 30: Ktoré z kritérií je pre vás rozhodujúce pri rozhodovaní v dĺžke pobytu destinácie pri účasti na maratóne?



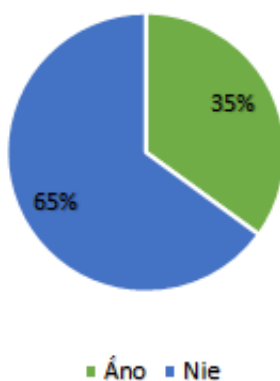
Obr. 31: Zúčastňujete sa tých istých maratónov každý rok?



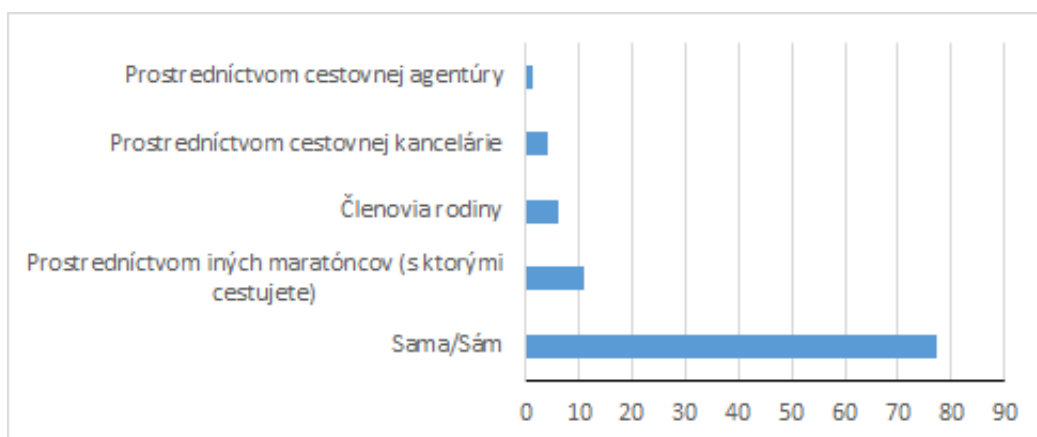
Obr. 32: S kým najčastejšie cestujete na maratóny?



Obr. 33: Poznáte cestovnú kanceláriu/agentúru, ktorá organizuje zájazdy na maratóny?

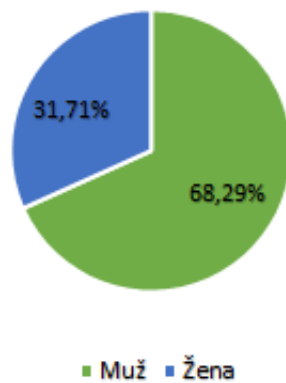


Obr. 34: Využili ste služby cestovnej kancelárie pri cestovaní na maratóny?

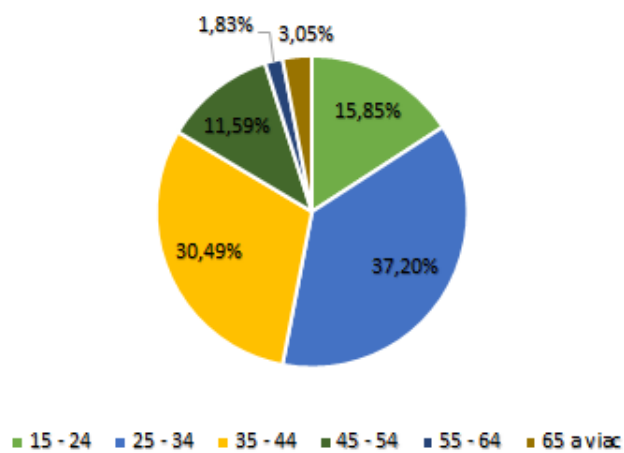


Obr. 35: Ako si zabezpečujete ubytovanie, stravovanie, platbu štartovného?





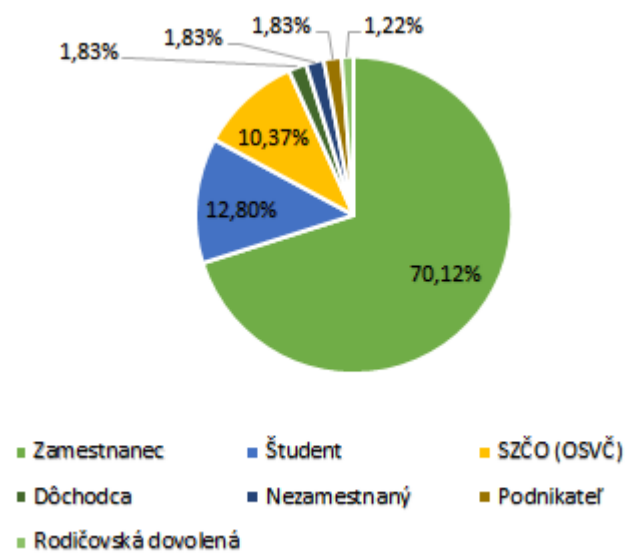
Obr. 36: Aké je vaše pohlavie?



Obr. 37: Kolko máte rokov?



Obr. 38: Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?



Obr. 39: Aké je vaše zamestnanie?

## **B Dotazník**

Vážené respondentky, vážení respondenti,

rada by som Vás požiadala o vyplnenie dotazníka, ktorý mi slúži ako podklad pre moju bakalársku prácu s názvom Maratónska turistika. Dotazník je anonymný a vyplnenie Vám zaberie 10 – 15 minút.

Vopred Vám ďakujem za Váš čas a spoluprácu,

Hana Rýzková, študentka managementu cestovného ruchu, PEF Mendelova univerzita v Brne.

1. Počuli ste o maratónskom turizme?  
*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*
  - Áno
  - Nie
2. Beháte maratóny? *Pozn. Za maratóny sa v dotazníku považujú behy: maratón-42,195 km, polmaratón (vrátane štafetového behu tímov) – 21,0975 km.*  
*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*
  - Áno
  - Nie (prejdite na otázku č. 25)
3. Čo je vašou osobnou motiváciou k behaniu maratónov?  
*Z nasledujúcich možností vyberte maximálne 3.*
  - Udržiavanie sa v kondícii
  - Odbúranie stresu
  - Zábava
  - Dobrý pocit z prekonania samého seba
  - Dobrý pocit z prekonania vzdialenosti
  - Ceny za víťazstvo
  - Zlepšovanie kondície pre iný šport
  - Súťaživosť
  - Socializácia – stretávanie priateľov, spoznávanie nových ľudí
  - Cestovateľský dôvod
  - Beh je jeden z najmenej finančne nákladných športov
4. Akú dôležitosť prikladáte jednotlivým kritériám pri výbere maratónu?  
*Možnosti zhodnoťte číslom 1-5, pričom 1-najmenej; 5-najviac dôležité.*
  - Termín maratónu
  - Vzdialenosť od vášho bydliska
  - Exkluzivita destinácie
  - Dopravná dostupnosť
  - Celkové výdaje
  - Ubytovanie
  - Počet účastníkov
  - Úroveň organizácie
  - Konkurencia
  - Registračný poplatok
  - Trasa (občerstvovacie stanice, bezpečnosť, vymedzenie trasy)
  - Terén trasy
  - Zdravotná starostlivosť

- Ceny za víťazstvo
  - Politická situácia krajiny
5. Koľko ste maximálne ochotný/-á zaplatiť za štartovné na jeden maratón?  
*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*
- Menej ako 20 €
  - 20€ – 39€
  - 40€ – 59€
  - 60€ – 79€
  - 80€ a viac
6. Koľko ste maximálne ochotný/-á utrátiť za účasť na jednom maratóne? (Jedná sa o celkové náklady.)  
*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*
- Menej ako 20 €
  - 20€ – 39€
  - 40€ – 59€
  - 60€ – 79€
  - 80€ - 99€
  - 100€ a viac
7. Koľkých maratónov sa zúčastníte za jednu sezónu?  
*Napíšte číslom*
8. Lákajú Vás viac zahraničné maratóny (maratóny mimo ČR a SR) alebo tuzemské (berú sa do úvahy maratóny v rámci ČR a SR)?  
*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*
- Len zahraničné
  - Prevažne zahraničné
  - Tuzemské i zahraničné
  - Prevažne na území SR a ČR
  - Len tie na území SR a ČR
9. Preferujete maratóny zaradené do IAAF (International Association of Athletics Federations) pred ostatnými? (Např. Prague International Marathon, Košice Peace Marathon)  
*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*
- Áno
  - Nie
  - Neviem
10. Zúčastňujete sa tuzemských maratónov?  
*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*
- Áno
  - Nie (prejdite na otázku č.14)
11. Z hľadiska cestovania preferujete maratóny v rámci tuzemských:  
*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*
- V mieste bydliska – v rámci okresu
  - V rámci kraja
  - V rámci štátu
  - Nezáleží na vzdialenosti

12. Koľko dní zvyčajne trávite v rámci tuzemských maratónov na jednom maratóne?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 a viac

13. Spájate cestu na tuzemské maratóny s prehliadkou destinácie, využitím turistických atrakcií?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- Áno
- Väčšinou áno
- Väčšinou nie
- Nie

14. Zúčastnili ste sa zahraničného maratónu (berie sa v úvahu mimo SR a ČR)?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- Áno, kde:
- Nie (prejdite na otázku č. 18)

15. Kde ste sa zúčastnili zahraničného maratónu?

*Vypíšte mesto a názov maratónu.*

16. Koľko dní zvyčajne trávite na jednom zahraničnom maratóne?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 a viac

17. Spájate cestu na zahraničné maratóny s prehliadkou destinácie, využitím turistických atrakcií?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- Áno
- Väčšinou áno
- Väčšinou nie
- Nie

18. Ktoré z kritérií je pre vás rozhodujúce pri rozhodovaní v dĺžke pobytu v destinácii pri účasti na maratóne?

*Možnosti zhodnoťte číslom 1-5, pričom 1-najmenej; 5-najviac dôležité.*

- Celkové náklady
- Časové možnosti
- Vzdialenosť od bydliska
- Dopravné spojenie
- Exkluzivita destinácie
- Ubytovacie možnosti
- Politická situácia
- Ubytovanie

19. Zúčastňujete sa tých istých maratónov každý rok?

*Z nasledujúcich odpovedí vyberte len jednu.*

- Áno
- Väčšinu maratónov áno
- Väčšinu maratónov nie
- Nie – lákajú ma nové destinácie a maratóny

20. S kým najčastejšie cestujete na maratóny?

*Z nasledujúcich možností vyberte ľubovoľný počet odpovedí.*

- Sám
- S priateľmi
- S rodinou/partnerom
- S ďalšími účastníkmi maratónu

21. Poznáte cestovnú kanceláriu/agentúru, ktorá organizuje zájazdy na maratóny?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- Áno
- Nie (pokračujte otázkou č. 24)

22. Akú poznáte cestovnú kanceláriu/agentúru?

*Vypíšte názvy cestovných kancelárií*

23. Využili ste už služby cestovnej kancelárie pri cestovaní na maratón?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- Áno
- Nie

24. Ako si zabezpečujete ubytovanie, stravovanie, platbu štartovného?

*Z nasledujúcich možností vyberte maximálne tri.*

- Sám/sama
- Prostredníctvom cestovnej kancelárie
- Prostredníctvom iných maratóncov, s ktorými cestujete
- Členovia rodiny
- Iné:

25. Aké je vaše pohlavie?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- Žena
- Muž

26. Koľko máte rokov?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 a viac

27. Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- Odborné vzdelanie bez maturity
- Stredoškolské alebo odborné vzdelanie ukončené maturitou
- Vysokoškolské vzdelanie

28. Aké je Vaše zamestnanie?

*Z nasledujúcich možností vyberte len jednu.*

- Zamestnanec
- SZČO (OSVČ)
- Nezamestnaný
- Študent
- Iné (dopíšte):

29. Priestor pre Vaše pripomienky k skúmanej téme:

Ďakujem za Váš čas a ochotu pri vyplňovaní dotazníka.