

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**VALACHY TOUR JAKO PRODUKT SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU**

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: bc. Dagmar Dědková

Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2019

**Jméno a příjmení autora:** Dagmar Dědková

**Název práce:** Valachy tour jako produkt sportovního cestovního ruchu

**Pracoviště:** Katedra Rekreologie

**Vedoucí diplomové práce:** Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph. D.

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2019

**Abstrakt:** Diplomová práce se zabývá oblastí sportovního cestovního ruchu, primárně sportovních eventů. Cílem práce je stanovit profil závodníka a zjistit zájem o znovu navštívení regionu a to na příkladu sportovního eventu Valachy Tour. Profil závodníka vychází z aspektů souvisejících z vlastní účasti na závodech, zájem o znovu navštívení vychází z aspektů související s jeho pobytem v destinaci a využívání služeb cestovního ruchu. Výsledky výzkumu ukazují zájem o destinaci i mimo termíny závodů.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, event, sportovní event, Valachy Tour

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name:** Dagmar Dědková  
**Title of the master thesis:** Valachy tour as the product of sports tourism  
**Department:** Department of Leisure Studies  
**Supervisor:** Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph. D.  
**The year of the presentation:** 2019

**Abstract:** The diploma thesis deals with the field of sports tourism, primarily sports events. The aim of the thesis is to determine the competitor's profile and find out the interest in visiting the region again on the example of the Valachy Tour event. The competitor's profile is based on aspects related to his own participation in the races, his interest in re-visiting is based on aspects related to his stay in the destination and the use of tourism services. The research results show interest in the destination outside the race dates.

**Key words:** toursim, sports tourism, event, sports events, Valachy Tour

I agree the thesis paper to be lent within library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

Ve Vsetíně 30. června 2019

.....

Ráda bych poděkovala paní Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za její ochotu, vstřícnost, cenné rady a odborné vedení při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji paní Michaele Vlkové, marketingové online specialistece Valachy Tour za spolupráci a realizaci ankety.

## OBSAH

|    |  |    |
|----|--|----|
| 1  | ÚVOD .....   | 7  |
| 2  | ZÁKLADNÍ POJMY .....   | 8  |
|    | 2.1 Cestovní ruch .....  | 8  |
|    | 2.2 Destinace cestovního ruchu .....                                     | 9  |
|    | 2.3 Produkt cestovního ruchu .....                                       | 10 |
|    | 2.3.1 Kategorie produktu cestovního ruchu .....                          | 11 |
|    | 2.3.2 Vlastnosti produktu cestovního ruchu .....                         | 12 |
|    | 2.3.3 Co není produktem cestovního ruchu .....                           | 14 |
| 3  | SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH .....  | 17 |
|    | 3.1 Typologie sportovního cestovního ruchu .....                         | 20 |
|    | 3.2 Účastníci sportovního cestovního ruchu .....                         | 22 |
| 4  | VYMEZENÍ POJMU EVENT A SPORTOVNÍ EVENT .....                             | 24 |
|    | 4.1 Sportovní eventy .....   | 25 |
|    | 4.1.1 Typologie sportovních eventů .....                                 | 26 |
|    | 4.2 Vliv eventů a sportovních eventů na destinaci cestovního ruchu ..... | 29 |
| 5  | CÍLE PRÁCE .....   | 31 |
| 6  | METODIKA .....   | 32 |
| 7  | VÝSLEDKY .....   | 34 |
|    | 7.1 Valachy Tour jako produkt .....                                      | 34 |
|    | 7.1.1 Noční stopa Valachy .....  | 38 |
|    | 7.1.2 Valachy duatlon .....  | 39 |
|    | 7.1.3 Bike Valachy .....   | 40 |
|    | 7.1.4 Valachy Man .....  | 41 |
|    | 7.1.5 Běhej Valachy .....  | 42 |
|    | 7.2 Výsledky výzkumu .....   | 43 |
| 8  | DISKUZE .....  | 56 |
|    | 8.1 Limity práce .....   | 57 |
| 9  | ZÁVĚRY .....   | 59 |
| 10 | SOUHRN .....   | 60 |
| 11 | SUMMARY .....  | 61 |
| 12 | REFERENČNÍ SEZNAM .....  | 62 |
| 13 | PŘÍLOHY .....  | 65 |

# 1 ÚVOD

Sportovní cestovní ruch je nejrychleji se vyvíjející produkt cestovního ruchu. Nedílnou součástí je sport a to jak jeho aktivní, tak i pasivní forma. Jeho spojením vznikají sportovní akce – eventy. Významné akce, ale i akce tradiční menšího charakteru, regionální, mohou přispívat k celkovému dojmu a image destinace cestovního ruchu. Mají vliv na infrastrukturu, vytváří podnikatelské i pracovní příležitosti.

Výběr tématu mě oslovil z hlediska popularity sportovních eventů i vlastní zvědavosti zjištění zájmu o návratnosti účastníků do regionu, ve kterém žiji a mám ráda. Proto jsem se zacítila na jednu z největších sportovních akcí, pořádanou u nás. Zaměřila jsem se na sérii závodů Valachy Tour, která píše svou historii již od roku 2013 a svou oblibu stále zvyšuje. Odehrává se v malebném Valašském údolí Velkých Karlovic. Cílem práce je zjištění profilu závodníka, který bude vycházet z jeho vlastní účasti na závodech a sociodemografických údajích. Dále zjištění služeb cestovního ruchu, kterých po dobu účasti čerpá a v neposlední řadě zjistit jeho zájem o navrácení se do destinace i mimo realizaci závodů. Jsem přesvědčena, že potenciál z hlediska cestovního ruchu je pro oblast Valašska velký a právě tento závod pro budoucí návratnost turistů toho může být příčinou.

V teoretické části se budu věnovat syntéze poznatků jednotlivých pojmů a jejich klasifikací, kterými je cestovní ruch, produkt cestovního ruchu, sportovní cestovní ruch, event a sportovní event.

Praktická část zahrnuje situační analýzu Valachy Tour, která se bude zabývat především minulostí závodů, současností, postavení závodů z hlediska konkurence a budoucím vývojem. Následně budou prezentovány výsledky anketního šetření prostřednictvím grafického znázornění a komentáře. Zjištěné výsledky budou zaslány organizátorům závod

## 2 ZÁKLADNÍ POJMY

V následující kapitole blíže specifikuji klíčové pojmy, které jsou nedílnou součástí sportovního cestovního ruchu. Pomůže nám tak snadněji porozumět tématu.

### 2.1 Cestovní ruch

Horner a Swarbrooke (2003) obecně definují cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na místa, která jsou jiná než místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Nejvíce využívaná a všeobecně známá je definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), kdy cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své trvalé bydliště po dobu kratší než jeden rok, za účelem trávení volného času, obchodu a jiných účelů (Pásková & Zelenka, 2012).

Pásková a Zelenka (2012) dále doplňují, cestovní ruch je prolínající se společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovených hranic, který je souhrnem všech navzájem se podporujících jevů, vztahů a dopadů, které souvisejí se zvyšující se mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání. Náplní cestovního ruchu je kromě aktivit účastníků také výstavba a provoz turistické infrastruktury, cíleně vybudované právě pro účastníky cestovního ruchu.

„Dočasná změna místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, a to za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“ (Petrů, 2007, 29).

Primární motiv pohybu účastníků cestovního ruchu je vymezen jako: „záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další“ (Malá, 2002, 5).

Nejvíce se přikláním k Páskové a Zelenkovi (2012), kteří dle mého názoru vystihli podstatu cestovního ruchu. Zaujalo mě, že se jedná o prolínající se společenský jev bez pevně stanovených hranic, kde se navzájem propojují jevy jak samotného účastníka



cestovního ruchu, tak i jejich provozovatelů. K této definici bych připojila ještě Petru (2007), protože cestovní ruch je i o spojení mezi lidmi a socializací.

## 2.2 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace cestovního ruchu na první pohled napovídá, že se jedná o „místo určené“ či geograficky určený „cíl cesty“ (Palatková, 2011).

Bieger (1996) charakterizuje destinaci jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Destinaci chápe jako geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.

Mě nejvíce zaujala Palatková (2006), která dále přirovnává destinaci cestovního ruchu ke „katalyzátoru“, který stimuluje všechny ostatní obory, jako je ubytování, stravování, zábava, ale i sportovní a kulturní vyžití.

Pearce (2012) vymezuje koncept destinace na čtyři přístupy, kterými jsou:

- **Destinace jako území, region**
- Destinace jako systém
- Destinace jako sociální prostor sdílená rezidenty a návštěvníky
- Destinace jako síť (network)

Destinace jako území, region bude často v diplomové práci zmiňována, proto je zde ještě blíže specifikována.

Region nebo území představují pro návštěvníka destinaci, kterou vnímá, nakupuje a spotřebovává. Vnímání a vymezení destinace ze strany klienta může být podstatné pro stanovení toho, který region či místo se stává „skutečnou“ destinací cestovního ruchu. Nejedná se tedy pouze o existenci předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu, ale i o existenci sekundární nabídky např. infrastruktura, její provázání s primární nabídkou (atraktivita) a „prodej“ daného regionu či místa tak, aby byl vnímán jako „produkt“ (Palatková, 2011).

Závěrem si neopomeňme všeobecně definovat i pojem region, který Skokan (2004) zmiňuje jako oblast, část území s určitými vlastnostmi, která je vymezena definovanými hranicemi.

## 2.3 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu nemá jednoznačnou definici a každý autor ji uchopuje jiným způsobem. Pásková a Zelenka (2002) ho uvádějí jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, který podniká v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinuje.

Dále ho Pásková a Zelenka (2002) zmiňují jako zboží např. suvenýry, knižní průvodce, mapy, jídlo a služby např. ubytování, stravování, doprava, průvodce.

Produkt cestovního ruchu není možné předem vyzkoušet a můžou ho ovlivňovat faktory, které nelze nebo jen omezeně lze ovlivnit např. počasí, sezónnost, další účastníci zájezdu apod. (Pásková & Zelenka, 2002).

Palatková (2011) ho vnímá ve dvou rovinách, hovoří o primární a sekundární nabídce destinace nebo o službě či kombinaci služeb v destinaci.

Pro produkt cestovního ruchu je charakteristické, že návštěvník z pohledu ekonomického spotřebovává jednak volné a kolektivní statky a služby, ale i soukromé statky a služby, které se vzájemně podmiňují a navzájem vystupují jako komplementární (Gúčík, 2010).

Gúčík (2010) a jeho další roviny produktu cestovního ruchu:

- specializovaný produkt podniků
- produkt regionu cestovního ruchu
- produkt státu (krajiny) jako cílové destinace
- produkt euroregionu např. Nisa (Česká republika, Německo, Polsko), skupiny států např. European Quartet One Melody (Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Polsko), v rámci kontinentu jako cílové destinace.

Z výše uvedených definic vyplývá, že je produkt cestovního ruchu nesnadno uchopitelný a odlišuje se od jiných spotřebitelských produktů. Souhlasím s Páskovou a Zelenkou (2012), že produkt cestovního ruchu nelze předem vyzkoušet.

Ráda bych doplnila Jakubíkovou (2012), která definuje *produkt destinace cestovního ruchu*, který je složen z primární nabídky (primární antropogenní nabídka a

organizované eventy, příroda) a sekundární nabídky, kterou zaujímá infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura.

### 2.3.1 Kategorie produktu cestovního ruchu

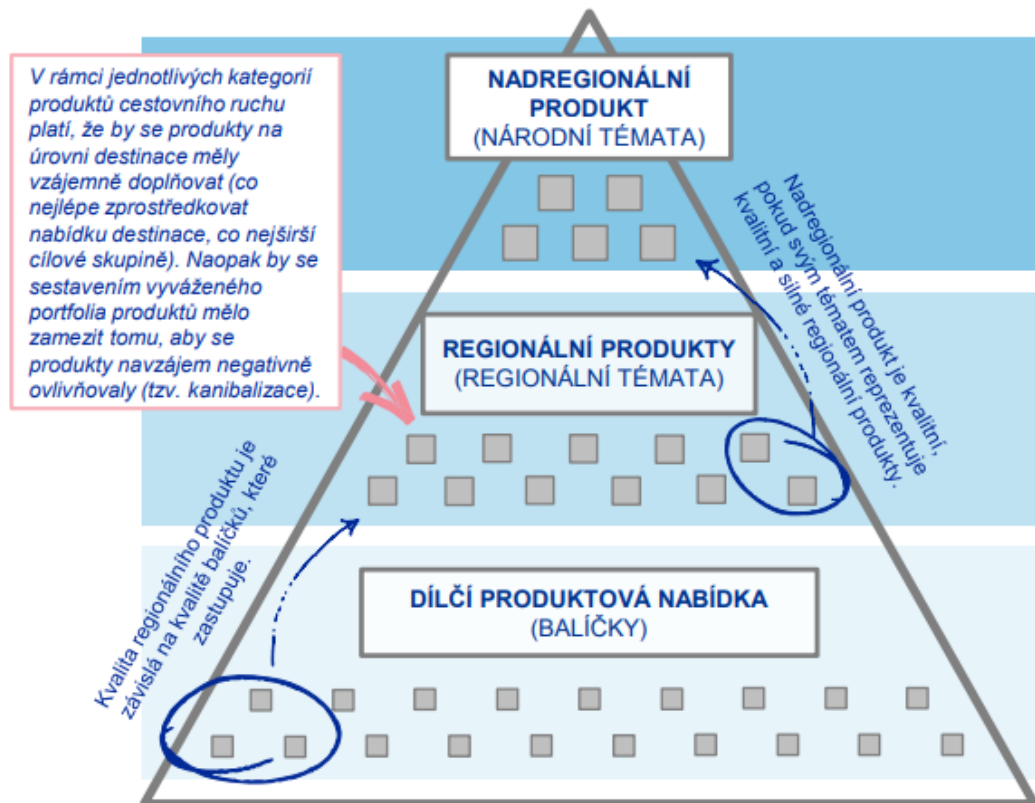
Produkt cestovního ruchu je komplexem více služeb a zážitků, a jeho klasifikace se dělí podle toho, o jak komplexní produkty se jedná. Chaloupka, Novobilský, Sedlář, Špaček, Tůma (2017) člení:

- **Dílčí produktovou nabídku** – Sdružení vybraných služeb nebo zážitků do jedné produktové nabídky – jednoduché produktové balíčky. Nabídka minimálně kombinuje zajištění dopravy a ubytování, dále je nabízen soubor služeb a zážitků za jednotnou cenu. Může se jednat i o součást zájezdu - formou nabídky dalších služeb např. jednodenní výlety, služby průvodce, tématické zboží apod.
- **Regionální produkt** – Pro regionální produkt je charakteristická komplexní ucelená nabídka služeb a zážitků, která přímo spojuje definované regionální téma. Tímto tématem může být významná kulturní, přírodní památka nebo prostředí, specifická kulturní tradice, typický místní způsob života nebo jakékoli jiné silné jednotící téma, které reprezentuje daný region. Na rozdíl od dílčí produktové nabídky, která je většinou tvořena místními provozovateli atraktivit a služeb, případně lokální organizací destinačního managementu, je regionální produkt vytvářen krajskou nebo oblastní organizací destinačního managementu a podílí se na něm výrazně vyšší počet subjektů.
- **Nadregionální produkt** - Není vázán na konkrétní lokalitu, ale zahrnuje širokou nabídku služeb a zážitků, které spojuje silné nadregionální téma. Nadregionální produkt pod daným tématem sdružuje jednotlivé regionální produkty České republiky. Příkladem nadregionálního produktu může být České Baroko - sdružuje jednotlivé regionální produkty tematicky zaměřené na místní barokní památky. Propojením daných regionálních produktů vzniká tematicky homogenní celek vyšší úrovně, který představuje pro cestovní ruch České republiky významný potenciál a je možné ho komunikovat na národní úrovni. Nadregionální produkty cestovního ruchu do velké míry naplňují požadavek vysoké

komplexnosti nabídky služeb a produktů a jsou primárně tvořeny a komunikovány národní organizací destinačního managementu – agenturou CzechTourism.

Pro ucelený přehled poslouží Obrázek 1., kde jsou graficky znázorněny dílčí kategorie produktů cestovního ruchu.

Obrázek 1. – Propojenost mezi kategoriemi produktů cestovního ruchu



Zdroj: Chaloupka, Novobilský, Sedlár, Špaček, Tůma, 2017, 6

### 2.3.2 Vlastnosti produktu cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu by měl využívat tři úrovně, které jsou rozděleny na produkt základní, reálný a rozšířený (Zelenka, 2015).

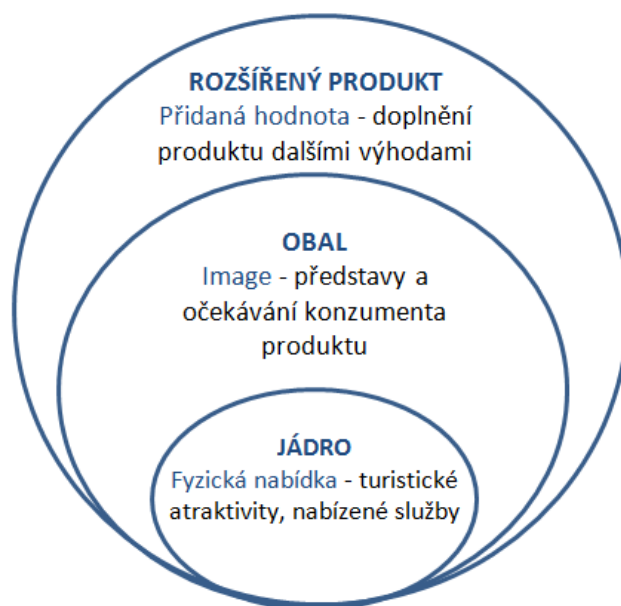
Palatková (2011) rozděluje produkt cestovního ruchu na tři podobné vrstvy jako Zelenka. Dále doplňuje, že uvedené členění je důležité pro stanovení dalších složek marketingového mixu. Marketingová komunikace není hlavním předmětem této práce, a proto zde nebude definována.

Vrstvy produktu cestovního ruchu (Palatková, 2011):

- **Jádro produktu** – Základní produkt, který je vázán na uspokojení potřeb návštěvníka (relaxace, adrenalin).
- **Vlastní produkt** – Skutečný, reálný produkt, který představuje konkrétní nabídku s danou skladbou služeb a destinací za stanovenou cenu (např. letecký pětidenní pobyt).
- **Rozšířený produkt** – Obsahuje další služby „zdarma“ nebo slevu.

„Podmínkou pro úspěch produktu cestovního ruchu je smysluplné propojení různých služeb a zážitků na základě jasné jednotící myšlenky“ (Chaloupka, Novobilský, Sedlář, Špaček, Tůma, 2017, 8).

Obrázek 2. – Produkt cestovního ruchu v rámci složek



Zdroj: Chaloupka, Novobilský, Sedlář, Špaček, Tůma, 2017

Atributy produktu cestovního ruchu jsou podle Chaloupky, Novobilského, Sedláře, Špačka a Tůmy (2017):

- Ucelenost
- Autenticita
- Atraktivnost
- Udržitelnost

- **Ucelenost** – Produkt cestovního ruchu by měl pokrýt všechny služby a zážitky, které spolu logicky souvisí. Tzn. návštěvník si službu, která by logicky měla být součástí produktu, neměl samostatně dokupovat. U nadregionálního produktu cestovního ruchu by mělo být jeho téma pokryto v celé své šíři a nemělo by vykazovat nedostatky.
- **Autenticita** – Produkt cestovního ruchu by měl logicky vycházet z předpokladů dané destinace, eventuálně oblasti, v případě nadregionálního cestovního ruchu. Spojující prvek produktu cestovního ruchu by měl být autentický, aby byl logicky spojen s danou oblastí, místními obyvateli a místní atmosférou.
- **Atraktivita** – Produkt cestovního ruchu musí být dostatečně atraktivní pro svou cílovou skupinu. Celková nabídka musí být konkurenceschopná u ostatních nabídek na všech úrovních od dílčích produktových nabídek přes regionální produkty až po nadregionální produkty.
- **Systematičnost** – Kvalitní produkt cestovního ruchu a jeho budování je dlouhodobý úkol. Proto nabídku služeb a zážitků je nutné průběžně vhodně doplňovat a rozvíjet, aby bylo možné vysokou úroveň atraktivity udržet. Rozvoj produktu cestovního ruchu musí být prováděn koncepčně a systematicky, vždy musí být v souladu se strategií rozvoje destinace.
- **Udržitelnost** - „Nabídka služeb a zážitků musí být udržitelná v delším časovém období. V případě omezení určité služby nebo dostupnosti zážitku by stabilní produkt cestovního ruchu měl dále fungovat a udržet si svou atraktivitu. Produkt cestovního ruchu by měl mít podporu místní komunity, měl by být vytvářen zdola“ (Chaloupka, Novobilský, Sedlář, Špaček, Tůma, 2017, 8).

### 2.3.3 Co není produktem cestovního ruchu

K tématu práce je vhodné si definovat i to, co produktem cestovního ruchu není. Chaloupka, Novobilský, Sedlář, Špaček, Tůma uvádí následující příklady (2017):

- **Webová stránka s přehledem atraktivit v regionu** – Webové stránky prezentující atraktivitu, které se nachází na daném území nebo seznam odkazů na atraktivitu v regionu, ubytovací zařízení, poskytovatele služeb pro turisty atd.
  - Nejedná se o produkt cestovního ruchu, protože služby a zážitky nejsou logicky propojeny pod zaštitující myšlenkou a nabídkou. Nabídka tak necílí na určitý typ návštěvníků.
  - „Aby se jednalo o produkt cestovního ruchu: Je nutné, aby spolu různé subjekty zastupující jednotlivé atraktivitu nebo služby, které spolu nějakým způsobem logicky souvisí, spolupracovaly a společně se domluvily, jakým způsobem a pod jakou jednotící myšlenkou budou své služby nabízet“ (Chaloupka, Novobilský, Sedlář, Špaček, Tůma, 2017, 18).
  
- **Vyznačení trasy pro sjezd na horských kolech** – Vybudování trasy a upravení přírodního povrchu, strmých strání, skokánků, klopných zatáček, které je možné sjíždět na horských kolech, a jsou členěny dle cyklistické úrovně jezdce.
  - V tomto případě se již jedná o atraktivitu, která může rozšířit nabídku zážitků v destinaci, ale samostatně nepřináší pozitivní ekonomický efekt.
  - „Aby se jednalo o produkt cestovního ruchu: Je nutné, aby na trasu byly navázané služby, které jsou zpoplatněny, nebo aby trasu doplňoval existující produkt cestovního ruchu, který již příjmy generuje a svým zaměřením je s trasou v souladu“ (Chaloupka, Novobilský, Sedlář, Špaček, Tůma, 2017, 18).
  
- **Zážitkový víkend na biofarmě** – Nabídka ubytování na biofarmě, při které budou mít návštěvníci možnost si vyzkoušet práce na farmě, ochutnat místní produkty, mít možnost se projet na koních místní farmy atd. Veškeré služby jsou součástí balíčku.
  - Z návštěvy biofarmy profituje pouze její provozovatel (jeden subjekt). Není tak naplněna komplexnost produktu, který má systematicky kombinovat služby na základě spolupráce s ostatními subjekty.
  - „Aby se jednalo o produkt cestovního ruchu: Je nutné, aby se biofarma domluvila na spolupráci s dalšími subjekty a došlo tak k rozšíření její nabídky

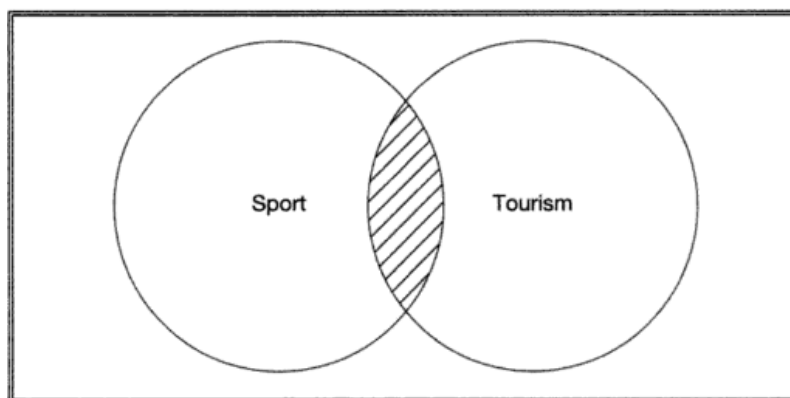
o další atraktivitu a služby v oblasti. Nový produkt by měl být jednotně komunikován a prodáván“ (Chaloupka, Novobilský, Sedlár, Špaček, Tůma, 2017, 18).



### 3 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH

Sportovní cestovní ruch patří mezi rychle se rozvíjející odvětví a představuje jednu ze specifických forem cestování. Sportovní cestovní ruch lze považovat za sociální, ekonomický a společenský fenomén, který vychází z unikátní interakce nejrůznějších sportovních a pohybových aktivit, lidí a místa. Sportovní cestovní ruch taktéž pojednává o sportovních akcích a závodech, za kterými se cestuje, a to jak aktivní účastník či pasivní návštěvník, jež představují hlavní motiv pro „sportovní“ cestování (Schwartzhoffová, 2010).

Obrázek 3. – Splynutí sportu a turismu



Zdroj: Higham & Hinch, 2004, 18

Ratkowski a Ratkowska (2018) v článku Sports events as a determinant of sport tourism zmiňují počátky sportovního cestovního ruchu, které sahají až do starověkého Řecka. Dynamický rozvoj představuje století 20. a hlavním důvodem pro cestování jsou právě sportovní eventy. Definují koncept sportovního cestovního ruchu. Ten by měl být omezen na ty, kteří se pasivně účastní všech druhů sportovních akcí a skutečných účastníků těchto akcí. Budou tedy existovat dvě skupiny lidí, které lze nazývat sportovními turisty. Ve svém článku neopomněli zmínit ani dopady sportovních akcí, které jsou důležitým faktorem přispívajícím k rozvoji regionů, protože významně ovlivňují image místa a jsou významným faktorem pro přilákání turistů. Jejich efektivita jako turistického produktu vyžaduje dlouhodobý rozvoj, zohledňuje jak ekonomické, tak sociální aspekty (Ratkowski a Ratkowska, 2018).

Sportovní cestovní ruch je definován jako „všechny formy aktivní i pasivní účasti na sportovních aktivitách organizovaných za komerčním i nekomerčním účelem, které si vyžadují pobyt mimo domov nebo pracoviště“ (Malcolm, 2008, 247).

K této definici navazuje i Kotíková (2013) která uvádí, že sportovní cestovní ruch představuje volnočasovou aktivitu, které se účastní jedinci mimo své bydliště za účelem účasti na pohybových aktivitách, sledování pohybových aktivit nebo obdivování atraktivit, které jsou s pohybovými aktivitami spojeny.

Do souvislosti se sportovním cestovním ruchem dává Kotíková (2013) i dobrodružný cestovní ruch, který se člení na aktivní a pasivní. Aktivní vyžaduje aktivní zapojení účastníka a předpokládá určitou úroveň dovedností. Pasivní vyžaduje prostou přítomnost účastníka a často překonání strachu jako je například bungee jumping, tandemové seskoky a další (Kotíková, 2013).

Hesková a kol. (2011) charakterizuje sportovní cestovní ruch jako pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, který předpokládá určitou fyzickou kondici.

Zaujala mě Drobná (2004), která zahrnuje do sportovního cestovního ruchu krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní s cílem udržet a posílit kondici člověka. Člení sportovní cestovní ruch na pěší turistiku, cykloturistiku, vodní turistiku, horskou turistiku. Dále doplňuje, že do tohoto typu cestovního ruchu bývají zařazovány i cesty diváků na různé sportovní akce (olympijské hry, mistrovství světa, závody Formule 1).

Holeček, Mariot, Střída, 2001, 20 uvádí „sportovní cestovní ruch umožňuje stále větším počtům sportovních fanoušků navštívit různé sportovní události. Většinou má krátkodobý charakter. Při velkých celosvětových událostech (olympijské hry, mistrovství světa, apod.) se dostávají do pohybu desetitisíce účastníků cestovního ruchu“.

Stejně jako sport i cestovní ruch patří do spotřeby obyvatelstva a dotýkají se všech jejich vrstev, vykazují ještě tři další společné znaky, které daly vzniknout novému jevu, který odborná veřejnost označuje jako sportovní cestovní ruch. Dle P. De Knopa (1990) mezi tyto znaky patří: prostor, čas a motiv.

- **Prostor** – Cestovní ruch je definován skrze pohyb osoby z místa trvalého bydliště a jeho následný krátkodobý pobyt mimo něj. Stejně tak jakákoli sportovní aktivita vyžaduje určitý, často speciálně vymezený a vybavený prostor, za kterým se lidé

přesouvají. Tato závislost na změně místa, umožňuje propojení obou oblastí v jednu aktivitu – cestovat a provozovat sport ve stejném časovém úseku.

- **Čas** - Časová úspora času zde hraje významnou roli. Většina lidí, ať už potenciálních účastníků cestovního ruchu nebo aktivních sportovců, má času nedostatek. Nedostává se jim v pracovním životě dostatek příležitostí, kde uspokojit své potřeby, tedy cestovat, popřípadě aktivně sportovat. Spojením aktivního využití volného času s potřebou poznávat a cestovat, vzniká značná časová úspora i vyšší užitek.
- **Motiv** – Důvodů pro cestování je mnoho a právě účast na sportovních aktivitách může být jeden z hlavních motivů v rámci cestovního ruchu. Díky rostoucímu trendu zdravého životního stylu roste rok od roku i objem sportovně motivovaného cestovního ruchu.

Kotíková (2010) ve svém článku Cestovní ruch jako teoretická disciplína v kontextu kinantropologie konstatuje, že výzkumy v oblasti sportovního cestovního ruchu se mohou zaměřit na subjekt cestovního ruchu – tedy účastníka sportovního cestovního ruchu anebo se mohou zabývat objektem cestovního ruchu, tedy cílem cestovního ruchu, případně na jejich vzájemnou interakci.

Teoretický model přístupů k oblasti sportovního cestovního ruchu vytvořili Hinch a Higham (2001) v „Sport Tourism: a Framework for Research“, definují určitý rámec výzkumů ve sportovním cestovním ruchu, který prezentují ve třech úrovních – sportovní (Sport Dimension), časové (Temporal Dimension) a územní (Spatial Dimension).

Weed (2006) publikoval v Sports tourism research 2000–2004: a systematic review of knowledge and meta-evaluation of methods výstupy studie zaměřené na přehled výzkumů v oblasti sportovního cestovního ruchu. Analyzoval všechny články v odborných anglicko - jazyčných časopisech orientované na výzkum v oblasti sportovního cestovního ruchu publikované v letech 2000 – 2004. Celkem identifikoval 80 článků po stránce jak použitých metod, tak i předmětu výzkumu. Výsledkem bylo, že výzkumy v oblasti sportovního cestovního ruchu jsou po stránce předmětu zkoumání i výzkumných metod velmi diferencované, nelze je proto zobecnit. Dávají široké možnosti pro bádání v tomto oboru.

Stejně tak jako výše zmíněná rozmanitost produktu cestovního ruchu i sportovní cestovní ruch nabízí oblasti, které zahrnuje a je možnost se jim blíže věnovat a prozkoumat je.

### 3.1 Typologie sportovního cestovního ruchu

Typologie sportovního cestovního ruchu je založena na motivu „sportovní cesty“. Sportovním cestovním ruchem mohou být účastníci motivováni jednodenními sportovními akcemi, kombinací sportovních i nespportovních akcí nebo nespportovními akcemi obsahující sportování (Gibson, 2006).

Kotíková (2013) uvádí tři složky cestovního ruchu:

- **Aktivní** – provozování pohybových aktivit
- **Pasivní** – sledování pohybových aktivit
- **Pasivní** – návštěva atraktivit, které jsou s pohybovými aktivitami spojeny

Další typologií sportovního cestovního ruchu, které si blíže specifikujeme níže, se člení na: domácí sportovní turismus, výkonnostní a závodní turismus, rekreační a relaxační turismus a diváctví na sportovních událostech (Schwartzhoffová, 2010).

- **Domácí sportovní turismus** – Zahrnuje více než jednodenní cestu za sportem a přesahující vzdálenost 40 km. Zahraniční sportovní turistika je cestou do cizí země za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, aktivního účastníka nebo funkcionáře.
- **Výkonnostní a závodní sportovní turismus** – Zahrnuje lidi, kteří mají sport jako hlavní zaměstnání (atleti, trenéři, maséři, doprovodný tým). Cestují, aby se zúčastnili závodů, soustředění, apod. Před, mezi nebo po závodech provozují aktivity spadající do oblasti cestovního ruchu. Sportovní hledisko je hlavním důvodem pro cestování.
- **Rekreační a relaxační turismus** – Označován také jako aktivní. Pro tento typ jsou typické rekreační sporty během dovolené, jakými jsou např. jezdectví, rafting,

vodní surfing a horolezectví. Všechny tyto aktivity vyžadují určitou míru sportovní dovednosti a nabízejí také možnost soutěžení a zážitků.

- **Diváctví na sportovních akcích** – V těchto případech se diváci účastní sportovní akce, která je konána v jiných zemích a městech než sportovci, trenéři, sportovní tým a fanoušci žijí. K tomu navazuje tzv. event turismus, jako další typ sportovního cestovního ruchu – cestování za účelem zhlédnutí nebo zúčastnění se akce. Event turismus bude blíže specifikován v samostatné kapitole.

Podobné členění, které se svou podstatou vzájemně překrývá, uvádí Malcolm (2008), který klasifikuje pět typů sportovního cestovního ruchu:

- 1) **Sportovní cestovní ruch se sportovním obsahem** – Sport je vedlejší aktivitou a není hlavním motivem nebo účelem cesty.
- 2) **Účastnický sportovní cestovní ruch** – Chápán spíše jako sportovní dovolená, včetně jednodenních výletů.
- 3) **Tréninkový sportovní cestovní ruch** – Primárním účelem je sportovní trénink profesionálů nebo instruktáž / kurz.
- 4) **Sportovní eventy** – Primárním účelem cesty je účast na sportovní akci (Olympijské hry, lokální soutěže,...) a to, jako přímý účastník (aktivní sportovec) nebo jako divák nebo návštěvník.
- 5) **Luxury sport tourism** – Tento typ není definován konkrétním druhem aktivity. Jedná se spíše o kvalitu zařízení, které je navštíveno a využíváno. Jedná se i o luxusní ubytování, sportovní zařízení a vybavení.

Gibson (2006), který je mi svým členěním nejbližší, dělí sportovní cestovní ruch do dalších kategorií active tourism, event sport tourism a nostalgia sport tourism.

- **Active tourism – aktivní sportovní cestovní ruch** – Obsahuje velké množství aktivit, jako je například lyžování, cykloturistika, turistika, golf a další. Podle Koppa (1999) zahrnuje sportovní cestovní ruch 10 – 30 % trhu cestovního ruchu. Podle UNWTO má na oblíbenost vliv sezónnost, která nám definuje například

nejoblíbenější sporty. V zimě – lyžování, snowboarding, v létě se jedná o aktivity cykloturistiky, vodních sportů apod. (Adair & Brent, 2004).

- **Event tourism- sportovní diváctví** – Tato kategorie je zajímavá z hlediska ekonomického potenciálu cestovního ruchu. Zejména se jedná o celosvětové a mezinárodní události neboli - „mega soutěže“ (Olympijské hry). Celosvětový zájem roste a turisté spojují zábavu v hledištích často s poznáním místní kultury a pamětihodností. Účastníci cestovního ruchu utrací za vstupenky, večerní zábavu, ubytování a dopravu, což vede k posílení a rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Přínosem sportovní akce a její návštěvě je reklama pro celou destinaci nebo stát (Adair & Brent, 2004).
- **Nostalgia sport tourism - nostalgický cestovní ruch** – Zahrnuje návštěvy síní slávy a sportovních muzeí, sportovní cesty na proslulé stadiony, slavná sportoviště nebo sportovně orientované zájezdy nebo plavby za vidinou přítomnosti slavných sportovců, jakožto hlavní atrakcí pro turistu. Hlavním motivem je zde obdiv, úcta, dědictví nebo příběh spojený se sportovním fanouškovstvím (Olympijské museum v Lausanne, stadion Wembley,...). Tyto poutě turistů na sportovní místa bývají většinou dlouhodobého charakteru, mají význam jak pro cestovní ruch tak i ekonomiku státu (Adair & Brent, 2004).

Kurtman (2005) stejně jako uvedení autoři do typologie sportovního cestovního ruchu řadí také sportovní eventy. Dále zmiňuje i sportovní resorty, sportovní plavby, sportovní turistické atrakce apod.

### 3.2 Účastníci sportovního cestovního ruchu

V rámci sportovního cestovního ruchu definuje Kortusová (2006) účastníka sportovního ruchu jako dočasného návštěvníka, který nejméně 24 hodin pobývá v oblasti sportovní události a sportovní událost je hlavním motivem. Daná oblast je motivem vedlejším.

Kortusová (2006) zmiňuje Weeda a Bulla (2004), kteří rozlišují účastníky sportovního cestovního ruchu pro které:

- je sportovní cestovní ruch hlavním důvodem jejich cesty,

- existuje jiný důvod motivace účasti než jen sport,
- existuje zájem o sport, ale sport pro ně není hlavním důvodem cesty.

Kortusová (2006) dle Gammon a Robinson (1997) dále definuje účastníky sportovního cestovního ruchu jako jedince nebo skupiny lidí, kteří se aktivně či pasivně účastní závodního či rekreačního sportu během cesty nebo pobytu na místě mimo své obvyklé prostředí. V tomto případě byl zmíněn sport jako hlavní motiv cesty.

Výše zmíněnou definicí bylo poukázáno na rozdíl mezi účastníkem sportovního cestovního ruchu a mezi sportovním účastníkem cestovního ruchu. Jedná se tedy o jedince cestujícího nebo pobývajícího na místě mimo své obvyklé prostředí a účastníciho se aktivně či pasivně, závodního či rekreačního sportu jako druhotné aktivity (Kortusová, 2006).

#### 4 VYMEZENÍ POJMU EVENT A SPORTOVNÍ EVENT

K pochopení pojmu event, můžeme vycházet z definice Vomáčky (2011), kdy úspěšnost zapamatování si jakékoli produktové informace, se zvyšuje prostřednictvím zážitků a to zejména tehdy, máme-li příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Tato představení tak vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců a skupin.

Kotíková (2013) charakterizuje eventy jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události, které mají dopad na cestovní ruch. Jejich hlavními cíli jsou:

- Poskytnout nové informace
- Dát lidi dohromady
- Odstartovat nový produkt
- Ocenit partnery
- Získat veřejné uvědomění a uznání
- Připomenout firemní značku nebo výročí
- Vytvořit vlastní komunitu
- Zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin

Kotíková (2013) charakterizuje každý event následujícími znaky:

- Jedinečnost a originalita
- Vymezenost v čase (určená doba trvání)
- Spojitost s konkrétním místem konání
- Uměle vytvořená, dopředu naplánovaná událost / akce
- Má místní přesah
- Je činitelem pro zvyšující poptávku, která je důvodem k návštěvnosti destinace
- Vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků
- Spojitost se silným zážitkem
- Pevný harmonogram
- Předem stanovený rozpočet
- Větší eventy jsou financovány i několika subjekty



Zaujalo mě další členění eventů do dvou skupin v rámci cestovního ruchu, kdy „do první skupiny patří eventy, které jsou samotným cílem lidí, cestují proto, aby se jich mohli zúčastnit. Do druhé skupiny patří eventy, které jsou navštěvovány turisty, kteří se již v dané destinaci nacházejí, to znamená, že event netvoří motivaci pro návštěvu destinace, ale účast na eventě turistům rozšiřuje a ztraktivňuje nabídku v dané destinaci, a tím přispívá k větší spokojenosti návštěvníků destinace“ (Kotíková, 2013, 92).

Atraktivnost eventů, nám tak zvyšuje návštěvnost destinace. Eventy patří k antropogenním (nehmotným) podmínkám cestovního ruchu a díky jim lze potenciál cestovního ruchu výrazně zvýšit. Eventy jsou významnou součástí nabídky dané destinace a stávají se tak hlavní motivací pro cestování. Nesmíme opomenout i akce, které nejsou pro návštěvníky atraktivní. Nezvyšují návštěvnost dané destinace a nemohou být považovány za eventy v cestovním ruchu, i když mohou být vázány dlouholetou tradicí. Příkladem jsou sportovní akce juniorů, žáků, které nemusí být lákavé pro širokou veřejnost (Kotíková, 2013).

Podle AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) jsou eventy významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinací cestovního ruchu (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Eventy představují strukturovanou součást nabídky cestovního ruchu a můžeme je členit z několika hledisek. Getz (2007) člení eventy na kulturní, umělecké, zábavné, politické, sportovní, rekreační, obchodní, vzdělávací a soukromé.

Freyer (1999) rozlišuje eventy kulturní, sportovní, obchodní, společensko-politické a přírodní.

#### **4.1 Sportovní eventy**

Atraktivnost sportovních akcí budí zájem nejen u sportovců, jejich fanoušků, ale hlavně médií. Média jsou proto hlavním předpokladem pro získání důležitých sponzorů, kteří se často na realizaci finančně podílejí. Na různorodosti sportovních eventů pomáhá nejen rozmanitost sportu a význam akce, ale i jejich velikost, způsob organizace, ohled na diváky a účastníky a další faktory. Sportovní akce můžeme rozdělit na akce

v oblasti sportu vrcholového či výkonnostního a na akce v oblasti sportu rekreačního (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) zmiňují: *Velké sportovní akce a „mega“ akce*, kterými jsou např. olympijské hry, mistrovství světa, které jsou ve světově populárních sportech určitým zvláštním druhem akcí. Dosahují celosvětového významu, zúčastňuje se jich veliký počet sportovců i diváků, vyžadují dlouhodobou a profesionální přípravu spojenou často s vybudováním potřebné infrastruktury, přitahují mimořádný zájem médií, mají řadu sponzorů.

U akcí tohoto typu definuje Getz (2007) následujícími znaky:

- Místo, kde se konají, je výsledkem výběrového řízení, volby (bidding).
- Konají se zpravidla v dané destinaci jen jednou (opakovaně až po delší době).
- Dlouhodobý odkaz akce musí být naplánovaný a řízený přes zvlášť zřízené instituce.

Významnými akcemi pro cestovní ruch jsou např. akce, které se dlouhodobě pojí s určitým místem. Může jimi být např. tenisový turnaj ve Wimbledonu, dostihy Velká cena v Liverpoolu, velké ceny v závodech formule 1 (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Musíme brát v potaz i akce menšího charakteru, které taktéž mohou mít dopad na rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Z pohledu návštěvnosti můžeme rozlišit akce, které jsou orientované na návštěvníky a akce, které jsou orientované na účastníky (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

#### **4.1.1 Typologie sportovních eventů**

Typologie sportovních eventů je členěná podobně jako eventy nespportovního charakteru. Lze je však dělit i podle dalších kritérií, součástí je i možnost kombinace (např. podle subjektu, který akci pořádá, podle disciplín, apod.). Níže výčet členění dle Novotného (2010) a Stewarta (2006), doplněn o příklady:

##### **1) Sportovní eventy podle místa konání**

- **indoorové** – Lední hokej, basketbal a další. Výhodou indoorových sportovních eventů je, že nejsou závislé na počasí.

- **Outdoorové** – Sporty organizované pod šitým nebem, venkovní prostředí např. fotbal, beach voleyball a další, v individuálních sportech může jít např. o dostihy, tenis, motocyklové závody.

## 2) Sportovní eventy podle frekvence konání

Velké množství sportovních eventů se uskutečňuje pravidelně. Sportovní eventy členíme podle frekvence konání. Hranice, mezi vysokou a nízkou frekvencí konání lze považovat jeden rok (Stewart, 2006).

- **Eventy s vysokou frekvencí** – Převážně ligy kolektivních sportů.
- **Eventy s nízkou frekvencí** – Můžeme rozdělit na: každoroční (mistrovství světa v ledním hokeji,...), dvouletý interval (mistrovství svět a v lyžování, biatlonu,...), čtyřletý interval (olympijské hry,...).

## 3) Sportovní eventy dle délky trvání

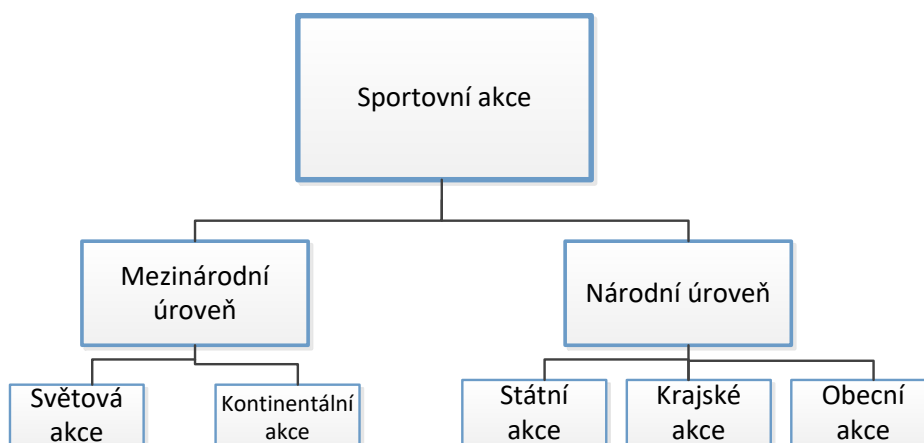
- **Krátkodobé** - délka trvání 1 den, např.: běžecký závod (maraton)
- **Střednědobé** – délka trvání několik dní, např.: tenisové turnaje, atletické závody
- **Dlouhodobé** – délka trvání delší než týden, např.: Olympijské hry

## 4) Sportovní eventy dle celkového významu

- **Mezinárodní (mega eventy)** – Olympijské hry, mistrovství světa v ledním hokeji
- **Značkové (Hallmark events)** – tenisový turnaj Wimbledon
- **Regionální (major vents)** – Velké Pardubická, Pražský mezinárodní maraton
- **Místní (local evnets)** – Beskydská sedmička, 24hodin Lysá

Ke sportovním eventům dle celkového významu můžeme doplnit členění i podle působnosti Obrázek 2. (Novotný, 2011). U akcí světového charakteru se jedná např. o Olympijské hry, mistrovství světa apod. U kontinentálních akcí dominuje nejvyšší soutěž typu Mistrovství Evropy. Národní úroveň představuje území, na kterém se akce, soutěže, poháry odehrávají.

Obrázek 2. – Typologie sportovních eventů dle působnosti



Zdroj: Novotný, 2011

### 5) Sportovní eventy dle oborovosti

- **Jednooborové** – Cílem je vybrat jednoho nejlepšího sportovce - vítěze. Může se jednat o různé kategorie (věk, pohlaví). Např. u běžeckých závodů.
- **Víceoborové** – Je souborem více disciplín nebo sportovního odvětví, tím pádem je definováno více vítězů. Např. mistrovství světa v biatlonu.

### 6) Sportovní eventy podle zaměření

- **Orientace na návštěvníky** – Týká se sportovních akcí u sportů, které jsou u fanoušků oblíbené (hokej, fotbal,...). V České republice návštěvnost uvedených akcí roste převážně u mezinárodních a mistrovských událostí.
- **Orientace na účastníky** – Účast na těchto typech akcí je různá, např. maratónské běhy apod.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) dále dělí tuto skupinu na:

- **Profesně orientovanou**
- **Zážitkovou** – uvedenou skupinu dále dělí na *aktivní*, která je orientovaná na účastníky a *pasivní*, orientovanou na návštěvníky

Nesmíme opomenout na divácky atraktivní akce, kterými mohou být *Eventy v oblasti rekreačního sportu*. Příkladem „pasivní“ účasti se může jednat o sportovní exhibice, mezi akce s „aktivní“ účastí se zde může řadit rekreační soutěž. I akce v oblasti rekreačního sportu mohou patřit mezi velké akce, a to jak co do počtu účastníků,

tak co do počtu návštěvníků, ale i z hlediska výše rozpočtu a profesionální přípravy. Avšak ne každá sportovní akce může být považována za event v cestovním ruchu. Z hlediska významnosti mají vliv jen na místní obyvatelstvo a jen na úzký okruh sportovců a fanoušků (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

#### **4.2 Vliv eventů a sportovních eventů na destinaci cestovního ruchu**

Eventy mohou mít na destinaci cestovního ruchu jak pozitivní tak i negativní vliv. Mezi hlavní pozitivita řadíme *zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace*.

Zvýšení návštěvnosti se nemusí vztahovat jen k přítomnosti na daném eventu, ale může se jednat i o následnou dlouhodobou návštěvnost. Dalším pozitivem eventů je i to, že jejich konání může probíhat i mimo hlavní sezónu a tím tak ovlivní návštěvnost destinace v období minisezóny (proslulý karneval v Benátkách, kongresy, konference, sportovní akce konané v průběhu roku). Mimořádně úspěšné eventy i ty pravidelně se opakující mohou velmi příznivě ovlivnit image destinace. Informace o těchto eventech se dostávají do médií, vzrůstá tak informovanost potenciálních návštěvníků a může se zvýšit i zájem o návštěvu nejen daného eventu, ale i samotné destinace, se kterou je daný event spojován. Příkladem může být rakouský Innsbruck, kde se dvakrát konaly zimní olympijské hry a má po světě image střediska zimních sportů. (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Jako negativní vliv eventů na destinaci lze jmenovat zejména: přetíženost dopravní infrastruktury, zvýšené nároky na bezpečnost účastníků i místní obyvatelstvo, problémy se zásobováním, tvorbu odpadu a vyšší ceny (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Rizikem pro danou destinaci při pořádání eventů, může být změna cílové skupiny účastníků, než bylo pro danou destinaci typické. Například při pořádání technoparty v lázeňském městě. Reakce v tom případě nebude mít pozitivní odezvu jak u místních obyvatel, tak u typických návštěvníků města, současně nevybuduje celkový pozitivní image destinace (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Sportovní cestovní ruch, jak již bylo řečeno, patří k rychle se rozvíjejícím odvětví. A sportovní akce velkou částí přispívají k zlepšení místa a okolí, v místě kde je akce organizována a mají vliv na více subjektů.

Schwartzhoffová (2010) popisuje spíše pozitivní charakter. Zmiňuje především zlepšení infrastruktury, parků, turistických atrakcí, sportovních zařízení, městské hromadné dopravy a parkovacích ploch. Dále rozšíření sportovních produktů cestovního ruchu a jejich pořádání ve sportovních zařízeních nebo exhibice v nových halách a kongresových centrech. Významným pozitivním vlivem je návratnost turistů do destinace i po skončení sportovního eventu.

Kde nelze přímo a jednoznačně určit zda je vliv pozitivní nebo negativní, je u tzv. mega-eventů, které se často uskutečňují za garance státu. Příkladem mohou být olympijské hry, které vyžadují výstavbu olympijské vesnice, řady sportovišť, ubytovacích a stravovacích kapacit, dopravní infrastruktury, informačních sítí (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Jiným příkladem u letních Olympijských her uskutečněných v Sydney v roce 2000, je fakt, že se staly reklamou pro celou Austrálii. Reklama destinace zdarma je hlavní premií pro hostitelská města těchto velkých sportovních podniků. Druhým příkladem jsou Olympijské hry v Pekingu 2008. Čína po skončení her zaznamenala stabilní nárůst příjždějících turistů a stala se jednou z nejoblíbenějších destinací světa a to díky příležitosti k navázání nových vztahů s okolním světem (Skoumal, 2002).

## 5 CÍLE PRÁCE

### Cíle práce

Na příkladu série závodů Valachy Tour bylo hlavním cílem stanovit profil účastníka a zjistit jeho zájem o navštívení regionu i mimo termín konání závodů.

**Dílčím cílem** je představení série závodů Valachy Tour jako produktu sportovního cestovního ruchu.

### Výzkumné otázky

- Jaký je profil účastníka série závodů Valachy Tour na základě sociodemografických údajů?
- Jaké služby cestovního ruchu čerpá účastník série závodů Valachy Tour?
- Jaký je zájem účastníka vrátit se do destinace i mimo závod?

## 6 METODIKA

Ke zpracování diplomové práce bylo využito následujících výzkumných metod a technik.

Metoda analýzy sekundárních dat: Pro získání dat a informací zejména z odborné literatury, internetových českých i zahraničních zdrojů, elektronických databází.

Situační analýza: Pro zmapování vývoje a současného stavu celé série závodů Valachy Tour.

Ústní rozhovor s paní Michaelou Vlkovou, marketingovou on-line specialistkou a spoluorganizátorkou závodů Valachy Tour.

Pro kvantitativní výzkum byl zvolen sběr primárních dat formou online ankety. Pořadatelem závodů byl prostřednictvím emailu společně se závodním reportem a fotografiemi ze závodů, zaslán odkaz na anketu se žádostí o její vyplnění. Anketa k vyplnění (<https://www.surveio.com/survey/d/W2C0U2T3U0K1A9B1O>) byla účastníkům závodů zaslána pořadatelem vždy po ukončení závodů. Byla zaměřena na účastníky závodů, byla zcela anonymní a obsahovala celkem 16 otázek (Příloha 1.). Aby bylo dosaženo cílů práce, skladba otázek tvořila dvě roviny. Část, která stanovila kritérium profilu účastníka spojené s vlastní účastí na závodech. Jednalo se o otázky zaměřené na motivaci, sportovní úroveň, zdroj informací, spokojenost a sociodemografické údaje. Část druhá, která byla zaměřena na čerpání služeb cestovního ruchu a zjištění zájmu o navštívení destinace i mimo termín konání závodů. Jednalo se o anketu vlastní konstrukce, jejíž znění bylo konzultováno jak s vedoucí diplomové práce, tak i s pořadatelem. Před umístěním na server proběhl pilotní výzkum u 8 lidí z řad mých známých.

### **Výzkumný soubor a zpracování dat**

Celé období sběru dat probíhalo od února 2018 až do konce listopadu 2018. Výzkumný soubor tvořili účastníci série závodů Valachy Tour uskutečněné v roce 2018, bez ohledu na to, zda se zúčastnili série celé (všech 5 závodů) nebo jen některých z nich. Celkový počet účastníků nad 15 let bylo dle výsledkových listin 1912. Celkový vzorek respondentů tvořilo 213 (11,14 %) aktivních účastníků závodů a 182 (46%) anketu nedokončilo. Online anketa byla umístěna pod odkazem:



<https://www.surveymonkey.com/survey/d/W2C0U2T3U0K1A9B1O> a vyhodnocení dat bylo zpracováno prostřednictvím internetové aplikace [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). Některé výsledky byly pro snazší přehlednost autorem práce upraveny.

## 7 VÝSLEDKY

V první části výsledků diplomové práce je provedena situační analýza série závodů Valachy Tour, se zaměřením na představení jednotlivých závodů.

V druhé části, jsou vyobrazeny výsledky online ankety zaměřené na účastníky série závodů Valachy Tour. Anketa byla koncipována do dvou rovin. Část zaměřená na profil účastníka a část druhá zaměřená na cestovní ruch a zjištění zájmu o znovu navštívení destinace. Vzorek respondentů tvořilo celkem 213 aktivních účastníků série závodů Valachy Tour. Pro snazší orientaci jsou výsledky jednotlivých otázek zpracovány grafy spolu s komentářem autora diplomové práce.

### 7.1 Valachy Tour jako produkt

Valachy Tour je koncepčně jediný seriál pěti atraktivních závodů v různých disciplínách a to duatlonu, cyklistice, triatlonu, běžeckého lyžování a běhu, který je pořádán v údolí Velkých Karlovic již od roku 2013. Pořadatelé závodů jsou společnosti HP Tronic a Resort Valachy, který poskytuje zázemí v hotelovém komplexu ([www.valachytour.cz/content/1](http://www.valachytour.cz/content/1)).

Dnešní podobě závodů předcházela teambuildingová aktivita, která byla určena pouze zaměstnancům HP Tronic a partnerům společnosti. Z iniciativy dnešního prezidenta Valachy Tour, byl historicky prvním závodem triatlon uspořádaný v roce 2009. Dříve soukromá akce rostla na prestiži a zájem o ni rostl i z řad veřejnosti. Organizátoři proto uspořádali v roce 2011 závod veřejný s názvem Valachy Man. O rok později (2012) byl uskutečněn druhý ročník závodu Valachy Man. Tento rok byl pro pořadatele klíčový, jelikož se zrodila myšlenka posunout akci dál. Sportovní seriály jako Kolo pro život a CzechRun byly pro organizátory inspirací. První myšlenka propojit triatlon s cyklistickým závodem a závodem běžeckého lyžování, které jsou pořádány obcí Velké Karlovice, bohužel nevyšel. Padlo tak rozhodnutí uspořádat závody vlastní (Plačková, 2017).

Zlomovým rokem pro celý seriál závodů Valachy Tour byl rok 2013, kdy závody začaly psát svou sériovou historii. Premiérově byly uskutečněny jednotlivé závody: **Valachy duatlon, Bike Valachy, Valachy Man, Běhej Valachy** a o rok později doplnila sérii **Noční stopa Valachy**. Všechny uvedené závody jsou rozloženy do celého

kalendářního roku (Plačková, 2017). Závody doprovází i doprovodný program, jakým je například testování kol, testování obuvi a další pro návštěvníky zajímavé akce. Jednotlivé závody budou podrobněji popsány níže v kapitole.

Cílem do budoucna, je podle slov organizátorů závody dál rozvíjet. Přesnou představu o rozšíření akce ještě nemají. Mezi možnostmi se řadí organizace závodů do nové lokality nebo zaměřit se na rodiny s dětmi, čili rozšíření dětských závodů na rodinné týmy. Zamlouvá se jim také představa o rozšíření kategorií závodníků např. podle profese (ústní sdělení pí Vlková, 2019). Což by dle mého názoru mohlo být zajímavé. Další možností by mohl být vznik nového šestého závodu série. Mohlo by jít např. o typ vytrvalostního závodu, kterých se dle odpovědí respondentů spousta věnuje (výsledky ankety v kapitole 7.2 Výsledky výzkumu) a jejich obliba roste.

Série závodů vlastní své logo (Obrázek 5.), jenž zachycuje jednotlivé sportovní disciplíny, které jsou v rámci některých závodů kombinovány (např. Valachy Man – cyklistika, plavání, běh). Logo a název události je vždy stálý a nemění se, i když jsou partnery akce velké mezinárodní společnosti. Stálost loga a názvu tak zvyšuje povědomí o závodě a snadněji se zapamatuje. V tomto roce je generálním partnerem Hello bank, další hlavní partneři jsou např. Kilpi, Nikon, Inov8, Gogen, Philips, Kofola a další ([www.valachytour.cz/content/1](http://www.valachytour.cz/content/1)).

Obrázek 5. Logo Valachy Tour



Zdroj: [www.behame.cz/1381/serial-valachy-tour-pokracuje-zavodem-bike-valachy-jiz-13-7/](http://www.behame.cz/1381/serial-valachy-tour-pokracuje-zavodem-bike-valachy-jiz-13-7/)

Závody jsou zaměřeny převážně na amatérskou sportovní veřejnost a na dostupné, známé sporty. Specifickou vlastností celé série je, že si amatérští sportovci mohou

poměřovat síly se sportovci profesionálními, kteří jsou pravidelnými hosty i účastníky závodů.

Účastníci závodů získávají během celé série bodové hodnocení a s posledním závodem v sérii je vyhlášen celkový vítěz Valachy Tour. Motivem pro účast může být nejen již zmíněné změření sil s profesionálními sportovci, kterými byli např. olympijský vítěz Jaroslav Kulhavý, Petr Vabroušek, Miloš Škorpil, Ondřej Synek, paralympijský vítěz Jiří Ježek a další, ale i peněžitá výhra (price money) v hodnotě od 1 500Kč – 10 000Kč a další hodnotné ceny např. wellness pobyt v Beskydech pro 2 osoby, SMART LED televizor Philips, Vinotéka Hyundai atd. ([www.valachytour.cz](http://www.valachytour.cz)).

Lokalita pořádaných závodů je velmi lukrativní z hlediska komplexu Resortu Valachy (hotely se nachází v rozsahu 3,5km), disponuje nabídkou wellness služeb, kvalitní gastronomií a možností volnočasových aktivit (golf, cyklostezka, lyžařské areály). Závodníci, tak mají po závodě možnost kvalitní regenerace a relaxace. Mezi výhodu pořádaných závodů považují snadnou dostupnost pro Slovenské závodníky. Státní hranice je vzdálená pouze pár kilometrů od místa akce.

Pro zjištění konkurenčních závodů pořádaných ve stejných termínech jako jednotlivé druhy závodů Valachy Tour, byla analyzována tzv. termínovka na webu běhej.com (seznam všech závodů konaných v daném roce). V roce 2018, byla nalezena shoda pouze se závodem Ostravický kros v Moravskoslezském kraji, který se konal ve stejný termín, jako závod Běhej Valachy (20. 10. 2018). Ostatní závody neměly v termínech konkurenci.

Stejně tak nemá Valachy Tour konkurenci v podobě podobné série závodů, organizovaných ve stejné lokalitě. Většina tour závodů jsou stejného typu, ale s různými startovními místy v České republice. Na příklad u běžeckých závodů se může jednat o Czech Ultra Trial Tour. Tato série tří horských běžeckých závodů se pořádá v různých pohořích České republiky (Jeseníky, Beskydy, Karpaty). Stejně tak i Běhej Lesy, které byly často jmenovány jako jedny z dalších běžeckých závodů, kterých se respondenti zúčastňovali. U cyklistických závodů může být největším příkladem Kolo pro život a u běžeckého lyžování Stopa pro život. Oba tyto závody jsou pořádány jedním pořadatelským subjektem. Ale také se jedná o sérii závodů konaných na různých místech České republiky.

Podobný koncept závodů byl nalezen u slovinského Soča Outdoor festival, konaný v červnu ve městě Tolvin. Jedná se sice o outdoorový festival, ale v rámci jeho konání je možnost zúčastnit se běžeckých, cyklistických i duatlonových závodů. Soča Outdoor festival je organizován taktéž v krásné přírodní lokalitě na soutoku řeky Soči a Tolminky a je nejnižším místem Triglavského parku ([www.soca-outdoor.com](http://www.soca-outdoor.com)).

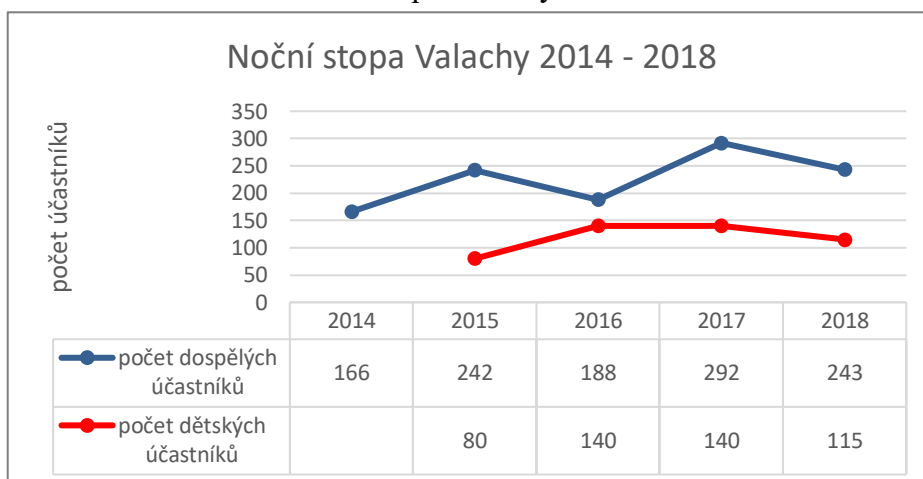
Níže k vybranému tématu diplomové práce, aplikuji na příkladu sportovního eventu - série závodů Valachy Tour začlenění dle Novotného (2010):

- 1) **Sportovní eventy podle místa konání** – Celá série závodů se odehrává v malebné přírodě bez ohledu na počasí. Podle místa se řadí jako **outdoor** – venkovní.
- 2) **Sportovní eventy podle frekvence konání** – Jedná se o každoroční plánovanou akci, organizovanou již od roku 2013. Proto spadá do eventů s **nízkou frekvencí**.
- 3) **Sportovní eventy dle délky trvání** - Závody jsou pořádány jako série v průběhu celého roku. Každý závod je ale jednodenní akcí. Spadá do kategorie **krátkodobé**.
- 4) **Sportovní eventy dle celkového významu** – Série závodů má místní **regionální význam (local events)**.
- 5) **Sportovní eventy dle oborovosti** – Valachy Tour stanovuje vítěze v jednotlivých kategoriích závodu (podle věku, pohlaví). Jednotlivé závody jsou dle oborovosti **jednooborové**. Avšak u vyhodnocení celkového vítěze celé série Valachy Tour se hodnotí všechny disciplíny dohromady. V tomto případě spadá i do **víceoborové** kategorie.
- 6) **Sportovní eventy podle zaměření** – Závody jsou orientované na **účastníky**, kterých je každoročně kolem dvou tisíc.

### 7.1.1 Noční stopa Valachy

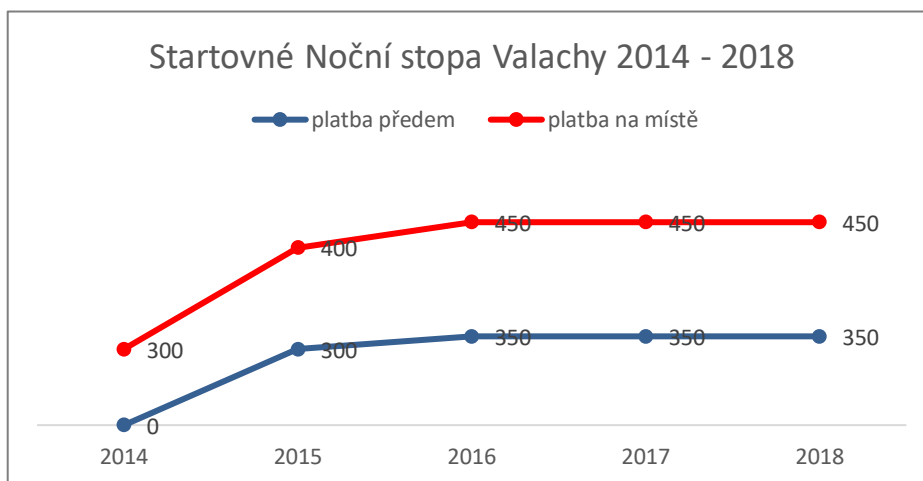
Noční stopa Valachy - závod v běžeckém lyžování, otevírá celou sérii závodů Valachy Tour a od roku 2014 je každoročně uskutečněna v únoru. Jedná se o závod na cca 15 km (mění dle podmínek trati) klasickou technikou s intervalovým startem. Trasa je vedena údolím Léskové ve Velkých Karlovicích. Povinným vybavením je čelová svítilna, která dodává závodu jedinečnou atmosféru. Kategoriemi závodu jsou hlavní dospělá a dětská, které jsou rozděleny podle věku. V případě nepřízně počasí (nedostatku sněhu) je Noční stopa Valachy organizována jako běžecký závod. Bylo tomu tak v letech 2014 a 2016. V roce 2018 byl závod taktéž sněhovými podmínkami ohrožen, ale na poslední chvíli sníh napadl. Zájem zúčastnit se stále roste, bohužel kvůli intervalovému startu je počet startovních míst omezen.

Obrázek 6. – Počet účastníků Noční stopa Valachy v letech 2014 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7. – Rozvoj ceny startovního Noční stopa Valachy v letech 2014 – 2018

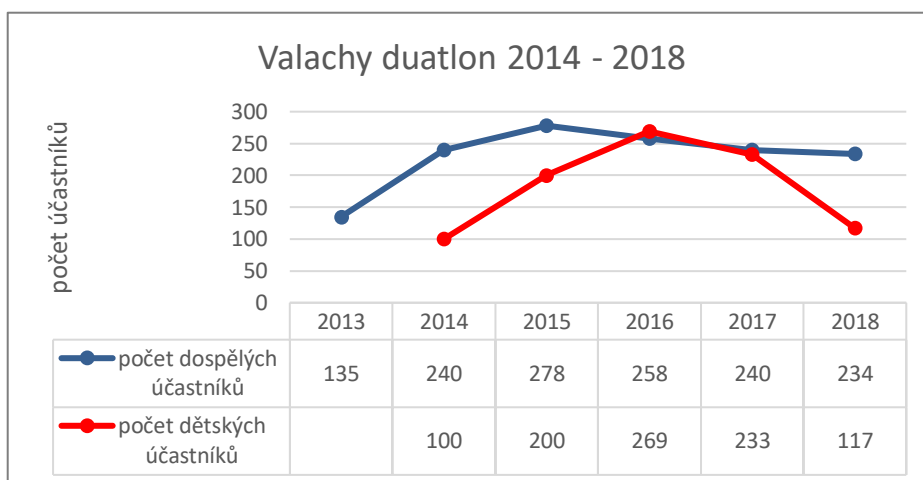


Zdroj: vlastní zpracování

## 7.1.2 Valachy duatlon

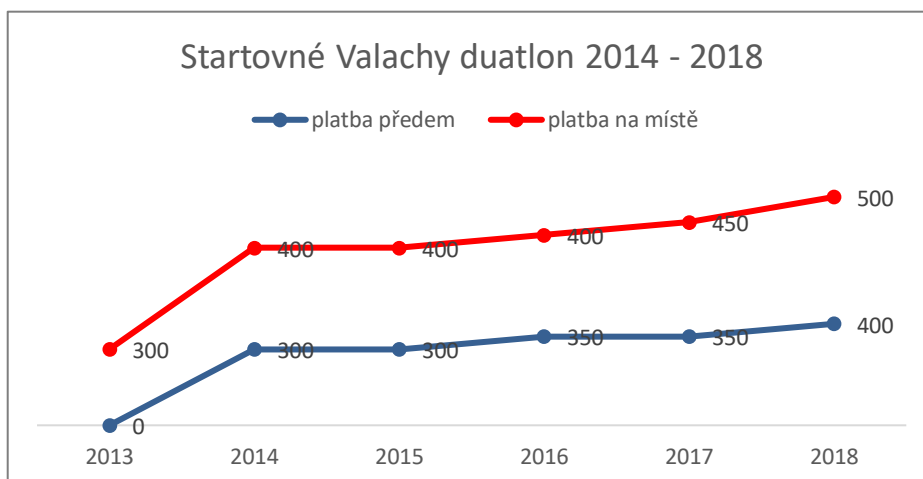
Je druhým závodem v sérii a je pravidelně organizován začátkem května. Závod kombinuje dvě disciplíny – horskou cyklistiku a terénní běh a je rozdělen na tři části. První část tvoří běh na 3 km, následuje část cyklistická dlouhá 15 km a uzavírá ji znovu běh na 3 km. Stejnou strukturu mají i dětské závody, ale délka úseků se liší dle věkových kategorií. V roce 2016 byl zájem v počtu celkových závodníků obrovský dostáhl počtu 527 účastníků.

Obrázek 8. – Počet účastníků Valachy duatlon v letech 2014 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9. – Rozvoj ceny startovného Valachy duatlon v letech 2014 – 2018

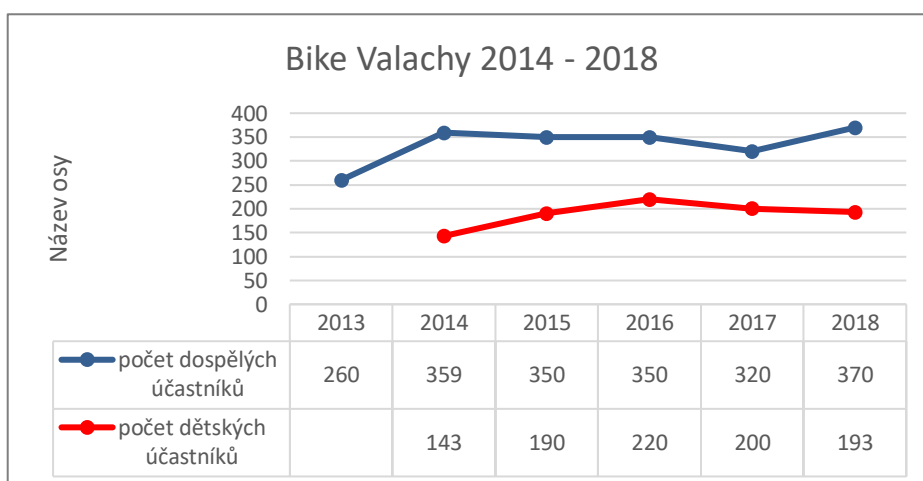


Zdroj: vlastní zpracování

### 7.1.3 Bike Valachy

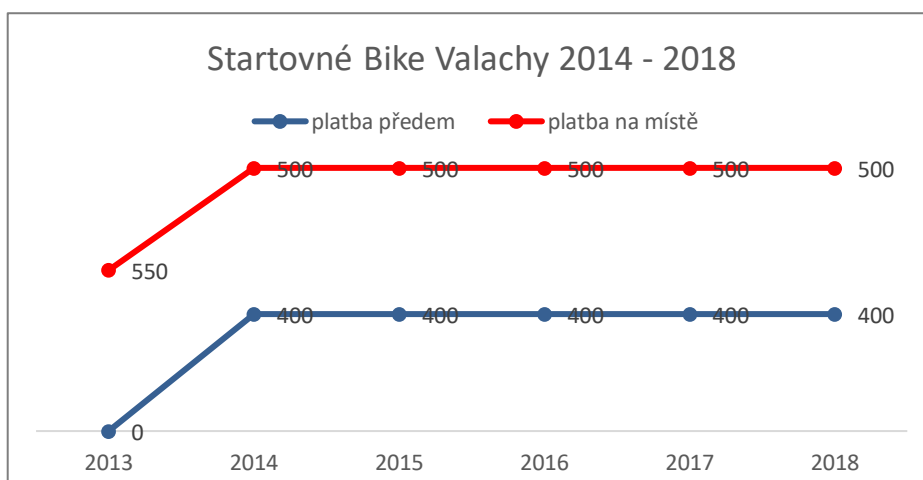
Maratonem horských kol je třetí závod série a je organizován v měsíci červnu. Cyklistický závod vede po ostrých valašských kotárech a je spojen s nádhernými výhledy. Délku a trasu organizátoři každý rok mění, aby byla vždy atraktivní. Závodníci mají možnost ze dvou variant výběru. Bike dlouhá trať o délce cca 40 km s převýšením 1300 m a Bike krátká o délce 20 km s převýšením 660 m. Závod tvoří opět hlavní kategorii dospělých a kategorii dětskou dle věku. Zájem o Bike Valachy roste a dosahuje kapacitního limitu. Kapacitní limit je dán tím, že trasa vede přes CHKO (chráněnou krajinnou oblast) a organizátoři musí dodržovat nařízení o pohybu v těchto místech.

Obrázek 10. – Počet účastníků Bike Valachy v letech 2014 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11. – Rozvoj ceny startovního Bike Valachy v letech 2014 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování



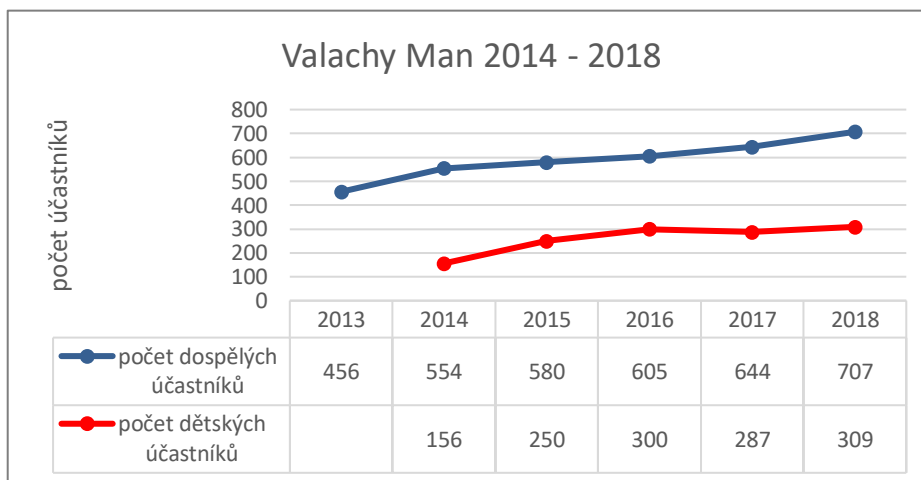
### 7.1.4 Valachy Man

Triatlonový závod je čtvrtým závodem série organizovaný v letním měsíci srpnu. Je kombinací plavání, cyklistiky a běhu. Kategorie jsou rozděleny na dospělé i děti podle věku. Účastníci mají možnost výběru různých délek tratí a dokonce i možnost týmů (štafet). Např. v roce 2018 byly následující možnosti:

- Valachy man 2018 – **krátký**: plavání 25 m – kolo 12km - běh 3,6km
- Valachy man 2018 – **štafety**: (tříčlenná štafeta) plavání 350m – kolo 16km – běh 4,5km
- Valachy man 2018 – **dlouhý**: plavání 350m – kolo 16 km – běh 4,5km

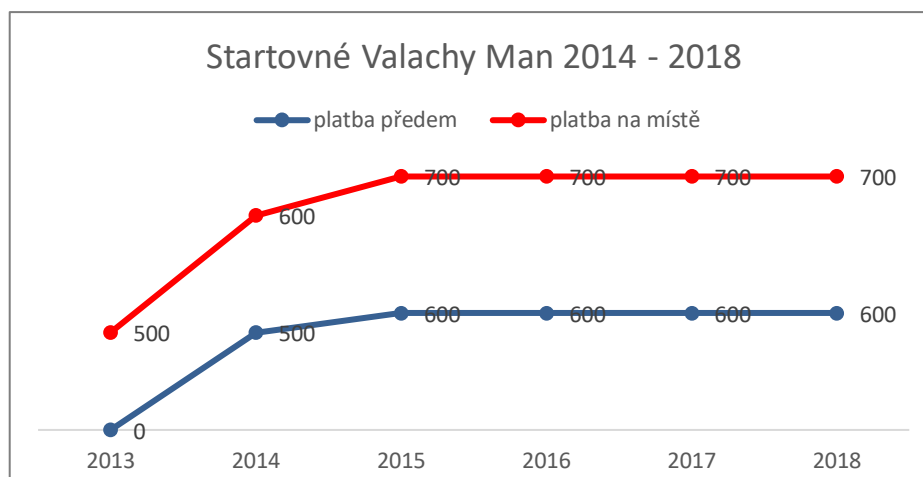
Jedná se o nejpočetnější závod co do množství účastníků, je to největší událost v okolí a těší se obrovského zájmu (Obrázek 12.). Je zlatým hřebem celé série. Ale i v tomto případě jsou kapacity startovní listiny omezeny z již zmíněných důvodů.

Obrázek 12. – Počet účastníků Valachy Man v letech 2014 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13. – Rozvoj ceny startovního Valachy Man v letech 2014 – 2018

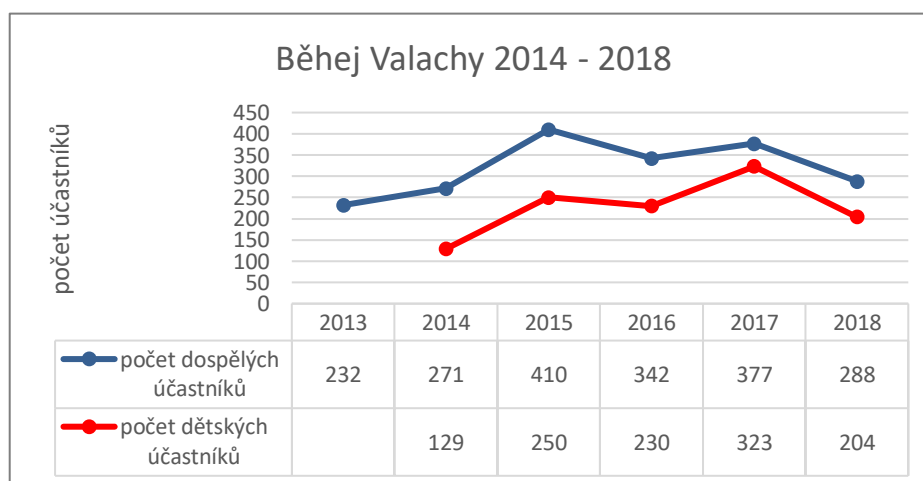


Zdroj: vlastní zpracování

### 7.1.5 Běhej Valachy

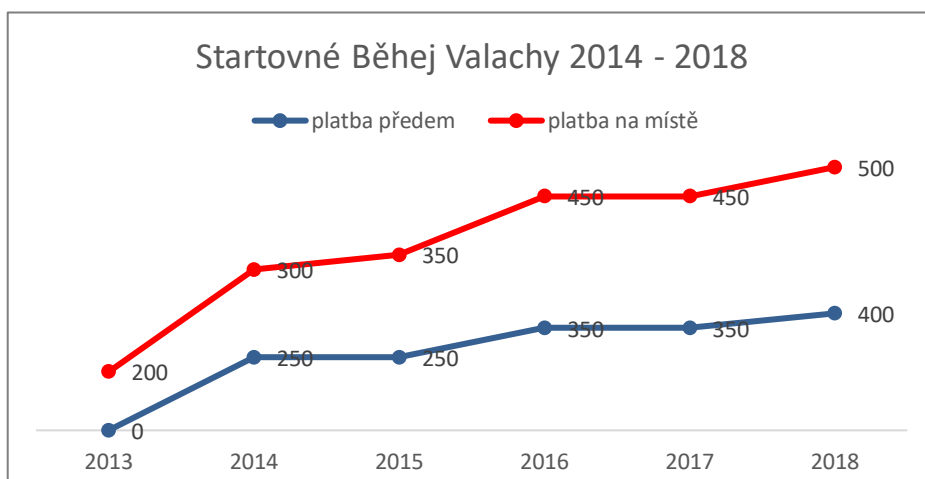
Je závěrečnou akcí série Valachy Tour pořádanou v říjnu. Jde o závod horského běhu a vede po valašských kopcích. Atmosféru dotváří podzimní krajina, která v účastnících zanechává silný zážitek a radost z přírody. Trať je dělena na dvě velikosti. Dlouhou o délce 12 km a krátkou o délce 6,5 km. Dětské tratě mají různé délky v závislosti na věku zúčastněných. Dospělá kategorie je rozdělena tradičně dle pohlaví a věku. Běžecké závody jsou mezi amatérskými sportovci velmi populární a proto se i tento závod řadí v počtu návštěvnosti hned za triatlon Valachy Man.

Obrázek 14. – Počet účastníků Běhej Valachy v letech 2014 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15. – Rozvoj ceny startovního Běhej Valachy v letech 2014 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování

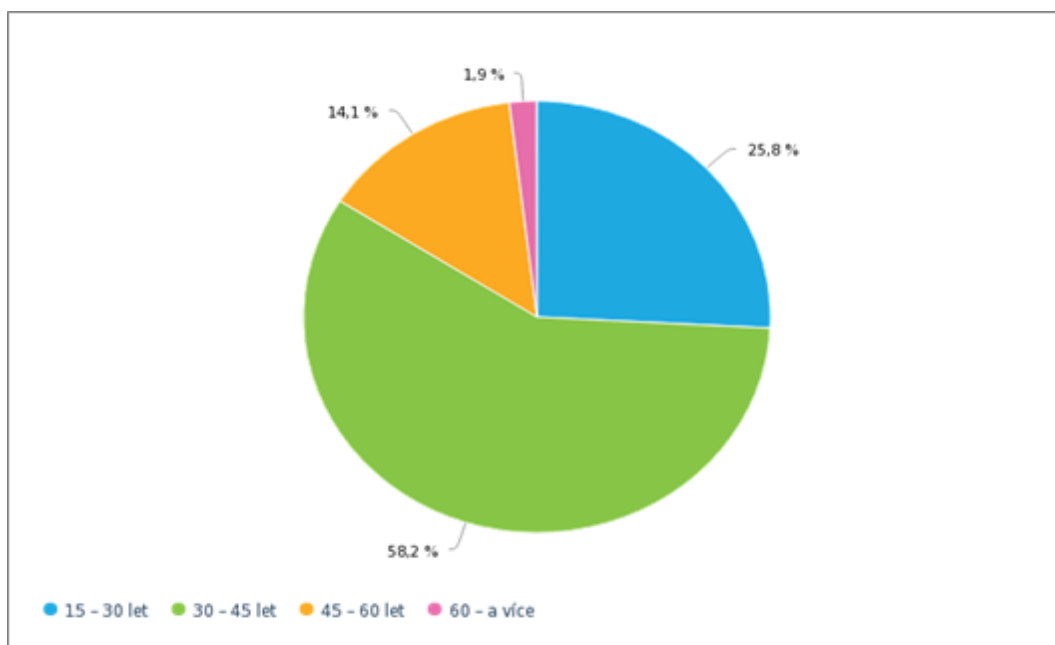
## 7.2 Výsledky výzkumu

### I. Sociodemografické údaje

Počet respondentů **mužského** pohlaví dosáhl **60,6 %** a převažoval nad **ženami**, které byly zastoupeny ve vzorku **39,4%** .

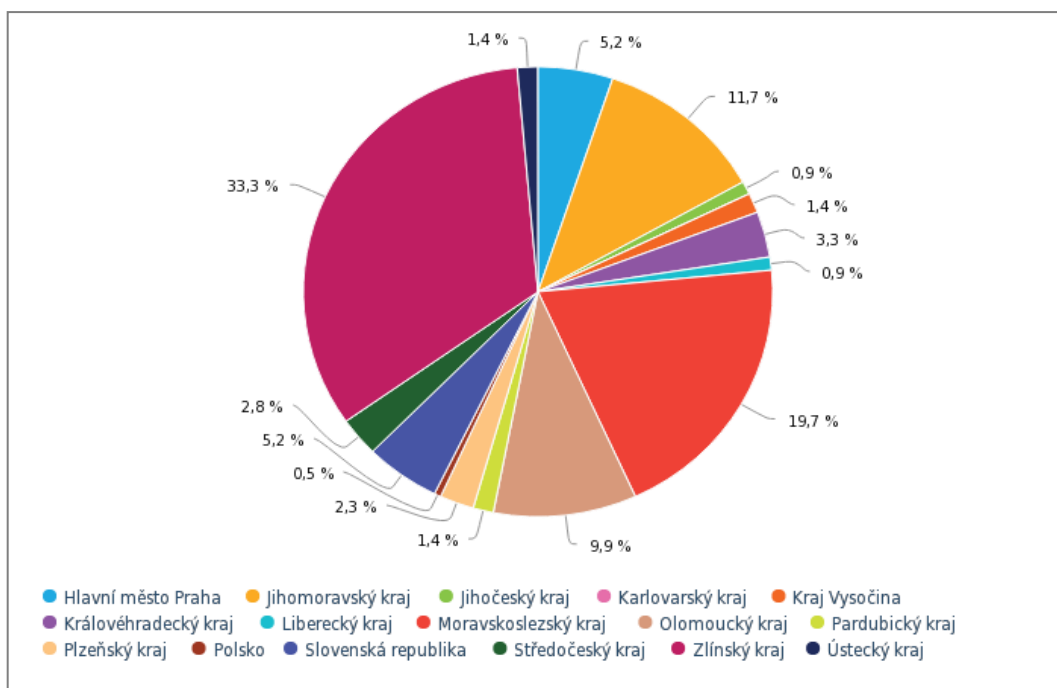
Věková struktura účastníka závodů Valachy Tour obsahovala čtyři věkové kategorie, do kterých se měli respondenti zařadit. Věkovou kategorií **15 – 30 let** tvořilo **25, 8%** respondentů, v kategorii **30 – 45 let**, která byla zastoupena **nejvíce**, tvořilo **58,2 %**, v kategorii **45 – 60 let** **14,1%** a věková kategorie **nad 60 let** obdivuhodných **1,9 %** (Obrázek 16.).

Obrázek 16. – Věk respondentů



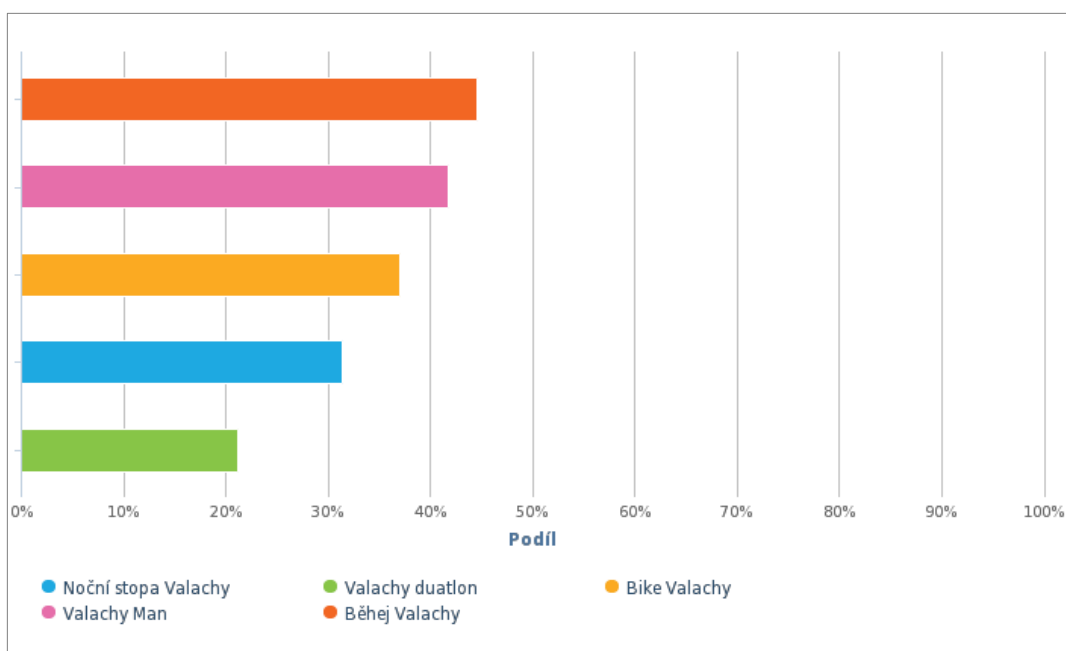
Zastoupení krajů nebo států, ze kterého respondenti pocházeli, byl nejvíce zastoupen kraj **Zlínský (33,3 %)**, kde měli respondenti blíže specifikovat i okres. Z okresu **Vsetín** bylo **42** respondentů, z okresu **Zlín 22**, z okresu **Kroměříž 4** a **3** respondenti byli z okresu **Uherské Hradiště**. Zástupci z kraje **Moravskoslezského** tvořili **19,7 %**, **Jihomoravský 11,7 %**, kraj **Olomoucký 9,9 %**, hlavní město **Praha 5,2 %** stejně tak jako **Slovenská republika 5,2 %**. **Královéhradecký kraj 3,3 %**, **Středočeský kraj 2,8 %**, **Plzeňský kraj 2,3 %**. U kraje **Vysočina, Pardubického i Ústeckého** tvořil podíl respondentů shodně **1,4 %**. **Jihočeský** spolu s krajem **Libereckým 0,9 %** a jeden respondent byl z **Polska (0,5 %)**. Pouze kraj **Karlovarský** netvořil žádný respondent (**0%**). I tak z různých výsledků můžeme **potvrdit věhlas** série závodů **Valachy Tour v celé České republice i v zahraničí (Obrázek 17.)**.

Obrázek 17. – Bydliště



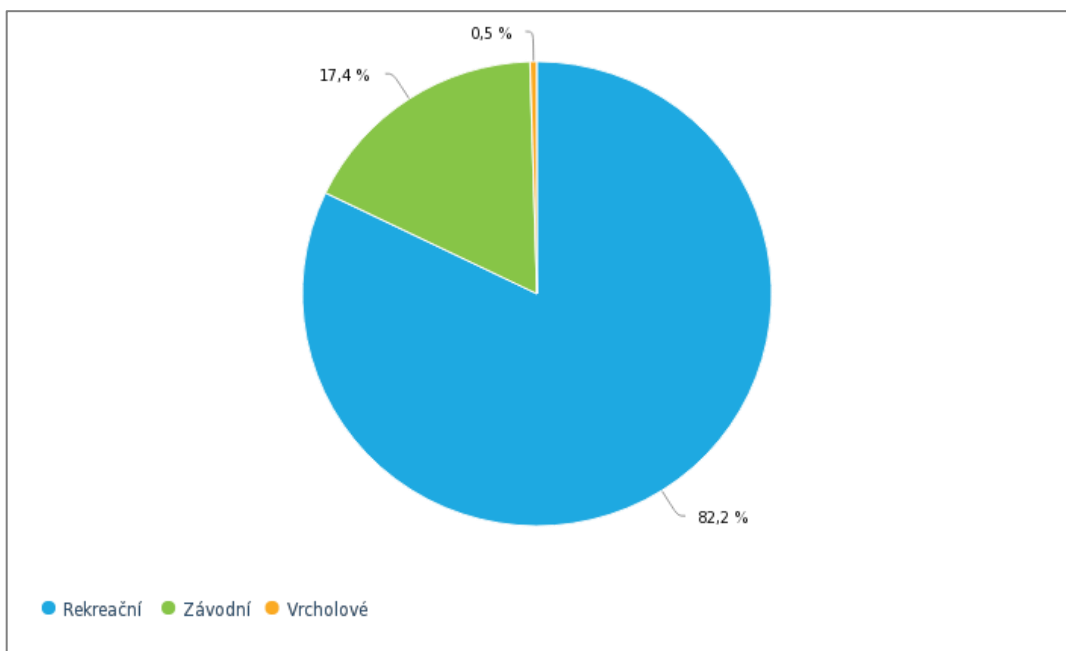
U otázky,  *které ze série závodů Valachy Tour jste se již zúčastnil / la?*, měli respondenti možnost vybrat více než jednu odpověď, protože se jednalo o sérii závodů a byla možnost zúčastnit se celé tour nebo i jen jednoho závodu. Největší účast byla zastoupena u závodu **Běhej Valachy** podílem **44,6 %** o 2,8 % méně s podílem **41,8 %** byla druhou nejvíce zastoupenou účastí na triatlonu Valachy Man, přestože z hlediska startovní listiny byl **Valachy Man** v počtu registrovaných startujících v roce 2018 nejpočetnější z celé série závodů. **Bike Valachy** o necelých 5 % méně se zúčastnilo **37,1 %** respondentů. **Noční stopu Valachy** navštívilo **31,5 %** respondentů, i když v roce 2018 byly noční závody v běžeckém lyžování ohroženy z důvodu nedostatku sněhových podmínek. Nejméně účastníků v počtu respondentů, **21,1 %** bylo zjištěno u **Valachy duatlonu**, ačkoli se jedná o jeden z největších duatlonových závodů v České republice (Obrázek 18.).

Obrázek 18. – Účast na sérii závodů Valachy Tour



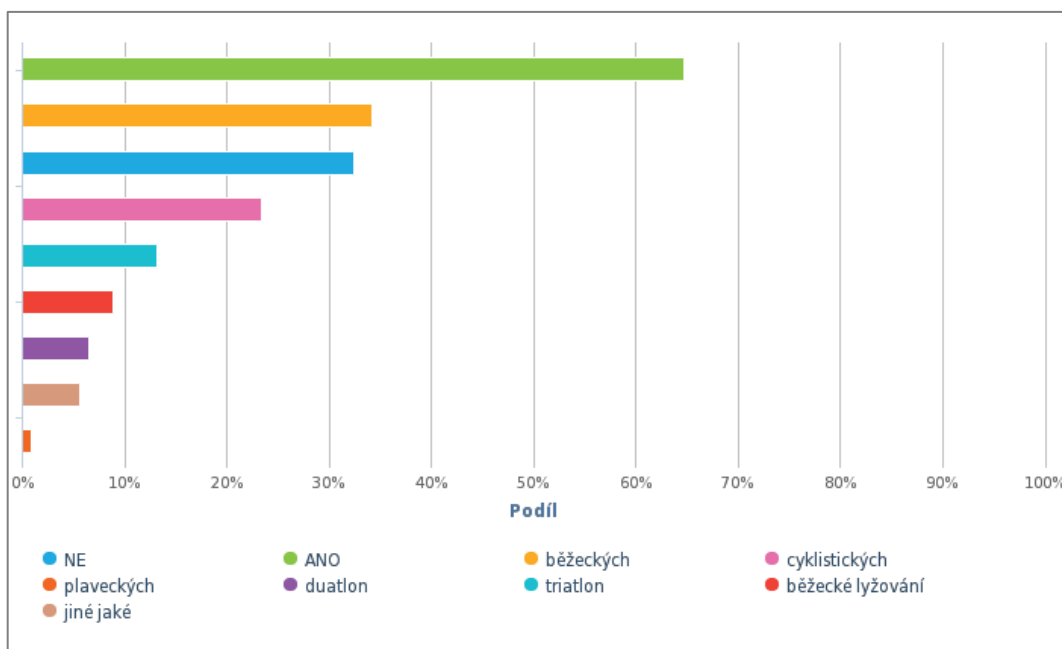
Koncept celé atraktivní série závodů Valachy Tour je orientován převážně na amatérské účastníky, kteří si mohou porovnat své síly s profesionály – vrcholová úroveň. Na jaké úrovni účastníci sportují, můžeme potvrdit zastoupení v **rekreační** (amatérské) úrovni **82,2 %**. Na **závodní** úrovni v počtu respondentů **17,4 %** a **vrcholové** pouhých **0,5 %** (Obrázek 19.).

Obrázek 19. – Sportovní úroveň



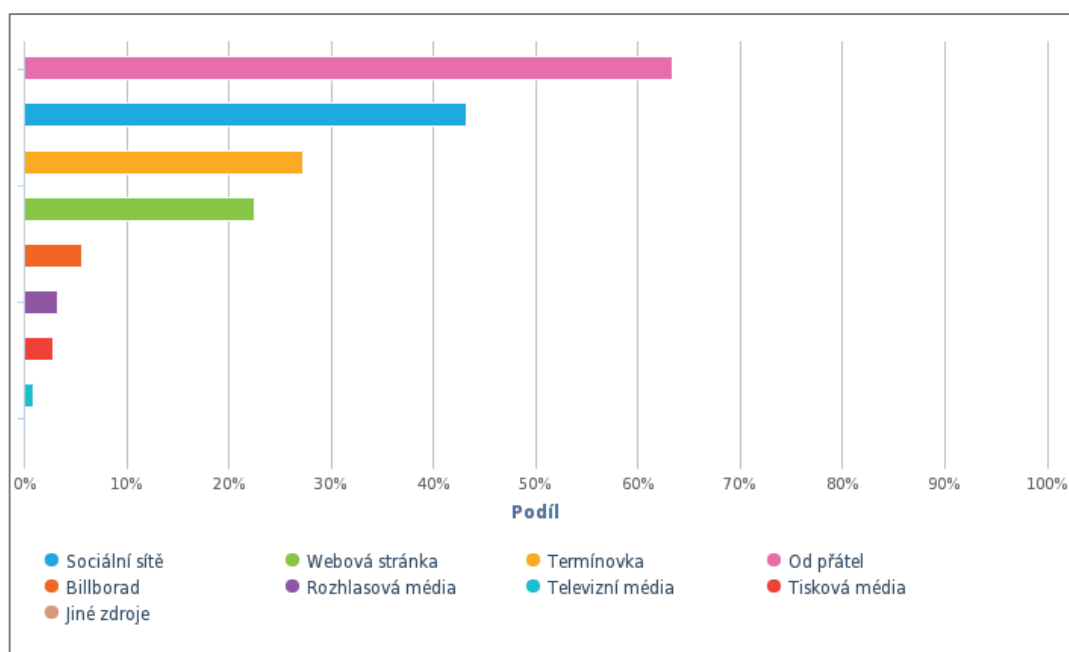
Na otázku zda se zúčastňují i podobných závodů měli respondenti možnost odpovědět ano / ne. V případě volby **ANO**, která byla nejvíce zastoupena **64,8 %**, byl respondent vyzván k bližší specifikaci a uvedení příkladu závodu. V možnosti bližší specifikace vybírali z možností závodů **běžeckých**, které byly nejvíce zastoupeny **34,3 %**, **cyklistických 23,5 %**, **plaveckých 0,9 %**, **duatlon 6,6 %**, **triatlon 13,1 %**, **běžecké lyžování 8,9 %** a **jiné jaké 5,6 %**. U možnosti jiné jaké a její bližší specifikaci se respondenti dále zúčastňují závodů **vytrvalostních**. Tato odpověď byla odpovězena u všech 12 respondentů. Jiných podobných závodů se nezúčastňuje **32,4 % (NE)** (Obrázek 20.).

Obrázek 20. – Účast na podobných závodech



Nejvíce dotazovaných se o závodech dozvědělo od **přátel 63,4 %**. Velmi četnou odpovědí byly i **sociální sítě 43,2 %** a tzv. **termínovka**, která je souhrnem všech pořádaných závodů tuzemsku a přilehlých zahraničních zemí (Slovenská republika, Rakousko apod.) využívá ji **27,2 %**. Zbylá informační média dosáhla následujících výsledků - webová stránka 22,5 %, billboard 5,6 %, rozhlasová média 3,3 %, tisková média 2,8 %, televizní média 0,9 %, jiné zdroje 0 %. I v tomto případě měli respondenti možnost zaškrtnout více možných odpovědí (Obrázek 21.).

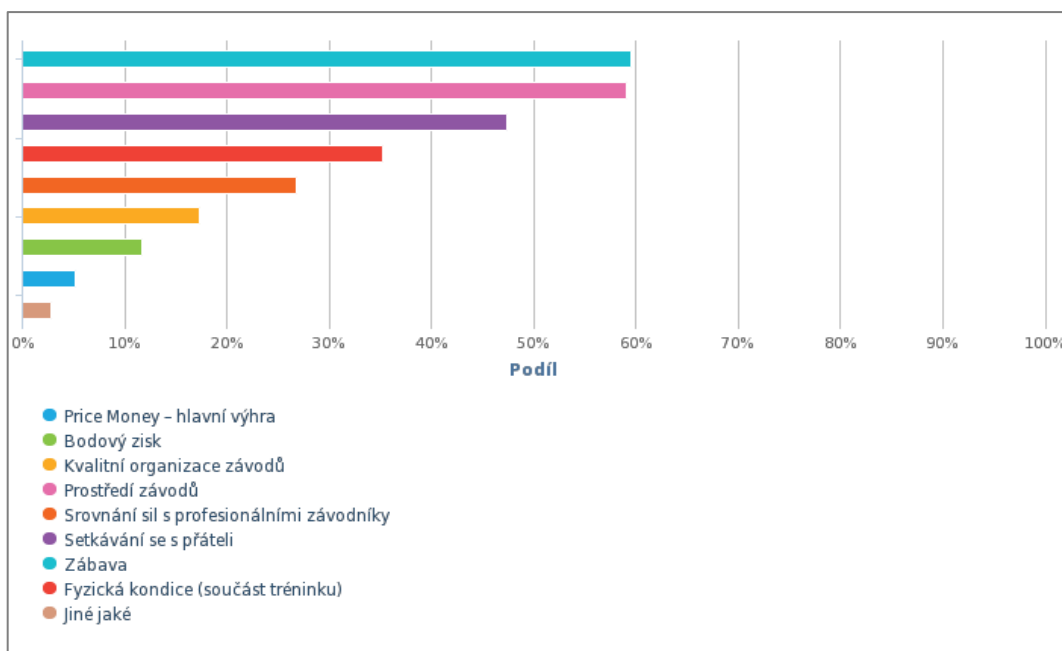
Obrázek 21. – Zdroj informací o závodech



*Motivů účasti na závodech Valachy Tour může být vícero, proto měli respondenti možnost výběru více odpovědí. Největší motivací pro účast byla **zábava 59,6 %**. S uspokojením můžu konstatovat, že z hlediska **atraktivnosti destinace cestovního ruchu** bylo druhým motivátorem **prostředí závodů 59,2 %**. **Setkávání se s přáteli 47,4 %** z toho vyplývá, že sportovní událost má sociologický dopad. Motiv účasti jako **součást tréninku** byl zodpovězen podílem **35,2 %**. S rozdílem 8,4 % k němu mělo blízko **srovnání sil s profesionálními závodníky 26,8 %** (slavnými sportovci), kteří se závodů pravidelně zúčastňují. Odpovědi, které se na první pohled zdály být **klíčové pro motivaci na závodě** - kvalitní organizace závodů (17,4 %), bodový zisk (11,7 %), price money – hlavní výhra (5,2 %) **nedosáhly na primární postavení**. Zajímavých odpovědí bylo získáno u odpovědi **jiné jaké 2,8 %**. Zde byla možnost doplnění motivace, která především byla v **posunutí svých hranic, osobní výzva, zkušenost, oddych a relax v krásné přírodě** (Obrázek 22.).*

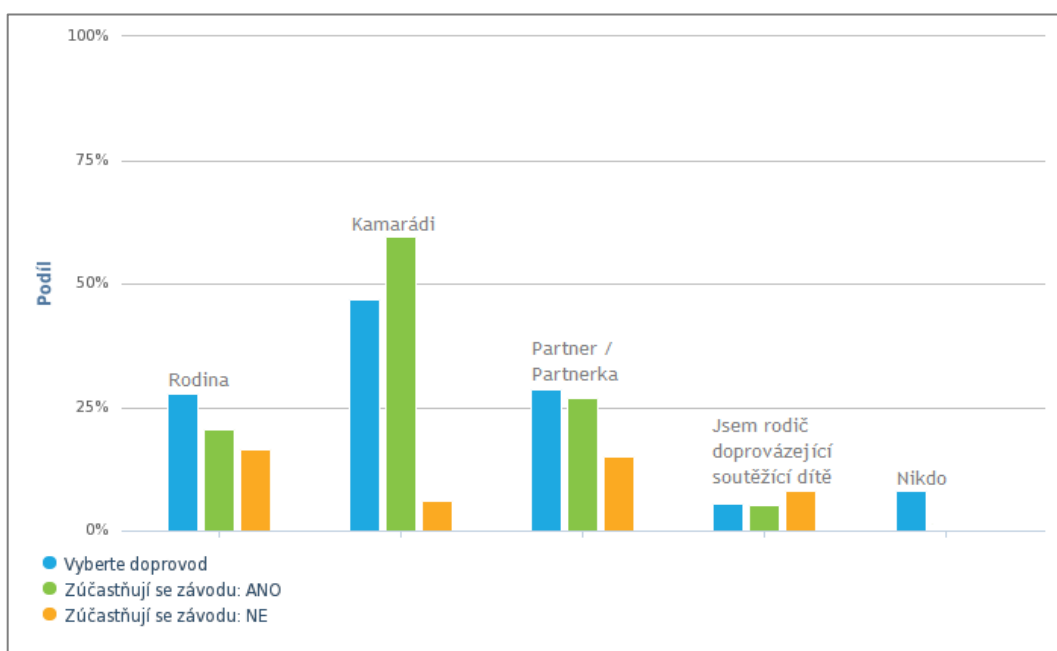


Obrázek 22. – Motiv účasti



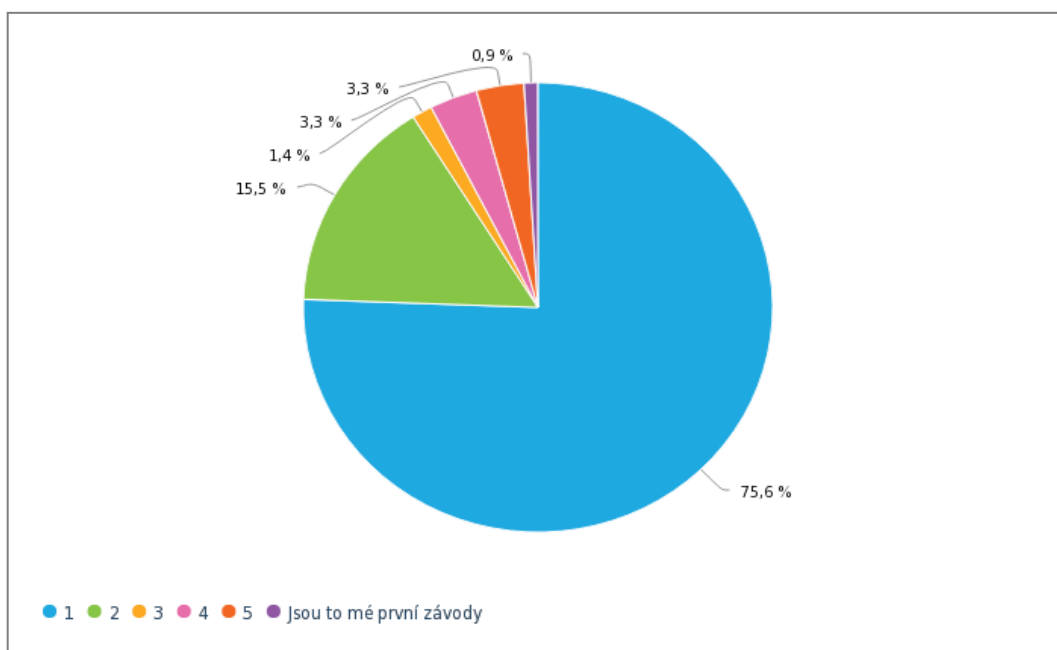
U otázky č. 6 měli účastníci nejdříve zvolit *doprovod* a poté určit, zda se doprovod zúčastňuje závodů či nikoli. Bohužel rizikem online ankety je nepochopení zadání a nemožnost respondentovi pomoci s vysvětlením. Výsledky otázky jsou proto nekonzistentní. Avšak i přes nedostatky můžeme jasně vyčíst, že **nejčastějším** doprovodem jsou **kamarádi** (46,9 %), kteří se **zároveň zúčastňují závodů** (59,6, %). Druhým nejčastějším doprovodem je **partner / partnerka** (28,6 %) a **rodina** (27,7 %). V obou případech se většina i zúčastňuje závodů. Pouze **8 %** respondentů zaznamenalo bez **doprovodu** (Obrázek 23.).

Obrázek 23. – Doprovod na závodech



Region Valašsko obdržel celou Likertovu *hodnotící* škálu. Nejlepší hodnocení **známkou 1** zvolilo 161 respondentů (**75,6 %**). Hodnocení 2 udělilo **15,5 %** respondentů. Je zřejmé, že hodnocení prostředí je **pozitivní** avšak našli se i respondenti, kteří udělili známku **4, 5**. Obě známky dosáhly **3,3 %**. **Dva** respondenti se závodu zúčastnili **poprvé**. Bohužel od nich hodnocení **není známo**, jelikož došlo k nepochopení otázky a hodnocení **neudělili** (Obrázek 24.).

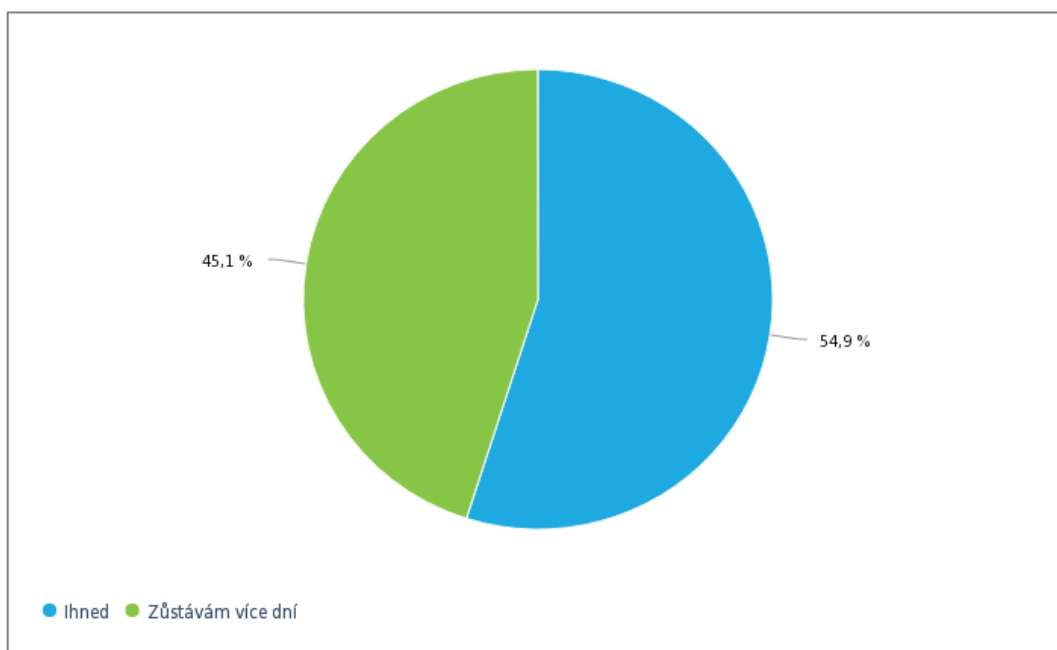
Obrázek 24. – Hodnocení regionu Valašsko



## II. Využití služeb cestovního ruchu při účasti na závodech Valachy Tour

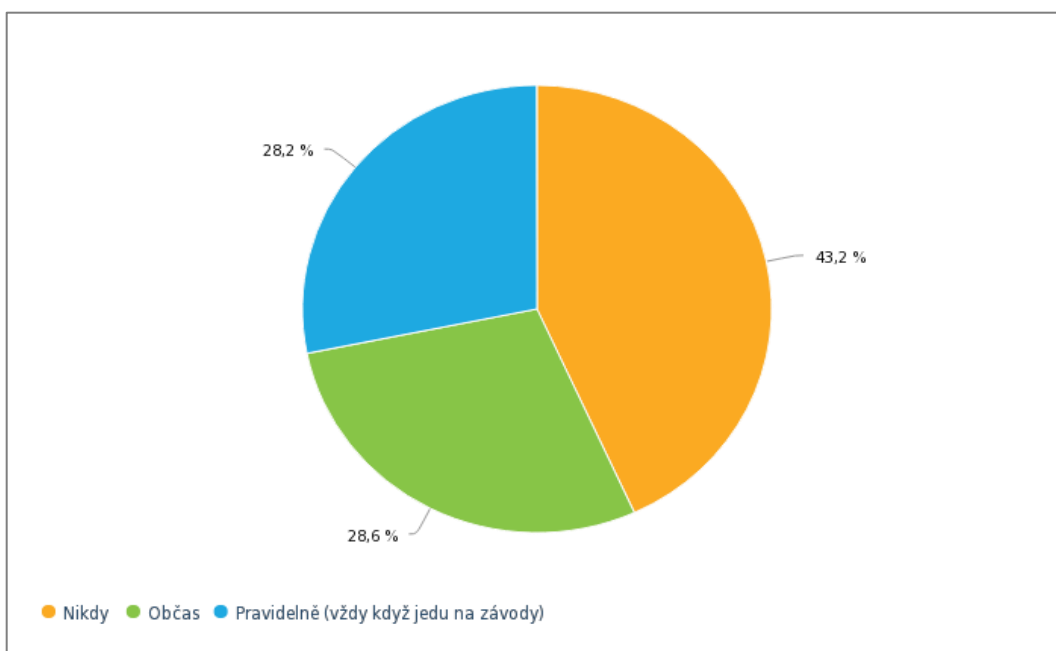
Na otázku zda účastníci *opouští destinaci* ihned nebo zůstávají více dní, odpovědělo **54,9 %**, kteří opouští destinaci ihned. Rozdíl tvoří pouze 9,8 % u účastníků, kteří **zůstávají v destinaci více dní (45,1 %)**. Souvislost s opuštěním destinace ihned po závodech, může korespondovat otázka číslo 16, ve které **33,3 %** respondentů bydlí ve **Zlínském kraji** (Obrázek 25.).

Obrázek 25. – Opuštění destinace



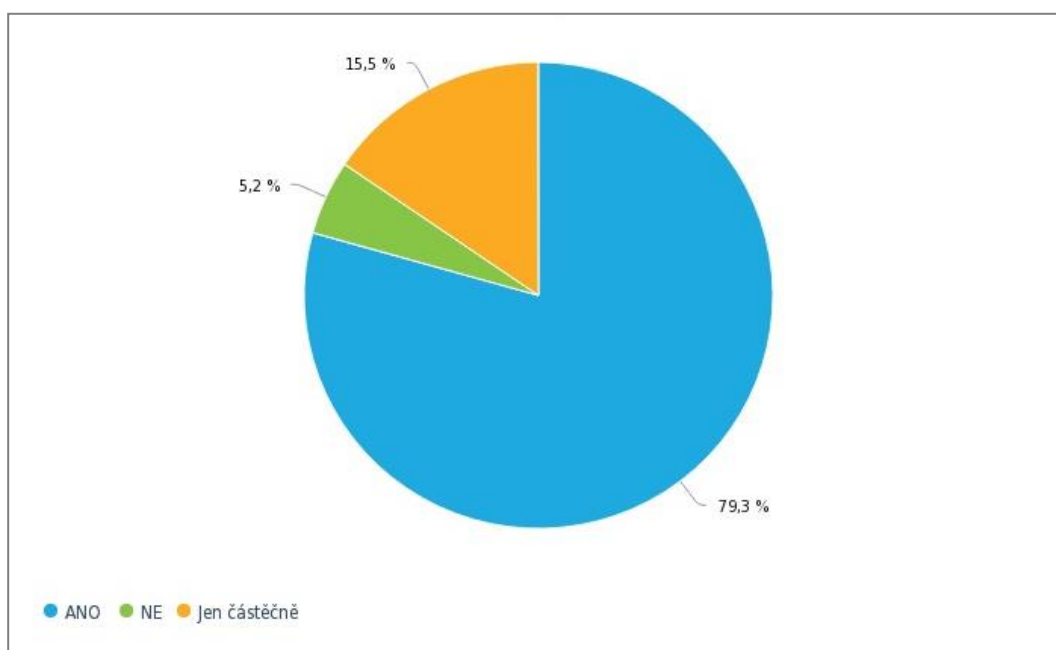
Následující otázka se vztahovala ke službám cestovního ruchu, konkrétně k využití místních *ubytovacích služeb* během konání závodu. Ubytovací služby **nikdy** nevyužilo **43,2 %** respondentů. **Občas** využívá ubytování **28,6 %** respondentů a **pravidelně** se ubytovává **28,2 %**. S ohledem na využití služeb cestovního ruchu můžeme říct, že zájem o ubytovací služby dosahuje **56,8%** (Obrázek 26.).

Obrázek 26. – Využití ubytovacích služeb



Během pobytu na závodech **využívá 79,3 %** respondentů služeb *stravovacích zařízení*. Odpověď **jen částečně**, což znamená, zakoupí si např. něco jen k pití, zvolilo **15,5 %** respondentů. Jen **5,2%** služeb stravovacího zařízení **nevyužívá**. Z toho vyplývá, že **94,8 %** účastníků během pobytu na závodech využívá služeb stravovacích zařízení (Obrázek 27.).

Obrázek 27. – Využití stravovacích služeb

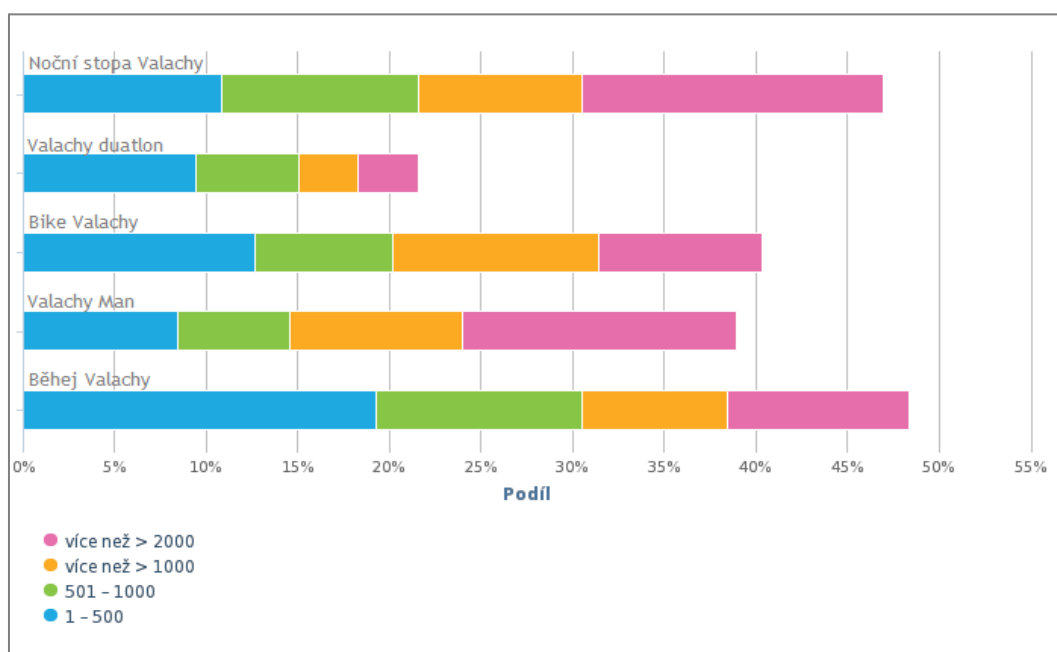


V souvislosti s *útratou při účasti* na závodech mohli účastníci vybírat podle závodů, kterých se zúčastnili, tím pádem mohli zaškrtnout více odpovědí. **Nejčastějším** výdajem byla částka **1 - 500Kč**, kterou utratilo celkem **129** respondentů. **Druhým** nejčastějším výdajem byla částka **více než 2000Kč**, tu utratilo **114** respondentů. Do tohoto výdaje se zřejmě promítla doprava, ubytování a občerstvení. Částku 501 – 1000Kč utratilo 88 respondentů a **více než 1000Kč** utratilo **87** respondentů.

Závody, na kterých **35** respondentů utratilo **více, než 2000Kč** byla **Noční stopa Valachy**. Je to dáno i tím, že Noční stopa Valachy startuje večer a mnozí účastníci využijí ubytovacích služeb. Finanční obnos **větší než 1000Kč** nejvíce respondentů (**24**) utratilo na závodech **Bike Valachy**. Na závodech **Běhej Valachy** nejvíce (**41**) respondentů utratilo částku **1 - 500Kč** a částku **501 – 1000Kč** 24 respondentů.

Z hlediska výše **celkové útraty** dle závodů, nejvíce respondentů (103) utratilo na právě na závodech **Běhej Valachy** (Obrázek 28).

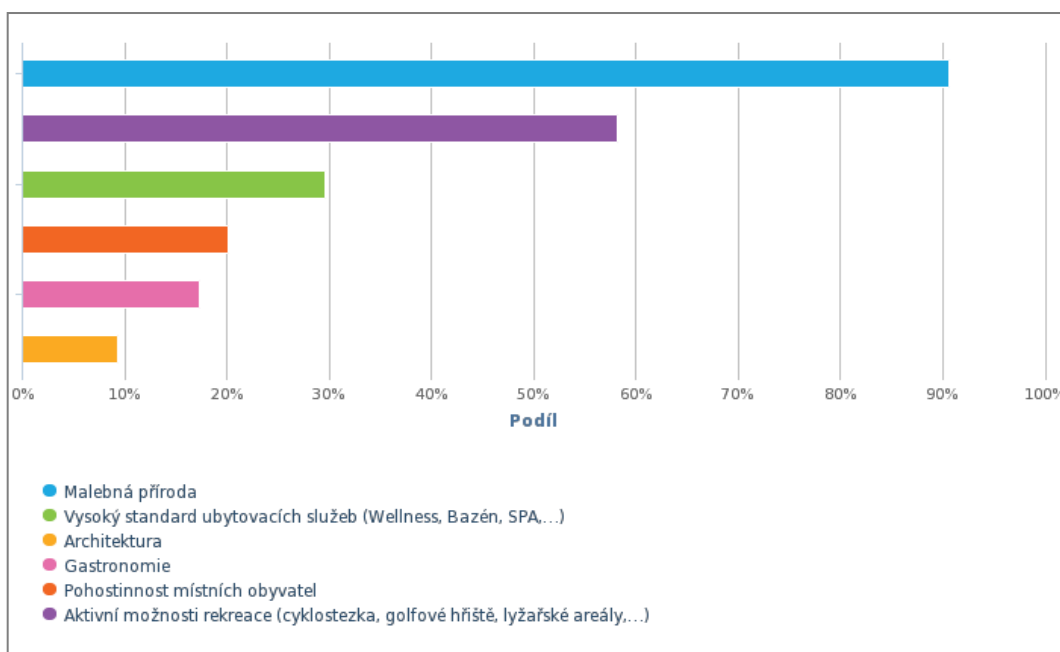
Obrázek 28. – Finanční obnos v souvislosti s účastí na závodech



### III. Zájem o destinaci

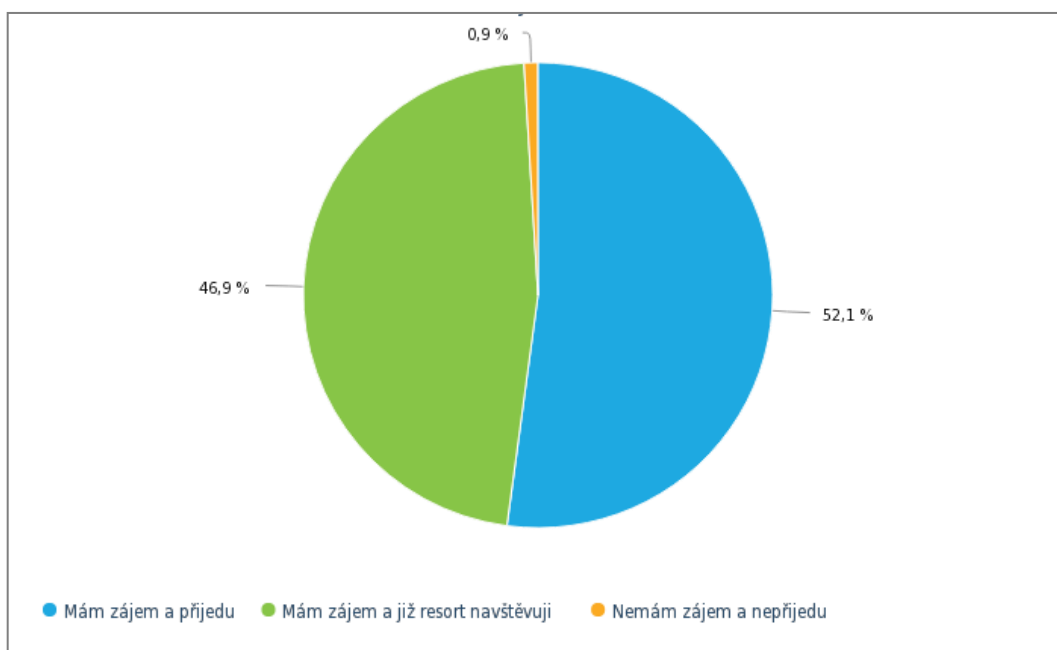
V otázce *co účastníky na destinaci při účasti na závodech nejvíce zaujalo?*, měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Podobně jako u otázky č. 5, kde k hlavním motivům patřilo **prostředí** (59, 2 %), i nyní dosáhla nejvíce procent **malebná příroda 90,6 %**. Možnost **aktivní rekreace** zodpovědělo **58, 2 %** respondentů. Vysoký standard ubytovacích služeb, kde je možnost wellness, bazénu, SPA apod. volilo **29,6 %** respondentů. Z pohledu regionálního charakteru zaujala **20,2 %** respondenty **místní pohostinnost**, **17,4 %** gastronomie a **9,4 %** architektura (Obrázek 29.).

Obrázek 29. – Upoutání pozornosti



V otázce, kde měli účastníci série závodů Valachy Tour hodnotit svůj *zájem o navštívení destinace* například na výlet nebo dovolenou, byl zájem pozitivní. O velkém zájmu svědčí fakt, že celých **52,1 % má zájem a přijede** a dalších **46,9 % již resort navštěvuje**. Pouze 2 respondenti (**0,9%**) zájem nemá a již resort **nenavštíví** (Obrázek 30.).

Obrázek 30. – Zájem navštívení destinace Valašsko



## 8 DISKUZE

Z výsledku šetření vyplynulo, že většina respondentů (94,2 %) pochází z České republiky. Překvapením bylo zastoupení téměř všech krajů České republiky, kromě kraje Karlovarského. Návštěvníci ze Slovenské republiky byli zastoupeni podílem 5,2 %, návštěvnost takového počtu může být vysvětlena dostupností státních hranic.

Za obdivuhodnou lze považovat věkovou kategorii nad 60 let 1,9 %, která je příkladem aktivního stáří. Nejvíce zastoupenou část účastníků tvořila věková kategorie 30 – 45 let 58,2 %. Důvod může být dán silnými ročníky či dobrou finanční situací. Obdobných výsledků dosáhl i Hais (2019) ve své diplomové práci Sportovní akce – Běžecký závod jako činitel rozvoje cestovního ruchu, kde v souvislosti s účastí na závodech byla taktéž nejvíce zastoupena věková kategorie nad 31 let 71,9 %.

Při výběru odpovědí u sportovní úrovně účastníků, byla rekreační 82,2 % nejčastější volbou. Výsledek může mít souvislost s otázkou č. 1, kde účastníci volili závod, kterého se zúčastnili. Závodem byl Běhej Valachy, kterého se zúčastnilo nejvíce respondentů 44,6 %. Současně měli respondenti blíže specifikovat i další závody, kterých se zúčastňují mimo Valachy Tour. V největším počtu byly jmenovány závody běžecké 34,3 % (Příloha 3.). Zájem o běh v současné době stále roste i co do účasti na amatérských závodech. Stejných výsledků v hodnocení sportovní úrovně, kde na rekreační úrovni sportuje 52,6 % účastníků, zaznamenal Hais (2019) u závodu RunFest v Ostravě.

Překvapivých výsledků bylo dosaženo u otázky č. 5, kde byl zjišťován motiv účasti na závodech. Předpoklad autora byla hlavní price-money cena. Tu, však zvolilo pouze 5,2 % respondentů. Naopak mezi hlavní motivy patřila zábava 59,6 % a **prostředí závodů** 59,2 %. Právě prostředí závodů – malebná příroda byla dominantou otázky č. 11, co účastníky při účasti nejvíce zaujalo. Malebná příroda 90,6 % byla nejčastější odpovědí respondentů.

Po zadání klíčových slov sport even, motivation byla k tématu nalezena studie Newlanda a Aichera z roku 2018 Exploring sport participants' event and destination choices, která zkoumala vztah mezi cílovým a událostním prvkem a motivací jednotlivce k cestování za sportovními akcemi. Zkoumali účastníky, kteří plánovali cestovat nebo nedávno cestovali na alespoň jednu běžeckou, cyklistickou nebo triatlonovou akci



v současné závodní sezóně. Byly zjištěny empirické důkazy, že chování v cestování se liší podle typu sportovce (běžec, triatlonista a cyklista) (Newland & Aicher, 2018).

Zajímavých výsledků bylo zjištěno u otázky č. 7. Účastníci, kteří zůstávají více dní, bylo v počtu respondentů 45,1 % a výsledky byly téměř **srovnatelné** s těmi, kteří opouští destinaci ihned 54,9 %. K tomu navazuje i finanční obnos, který v souvislosti s účastí na závodech Valachy Tour respondent utratil. Nejčastější částka byla 500Kč, která vypovídá o využití stravovacích služeb 79,3 %. Druhým nejčastějším výdajem byla částka nad 2000Kč. V tomto směru šlo nejspíše o respondenty, kterým vznikají náklady na ubytování a zůstávají více dní.

U hodnocení destinace v porovnání s jinými bylo zjištěno pozitivní hodnocení známkou 1 (75,6 %). To dokazuje i zájem o navštívení destinace i mimo konání závodů např. na dovolenou výlet. **Pouhých 0,9 %** zájem neprojevilo a již destinaci nenavštíví, naopak 52,1 % zájem má a přijede. Zbýlých 46,9 % již destinaci navštěvuje. Můžeme tedy shrnout, že **zájem** o destinaci dosahuje **99%**.

## 8.1 Limity práce

Vzhledem k vysokému počtu účastníků celé série Valachy Tour a počtu respondentů online ankety, je zřejmé že jeden z hlavních limitů práce je chybějící osobní přístup nebo možnost opakovaně kontaktovat účastníky. Autor byl vázán na pořadatele, který měl jediný kontakt na účastníky závodů. V případě volby i osobního dotazování, by bylo určitě vhodné mít pomoc např. z řad studentů nebo dobrovolníků, aby se podařilo oslovit co nejvíce účastníků.

Anketa byla pořadatelem odesílána účastníkům spolu s reportem a ohlédnutím se za ukončeným závodem, vždy několik dní po závodu v podobě odkazu. Limitní mohl být fakt, že se odkaz pro vyplnění ankety nacházel v závěru této zprávy. Mohlo se stát, že emailovou zprávu účastník nedočel do konce.

Dalším limitem je riziko nepochopení otázky respondentem a nemožnost osobního vysvětlení, pomoci. V tomto případě se to potvrdilo u anketní otázky č. 6 – Doprovází Vás někdo na závody? Je Váš doprovod i účastníkem závodu?. Respondenti měli nejdříve zvolit doprovod a až poté určit, zda se závodů zúčastňují či nikoli. Stejný problém se stal u dvou respondentů u otázky č. 12 – Jak hodnotíte region Valašsko v porovnání s jinými

destinacemi, ve kterých jste již závodil / la?, kde v případě svých prvních závodů měli své hodnocení (1 – 5) napsat do řádku. Respondenti zde místo hodnocení uvedli: „Noční stopa Valachy“ a „jsou to mé první závody“.

Zajímavým podnětem pro pokračování v tématu práce by bylo navázání spolupráce s ubytovacími službami v dané destinaci. Porovnáním dílčího výsledku z ankety s reálnou obsazeností hotelů v dané destinaci.

## 9 ZÁVĚRY

Na základě výsledků výzkumu byl zjištěn profil účastníka celé série závodů Valachy Tour 2018, jaké služby cestovního ruchu během účasti na závodech čerpal a zda má zájem o navštívení regionu i mimo konání závodů.

Syntézou sekundárních dat bylo zjištěno, že Valachy Tour je produktem sportovního cestovního ruchu, nemá konkurenci a zájem o účast v závodech roste.

Sociodemografické údaje stanovily následující profil účastníka série závodů Valachy Tour 2018:

- Muž (60,6 %) ve věku 30 – 45 let (58,2 %)
- Jeho bydlištěm je Zlínský kraj (33,3%)
- Sportuje na rekreační úrovni 82,2%
- Hlavním důvodem účasti na závodech Valachy Tour je pro něho zábava (59,6 %)
- Zúčastnil se závodu Běhej Valachy (44,6 %) a zúčastňuje se i jiných běžeckých závodů (34,3 %)
- Doprovod mu tvoří kamarádi (46,9 %), kteří se rovněž zúčastňují závodů
- Region Valašsko v porovnání s jinými destinacemi hodnotí známkou 1 (75,6 %)

Z výsledků výzkumu týkajícího se účasti na závodě, čerpání služeb cestovního ruchu, zájmu o znovu navštívení destinace vyplývá, že závodník:

- Destinaci po ukončení závodů opouští ihned (54,9 %)
- Nevyužívá ubytovacích služeb (43,2 %)
- Využívá stravovacích služeb (79,3 %)
- Finanční částka, kterou utratil je 1-500 Kč (30,86 %)
- Má zájem a přijede (46,9 %)

Domnívám se, že zjištěné výsledky splnily cíle diplomové práce a výsledky budou dále sloužit organizátorům pro budoucí organizaci závodů. Z hlediska velké návštěvnosti celé Valachy Tour jsem ze zjištěných výsledků spíše negativně překvapena.

## 10 SOUHRN

Tématem diplomové práce byl Valachy Tour jako produkt sportovního cestovního ruchu. Cílem bylo zjistit profil účastníka série závodů Valachy Tour, jeho využívání služeb cestovního ruchu při účasti a jeho zájem o destinaci i mimo pořádání závodů.

Teoretická část se zabývá syntézou poznatků a vysvětlením, klasifikací základních pojmů, kterými byl cestovní ruch, produktu cestovního ruchu, sportovní cestovní ruch, event a sportovní event.

Praktická část zahrnuje situační analýzu Valachy Tour, kterou tvoří především vývoj, současnost, postavení závodů z hlediska konkurence a jejich budoucí rozvoj. Výzkum byl proveden formou online ankety a tvořilo ho 213 respondentů. Závěr tvoří srovnání výsledků šetření, na jejichž základě byl stanoven profil účastníka série závodů Valachy Tour, jeho čerpání služeb cestovního ruchu a zájmu o znovu navštívení destinace. Dominantou Valachy Tour je unikátnost prostředí a postavení vůči konkurenci.

## **11 SUMMARY**

The theme of the diploma thesis was Valachy Tour as a product of sports tourism. The aim was to find out the profile of the participant of the Valachy Tour series, his use of tourism services while participating and his interest in the destination outside the date of the races.

The theoretical part deals with synthesis of knowledge and explanation, classification of basic terms which was tourism, product of tourism, sport tourism, event and sport event.

The practical part includes situational analysis of Valachy Tour, which consists mainly of history, present, position of the plants in terms of competition and their future development. The research was conducted in the form of an online survey and consisted of 213 respondents. The conclusion is a comparison of the results of the survey, on the basis of which the profile of the participant of the Valachy Tour races series, its use of tourism services and interest in visiting the destination again. The dominant feature of Valachy Tour is the uniqueness of the environment and its position against the competition.

## 12 REFERENČNÍ SEZNAM

- Aidar, D. & Brent, R. W. (2004). *Sport tourism: interrelationships, impacts and issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Anonymous. (2019). Závody: *Seriál Valachy Tour pokračuje závodem Bike Valachy již 13.7.* Retrieved 14. 6. 2019 from World Wide Web: <https://behame.cz/1381/serial-valachy-tour-pokracuje-zavodem-bike-valachy-jiz-13-7/>.
- BĚHEJ. (2019). Závody: *Terminovka*. Retrieved 14. 6. 2019 from World Wide Web: <https://www.behej.com/terminovka>.
- Bieger, T. (1996). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München: Oldenburg Verlag.
- De Knop, P. & Standeven, J. (1999). *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Drobná, D. & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.
- Freyer, W. (1998). *Event-Management im Tourism Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote*. In Freyer, W. (Ed.1998), *Events – Wachsturnsmarkt im Tourism?* (pp. 17- 50). Dresden: Dresder Tourismus-Symposium.
- Freyer, W. (2004). *Tourismus Marketing*. München: Oldenburg Verlag.
- Getz, D. (2007). *Events in Destination Marketing*. Advances in Tourism Marketing.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism: concepts and theories*. New York, London: Routledge.
- Gúčík, M. 2010. *Cestovní ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.
- Hais, M. (2019). *Sportovní akce – běžecký závod jako činitel rozvoje cestovního ruchu*. Diplomová práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch* (2nd ed.). Praha: Fortuna.
- Highnam, J. & Hinch, T. (2004). *Sport tourism development*. Bristol: Channel View Publications.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: a framework for research. *International Journal of Tourism Research*. 3(1), 45-58. <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15221970>

- Holeček, M., Mariot, P., & Střída, M. (2001). *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: Česká geografická společnost.
- Horner S. & Swarbrooke J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2nd ed.). Praha: Grada publishing.
- Kortusová, P. (2006). Sportovní cestovní ruch jako oblast vědeckého poznání. *Česká Kinantropologie*, 10(2), 117.
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a události (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Malcolm, D. (2008). *The Sage Dictionary of Sport Studies*. London: Sage.
- Newland, B. L., & Aicher, T. J. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 131–149. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=129717292&lang=cs &site=ehost-live>
- Novobilský, J., Chaloupka, R., Sedlář, J., Špaček, O. & Tůma, Z. (2017). *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu*. Praha: ČCCR – CzechTourism.
- Novotný, J. & kol. (2010). *Ekonomika sportu - vybrané kapitoly III*. Praha: Oeconomica.
- Novotný, J. (2011). *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přepracované a doplněné 2 vydání* (2nd ed.). Praha: Linde.
- Pearce, D. G. (2012). *Frameworks for Tourism Research*. London: Cabi.
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Service.
- Plačková, G. (2017). *Projekt Eventu Valachy Tour*. Diplomová práce, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, Zlín.
- Ratkowski, W., & Ratkowska, J. (2018). Sports events as a determinant of sport tourism. *Baltic Journal Health and Physical Activity*, 10(1), 86-94. <https://doi.org/10.29359/BJHPA.10.1.09>

- Schwartzhoffová, E. (2010). Sportovní turismus. *Physical Culture / Tělesná kultura*, 33(2), 97–106.
- Skokan, K. (2004). *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava: Repronis.
- Skoumal, J. (2002). *Cestovní ruch – nový prostor pro management sportu*. In: Sborník z mezinárodní vědecké konference Cestovní ruch. Tábor: Jihočeská Univerzita.
- SOCA-OUTDOOR. (2019). Info: Venue. Retrieved 14. 6. 2019 from World Wide Web: <https://soca-outdoor.com/>.
- Steward, B. (2006). *Sport Funding and Finance*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- VALACHY TOUR. (2019). Retrieved 15. 6. 2019 from World Wide Web: <https://valachytour.cz>.
- Vomáčka, V. (2011). *Event Management*. Tematický seminář V. Inkubátor junior.
- Weed, M. (2006). Sports Tourism Research 2000–2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 5–30. <https://doi.org/10.1080/14775080600985150>
- Zelenka, J. (2015). *Cestovní ruch – marketing* (3th ed.). Hradec Králové: Gaudeamus.



## 13 PŘÍLOHY

### Příloha 1. Anketní list

#### ANKETA – VALACHY TOUR JAKO PRODUKT SPORTOVNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Dobrý den,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění krátké ankety, která je určena pro účastníky série závodů Valachy Tour. Výsledky ankety poslouží pro zpracování mé diplomové práce.

Předem děkuji za spolupráci.

Bc. Dagmar Dědková

Fakulta tělesné kultury UP v Olomouci

1. **Které, ze série závodů Valachy Tour jste se již zúčastnil / la? Vyberte jednu nebo víc odpovědí.**

- Noční stopa Valachy
- Valachy duatlon
- Bike Valachy
- Valachy Man
- Běhej Valachy

2. **Na jaké úrovni sportujete ? Vyberte jednu odpověď.**

- Rekreační
- Závodní
- Vrcholové

3. **Zúčastňujete se i jiných podobných závodů?**

- NE
- ANO

Pokud ANO jakých, *prosím blíže specifikujte např.: název závodu, druh.*

- běžeckých
- cyklistických

- plaveckých
- duatlon
- triatlon
- běžecké lyžování
- jiné jaké

4. **Jak jste se o závodu dozvěděl / la?** Můžete zaškrtnout více odpovědí.

- Sociální sítě
- Webová stránka
- Termínovka
- Od přátel
- Billborad
- Rozhlasová média
- Televizní média
- Tisková média
- Jiné zdroje

5. **Jaký je Váš motiv účasti na závodech Valachy Tour?** Můžete zaškrtnout více odpovědí.

- Price Money - hlavní výhra
- Bodový zisk
- Kvalitní organizace závodů
- Prostředí závodů
- Srovnání sil s profesionálními závodníky
- Setkávání se s přáteli
- Zábava
- Fyzická kondice (součást tréninku)
- Jiné jaké

6. **Doprovází Vás někdo na závody? Je Váš doprovod i účastníkem závodu Valachy Tour?** Můžete zaškrtnout více odpovědí.

- |  |                               |                             |
|--|-------------------------------|-----------------------------|
|  | Zúčastňují se závodu ANO / NE |                             |
| <input type="checkbox"/> Rodina              | <input type="checkbox"/> Ano  | <input type="checkbox"/> Ne |
| <input type="checkbox"/> Kamarádi            | <input type="checkbox"/> Ano  | <input type="checkbox"/> Ne |
| <input type="checkbox"/> Partner / Partnerka | <input type="checkbox"/> Ano  | <input type="checkbox"/> Ne |

- Jsem rodič doprovázející soutěžící dítě
- Nikdo
7. **Destinaci po ukončení závodu opouštíte? Vyberte jednu odpověď.**
- Ihned
- Zůstávám více dní
8. **Využil / la jste místních ubytovacích služeb při účasti na závodech Valachy Tour? Vyberte jednu odpověď.**
- Pravidelně (vždy když jedu na závody)
- Občas
- Nikdy
9. **Využil / la jste během doby pobytu služeb stravovacích zařízení např. restaurace, bistro? (nejedná se o občerstvení, které je zahrnuto ve startovním)**
- ANO
- NE
- Jen částečně
10. **Jaký finanční obnos jste v souvislosti s účastí na závodech Valachy Tour zhruba utratil / la v Kč např. ubytování, stravování, doprava? (nezahrnuje se startovné)**
- |                     | 1 - 500                  | 501 - 1000               | více než > 1000          | více než > 2000          |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Noční stopa Valachy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Valachy duatlon     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bike Valachy        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Valachy Man         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Běhej Valachy       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
11. **Co Vás na destinaci při účasti na závodech zaujalo? Můžete zaškrtnout více odpovědí.**
- Malebná příroda
- Vysoký standard ubytovacích služeb (Wellness, Bazén, SPA,...)
- Architektura
- Gastronomie

- Pohostinnost místních obyvatel
- Aktivní možnosti rekreace (cyklostezka, golfové hřiště, lyžařské areály,...)

12. Jak hodnotíte region Valašsko v porovnání s jinými destinacemi, ve kterých jste již závodil / la? Ohodnotte jako ve škole 1 nejlepší, 5 nejhorší. Jestliže se jedná o Vaše první závody, své hodnocení 1 -5 prosím napište do řádku.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Jsou to mé první závody:  1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Máte zájem destinaci Valašsko navštívit i mimo závody, např. na dovolenou, výlet? Vyberte jednu odpověď.

- Mám zájem a přijedu
- Mám zájem a již resort navštěvuji
- Nemám zájem a nepřijedu

14. Pohlaví

- Muž
- Žena

15. Věk


- 15 - 30 let
- 30 - 45 let
- 45 - 60 let
- 60 - a více

16. **Ve kterém kraji nebo státu bydlíte?** V případě kraje Zlínského prosím specifikujte i okres (Vsetín, Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště).


- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Slovenská republika
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj (prosím vyberte i okres)
  - okres Vsetín
  - okres Zlín
  - okres Kroměříž
  - okres Uherské Hradiště
  
- Polsko
- Slovenská republika

Děkuji za vyplnění ankety.

## Příloha 2. Ukázka informačního mailu (zdroj: vlastní emailová adresa)



VALACHY TOUR 2018  
BIKE VALACHY 2018



**Střípky ze závodu**

### Ohlédnutí za BIKE VALACHY

Na start třetího závodu seriálu VALACHY TOUR 2018, BIKE VALACHY, se minulou sobotu postavily na tři slavy závodníků, do závodu děti se zapojilo přes dvě stě malých i větších sportovců.


Vítězem maratónu horských kol se nakonec s časem 1:24:68 stal Jan Jobánek, druhé místo obsadil Jan Fojtík, třetí skončil Dominik Buxa. Zlatě mezi ženami vyhrála Bítva Zvonková.

Vítězům gratulujeme a děkujeme všem, kteří se závodu zúčastnili.

[Více informací o závodu](#)  
[Průběžné výsledky VALACHY TOUR](#)

>> Registrace na VALACHY MAN  
pátek 3. srpna 2018


[Přihlásit se](#)



### Fotogalerie

Připomeňte si atmosféru sobotního běhu v očích fotografů od Nikon.


[Fotogalerie](#)



### Reportáž ČT Sport

Sledujte BIKE VALACHY očima ČT Sport. 16minutová reportáž je již ke zhlédnutí online.

[Záznam vysílání](#)



**I tentokrát prosíme o vyplnění dotazníku:**  
„VALACHY TOUR jako produkt sportovního cestovního ruchu“

[>> vyplnit dotazník](#)

Příloha 3. Doplnující výsledky odpovědí k anketní otázce č. 3 – bližší specifikace závodů *běžeckých, cyklistických, plaveckých, duatlon, triatlon, běžecké lyžování a jiné jaké*

| běžeckých: ●  |   |   |  |
|---|---|---|--|
| Běž jak chceš, Běh na dvě míle, Zlatý maraton Emila Zátopka | Triexpert Cup-Popůvky, Běh Moravským pískem, Běhej lesy | Tatry running tour, Stefanik trail, Tvrdák Bratislava | pulmaraton Brno, Zlín, desítka Rohálovská, Pražská |
| Běhej Lesy, T-Mobile Olympijský běh, Havířov                | Mnichovická běhna, Nike Run Prague, Color Run           | T-mobile olympijský běh Hodonín, Lesempolem           | Běhej lesy, T-mobile olympijský běh Olomouc        |
| Běžíme na hrad Bouzov, Běh Jana Opletala                    | T-mobile olympijský běh Valšské Kloubouky               | Běh na Čerchov, Jamním Železnorudskem                 | T-mobile olympijský běh, Stezka mužů               |
| Poutový běh do vrchu, Běh na Hvězdu                         | Běžeckých jen na podzim doplňkově                       | XRun Bezděz, Podzimní běh lyžařů                      | T-mobile olympijský běh Hodonín                    |
| Lysacup, Paskovská devítka,...                              | Lysacup, Olomoucký 1/2 maraton                          | INOV-8 GLADIATOR RACE JOSEFOV                         | Běhej lesy, Mnichovická běhna                      |
| Garmin Beh Sulovskými skalami                               | Zlatá pětka Emila Zátopka                               | Běh Pístovickou Riviérou                              | Běh pro život, Color rum                           |
| Triexpert Cup - popůvky                                     | T-Mobile Olympijský běh                                 | Běhy Zlín, Valašsky hrb                               | Horská výzva, Běhej lesy                           |
| Vltava Run, půlmaraton                                      | Závody série Run Czech                                  | Pustevny nahoru a dolů                                | Olomoucký 1/2 maraton                              |
| ostrava city maraton  | Horský běh na Lysou                                     | Běh Moravským krasem                                  | Sportfest Nový Jičín                               |
| Běh okolo Špilberku   | Tvrďák Bratislava                                       | Běhej Lesy Lednice                                    | Run fest, Ostrava                                  |
| Chlebovický krpál   | Run Tour Ostrava  | Běh na Lysou horu                                     | barevný běh zlín                                   |
| mad race ostrava  | Poběž a uvidíš!   | Vinařský maraton                                      | Běh sv.Kateřiny                                    |
| Mikulášský běh  | vokolo priglu   | Hostýnská osma (2x)                                   | Běh pro zdraví                                     |
| aktivity tour   | Běh na 2 míle   | Hradecký kros   | runczech, atd                                      |
| Okolo Vlasti  | Milada Tour   | Letní RUNDál  | jejich hodne                                       |
| Ultra Fatra   | Běhej lesy (2x)   | Pulmaraton  | Běhej Lesy   |
| běžeckých   | Spartan   | Bežeckýc  | Lysa cup   |
| Runtour   |   | Ano   | B7   |

Příloha 3. Doplnující odpovědi k anketní otázce č. 3 – bližší specifikace závodů  
*běžeckých, cyklistických, plaveckých, duatlon, triatlon, běžecké lyžování a jiné jaké*

**cyklistických:** ●

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| Poličské cross-country, MTB Rosna sprint/ stíhačka - Svitavy, Zámecké schody | Blinduro, MTB Marathony, Bike Punk Valašsko atd.. enduro ježdění | Moravskotřebovský cyklomaraton, Městské cross country, KPŽ, | ČEZ MTB Maraton, ITMS plast Náměšťský Cyklomaraton, KPŽ |
| Okruh Luhačovským Zálesím - závod MTB  | VKV vrchařská koruna valašska                                    | KPŽ, Orlice MTB Cup, Valašský pohár MTB-XC                  | Kolo pro život, Škoda auto Dolní Morava                 |
| Block Valašský pohár MTB-XC  | Bike maraton Sulovske skaly                                      | Ano, cyklistických po celé ČR                               | Kolo pro život, Peklo severu                            |
| KPŽ, Koprivnický drtič   | Drásal, Rusavská 50ka  | Plzeňská MTB 50 Kooperativy                                 | Author Pražská padesátka                                |
| Superior bike maraton  | Bike marathon Drasal   | AUTHOR ŠELA MARATHON  | Author 50 Český ráj                                     |
| Wetzlův MTB maraton  | zavolej mi do klubu  | Morkovské Bajk 2019   | Cyklomaraton Hradec                                     |
| plzeňská padesátka   | Osická MTB časovka   | Valašský pohár MTB  | cyklistických MTB                                       |
| Turniansky pedál   | VC Velké Losiny  | Nova cup Sázava   | MTB Nivnická 50   |
| Blinduro Lipno   | Kolo pro život (2x)  | HaPe Saklička   | cyklistických   |
| jejich hodne   | Bike Čeladná   | Milada Tour   | Bike Valachy  |
| author 50  | Drásal (4x)  | Ano   | VKV   |
| KPŽ (2x)   |  |   |   |

**plaveckých:** ●

|          |        |
|----------|--------|
| aquatlon | místní |
|----------|--------|

**duatlon:** ●

|                          |                              |                              |                      |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------|
| Kánovický Mini adventure | Frýdlantský ČEZ duatlon (2x) | Frýdlantský ČEZ duatlon (2x) | Malostranský duatlon |
| Xtri Grizzlyman          | duatlák Hutě                 | Duatlák Hutě                 | Hanácký duatlon (3x) |
| duatlon                  |                              |                              | Bobr Cup             |



Příloha 3. Doplnující odpovědi k anketní otázce č. 3 – bližší specifikace závodů *běžeckých, cyklistických, plaveckých, duatlon, triatlon, běžecké lyžování a jiné jaké*

**triatlon: ●**

|   |   |   |                                    |
|---|---|---|------------------------------------|
| X Terra Plzeň, Moravskobudějovický triatlon | Vinařský triatlon Němčičky, Morkovské chlap | Intertech Triathlon Superprestige Brno (2x) | Morkovské chlap, Vinařský triatlon |
| Triatlon/kvadriatlon Hornettlon             | Pilsenman-kvasriatlon/triatlon              | Ocelácký triatlon, Osecký triatlon          | CTP Pálava race, Pilman triatlon   |
| Moravianman Triatlon                        | Poděbradský triatlon                        | Moravian triatlon, Bobr cup                 | Rajecký cross triatlon             |
| Vinařský triatlon (2x)                      | Moravian Triatlon                           | Hanácký triatlon                            | Czechman Triatlon                  |
| Triatlon Senec                              | Noční triatlon                              | Labská výzva                                | Komínský Fatman                    |
| Holešovman                                  | triatlon                                    | Hulmen                                      | Orlice Cup (2x)                    |
|   |   |   | vše                                |

**běžecké lyžování: ●**

|   |                                 |                             |                    |
|---|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Karlovska 50, Karlovský pohár mládeže, závody organizované Svazem lyžařů ČR | Bedřichovský Nightlight maraton | Zděchovská 30, Karlovska 50 | Jizerská padesátka |
| Královska 50  | Stopa pro život (2x)            | Zlatá stezka                | 50 km po Valašsku  |
| Jizerská 50   | Jesenická 70 (2x)               | Karlovska 50 (2x)           | karlovska 25 (2x)  |
|   | Leki Cup                        |                             | Jizerská 50 (2x)   |

**jiné jaké: ●**

|                        |                        |                    |              |
|------------------------|------------------------|--------------------|--------------|
| Rockpoint horský výzva | 24Lysá - vytrvaslostní | vytrvalostní, LS24 | vytrvalostné |
| vytrvalostne           | vytrvalostní (3x)      | Spartan race       | aquatlon     |
| Spartan                | 24Lysa                 |                    |              |