

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

BĚŽECKÝ ZÁVOD Z POHLEDU ÚČASTNÍKA
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Martina Rašková, Rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.
Olomouc 2021

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora:	Bc. Martina Rašková
Název diplomové práce:	Běžecký závod z pohledu účastníka
Pracoviště:	Katedra rekreologie
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce:	2022

Abstrakt:

Diplomová práce je zaměřena na problematiku sportovních eventů se zaměřením na konkrétní běžeckou akci Volkswagen Maraton Praha 2019. Cílem práce je stanovení profilu aktivního účastníka běžeckého závodu, zjištění jeho individuálních preferencí v oblasti cestovního ruchu a zhodnocení míry spokojenosti s eventem. Vedlejším cílem je zjištění využití nabízených služeb a programů eventů. Sběr dat pro primární výzkum byl realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření (ankety) v listopadu 2021 na vzorku 343 respondentech. Následnou analýzou shromážděných dat bylo zjištěno, že ačkoli je většina českých maratonských běžců spokojena se závodem i jeho službami a běhu se účastní opakovaně, na závod necestují z velké vzdálenosti a jejich přínos pro cestovní ruch je útrata v restauracích.

Klíčová slova: cestovní ruch, event, maraton, RunCzech, sport

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical Identification

Author's name and surname: Bc. Martina Rašková
Title of diploma thesis: Running race from an active participant's perspective
Department: Department of Recreationology
Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.
Year of defense: 2022

Abstract: This diploma thesis evaluates a level of satisfaction to the participants of the Volkswagen Maraton Praga 2019 race with the event itself, and with the adjacent services provided by the organizer. Beside that, the thesis also investigates runners' individual preferences in respect of tourism services. During a primary research phase data collection was realized using questionnaires. Subsequent data analysis has determined following results: Although the runners were highly satisfied with the race and the services, and they take part repeatedly, they do not travel far. Their most valuable contribution for the tourism industry is their expenditure at the restaurant.

Keywords: event, marathon, RunCzech, sport, tourism

I agree to lend my thesis within the library services.

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

V Olomouci dne 29. listopadu 2021

.....

Děkuji Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za ochotu, cenné rady a odborné vedení, které mi poskytla při zpracování diplomové práce. Dále děkuji společnosti Prague International Marathon, spol. s r. o. za zprostředkování ankety.

Obsah

1	ÚVOD	8
2	TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ	9
2.1	Cestovní ruch	9
2.1.1	Vývoj cestovního ruchu	10
2.2	Typologie cestovního ruchu	11
2.2.1	Formy cestovního ruchu	12
2.2.2	Druhy cestovního ruchu	12
2.3	Význam a přínosy cestovního ruchu	13
2.3.1	Ekonomický přínos	13
2.3.2	Sociální přínos	14
2.3.3	Environmentální přínos	15
2.4	Účastník cestovního ruchu	16
2.5	Sportovní cestovní ruch	17
2.6	Destinace cestovního ruchu	22
2.6.1	Praha jako cílová destinace	23
2.7	Sportovní eventy	24
2.8	Běžecké sportovní eventy	26
2.9	Maraton	28
2.9.1	Maraton v České republice	28
2.9.2	Volkswagen Maraton Praha	29
2.10	Prague International Marathon, spol s r. o. a RunCzech	31
2.11	Současný stav studované problematiky	33
3	CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
3.1	Cíle práce	35

3.2	Výzkumné otázky.....	35
4	METODIKA PRÁCE	36
4.1	Metoda výzkumu.....	36
4.2	Charakteristika výzkumného souboru, metodika a zpracování dat.....	36
5	VÝSLEDKY	38
5.1	Sociodemografický profil účastníka závodu	38
5.2	Využití služeb cestovního ruchu	41
5.3	Míra spokojenosti se závodem využití služeb a programů eventu.....	46
6	DISKUZE	53
7	ZÁVĚR	55
8	SOUHRN	57
9	SUMMARY	58
10	REFERENČNÍ SEZNAM	59
11	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A ZKRATEK	66
12	PŘÍLOHOVÁ ČÁST	68

1 ÚVOD

Tato diplomová práce se bude zabývat stanovením profilu aktivního účastníka Volkswagen Maraton Praha, zjištěním jeho individuálních preferencí v oblasti cestovního ruchu a zhodnocením míry spokojenosti s eventem. Dále bude zjišťovat, zda účastník využívá nabízených služeb a programů eventů.

Budou vysvětleny základní používané pojmy: cestovní ruch, jeho vývoj, typologie a přínosy. Budou rozebrány pojmy účastník cestovního ruchu a destinace. Poté bude pozornost zaměřena na sportovní cestovní ruch, sportovní eventy a běžecký sportovní event. Následně bude představen maraton, Volkswagen maraton Praha, společnost Prague International Marathon, spol. s.r.o. a seriál běžeckých závodů RunCzech.

V praktické části práce bude nejprve definován soubor respondentů, cíle a metody práce, a především výsledky vyhodnocení (analýzy dat). Výsledkem bude stanovení závěrů, popř. doporučení.

Motivem pro volbu tématu byl dlouhodobý zájem autorky o oblast vrcholového závodního běhu. Přínos výzkumu spatřuji v získání lepší orientace o preferencích účastníků maratonských běhů, která může být později srovnána se situací v podmínkách covidových omezení. Protože sport chápeme jako dynamicky se rozvíjející proces, bylo úmyslem tímto výzkumem přispět k rozvoji vědy o sportu. Doufám, že interpretované výsledky se stanou impulsem k širší odborné diskuzi. Práce si klade za cíl na základě šetření stanovit profil aktivního účastníka, zjistit jeho preference v oblasti cestovního ruchu, zhodnotit míru jeho spokojenosti s eventem a zjistit, zda účastník využívá nabízených programů a služeb.

Generální tajemník UNWTO Zurab Pololikashvili se o cestovním ruchu vyjádřil takto (Arab News, 2020): „Po celém světě, v zemích na všech úrovních rozvoje, je mnoho milionů zaměstnanců i podnikatelů závislých na silném a prosperujícím cestovním ruchu. Cestovní ruch je také hybnou silou ochrany přírodního a kulturního dědictví, jež chceme uchovat pro příští generace“.

2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ

V teoretické části práce budou nejprve vysvětleny základní pojmy předmětného tématu, přičemž podrobněji bude rozpracován vzhled do problematiky sportovního cestovního ruchu a cestovního ruchu sportovních eventů, neboť se v této práci jedná o klíčové kategorie. Následně bude provedeno zhodnocení současného stavu studované problematiky v českém prostředí.

2.1 Cestovní ruch

O cestovním ruchu (turistickém průmyslu – Tourist Industry) mluvíme tehdy, pokud se cestování stává masovým jevem a je spojeno s poskytováním určitých služeb, které zabezpečují specializované organizace. Cestovní ruch (CR) se začal rozvíjet od poloviny 19. století a první snahy o exaktní vymezení pojmu se datují do počátku 20. století. Úsilí o pokud možno vědecké uchopení CR je spojeno s rozvojem oborového vzdělávání v CR a s postupným vymezováním CR jako samostatné teoretické disciplíny i jako objektu výzkumu. První moderní definice CR se objevila roku 1942 v práci *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre* autorů Hunzikera a Krapfa. Podle jejich tehdejšího vidění je CR „souhrnné označení vztahů a jevů, vnikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení a není s ním spojena žádná výdělečná činnost“ (Hunziker & Krapf, 1942, 21).

V roce 1991 v Ottawě uspořádala Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organisation) konferenci, na níž byla definice CR formulována a následně v roce 1993 přijata jako oficiální. Hovoříme tedy již o plné konstituci nového vědního oboru. Cestovní ruch je „činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo své běžné životní prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Linderová, 2013, 12).

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje cestovní ruch takto: „Komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo

pobývající na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“ (Zelenka & Pásková, 2012, 83).

2.1.1 Vývoj cestovního ruchu

Po druhé světové válce, s nastupujícími společenskými změnami a životního stylu a také s bohatnutím západní společnosti, začínáme pozorovat postupný, avšak výrazný vzestup významu využití volného času, jakož i jeho rostoucí provázanost s byznysem. Vzestup životní úrovně, zlepšující se dopravní dostupnost (rozvoj automobilismu) a zmíněný vznik a rozvoj fenoménu volného času s sebou nesly poptávku po účasti na sportovních událostech. Přímo dramatické rozšíření CR pozorujeme zhruba od 90. let 20. století v návaznosti na globalizační tendence a rozšíření kapitalismu do střední a východní Evropy za významného přispění mediálního marketingu. Opomenout nelze ani jistý posun v hodnotovém systému nejširších cílových skupin obyvatelstva (Weed & Bull, 2009).

V československém prostředí stejného období se pak jednalo o rozvoj zaměstnaneckých dovolených a závodních rekreací. Jejich přínos pro rozvoj celostátních i lokálních turistických služeb však nebyl přímo ekonomicky determinován, neboť provoz těchto služeb byl financován socialistickým státem a nebyl motivován generováním zisku. Došlo nicméně k vybudování infrastruktury a sportovní i další druhy CR pozvolna začaly nacházet své místo ve vědomí lidí. Zatímco na východě zůstal CR omezen pouze na svou vnitrostátní variantu, na západě začalo být běžné cestování na stále větší vzdálenosti. Sportovní aktivity se staly nejprve podstatnou a později i převažující náplní dovolených. Sport začal být ve značném množství případů i hlavním cílem dovolené (golf, cyklistika). Po zpřístupnění možnosti svobodného podnikání CR zaznamenal další fázi svého dynamického rozvoje (vznik cestovních

kanceláři a agentur, kvantitativní i kvalitativní nárůst služeb a množství zainteresovaných lidí).

Se zlepšující se kvalitou života ve stáří, dřívějším věkem odchodu do starobního důchodu (v některých zemích) a se zlepšující se zdravotní péčí se na scéně CR objevil nový fenomén. Sportovně-turistických aktivit se v rostoucí míře začali účastnit také participanti v důchodovém věku. Jejich preferencím a specifickým potřebám se pak začali přizpůsobovat poskytovatelé služeb a reklamní specialisté (Weed & Bull, 2009).

2.2 Typologie cestovního ruchu

V odborné české a slovenské literatuře se v současnosti setkáváme s řadou různých kritérií, jež systemizují a definují CR do druhů, forem a typů. Vymezení však není jednoznačné. Cestovní ruch má značný rozměr a neustále se dynamicky vyvíjí. Proto je stále možné definovat nové druhy, tříbit formy a objevovat nové typy cestovního ruchu. V praxi dochází k prolínání, a i odborníci nesdílejí terminologickou jednotu. To, co jedna skupina autorů považuje za formu cestovního ruchu, druhá skupina autorů považuje za druh a naopak (Indrová, 2009). Základní členění cestovního ruchu, které je uváděno v souladu s United Nations World Tourism Organization (UNWTO) respektuje geografické hledisko, podle kterého rozlišuje cestovní ruch domácí a zahraniční. V rámci zahraničního CR pak příjezdový a výjezdový CR.

Touto klasifikací je stanoveno, v jakém geografické prostoru je CR realizován. O domácím cestovním ruchu hovoříme v souvislosti s pohybem a pobytem obyvatel daného státu v rámci jejich území a bez překročení státní hranice. Zahraniční cestovní ruch představuje pohyb a pobyt obyvatel daného státu na území jiného státu, při němž dochází k překročení státních hranic. Zahraniční CR se stejně jako domácí CR dělí na příjezdový a výjezdový, kdy příjezdový CR znamená příjezd zahraničních účastníků a jejich pobyt na území daného státu a výjezdový CR je spojen s vycestováním obyvatel dané země a jejich pobytem v zahraničí. Starší prameny popisují aktivní a pasivní cestovní ruch. Aktivním CR se rozumí CR příjezdový, zatímco pasivní CR označoval výjezdový cestovní ruch (Kotíková, 2013).

2.2.1 Formy cestovního ruchu

Pro Zelenku a Páskovou (2012) je klíčovým kritériem rozlišení forem CR motivace účastníka. Základními motivacemi cestovního ruchu jsou odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi. Členění forem CR dle (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011):

- Základní formy CR odpovídají nejširším potřebám účastníků CR
 - o Rekreační CR – Přispívá k regeneraci a obnově fyzických a duševních sil člověka.
 - o Kulturně poznávací CR – Je cílený na kulturu, tradici a zvyky a na poznání historie.
 - o Sportovně turistický CR – Je zaměřen na aktivní účast na sportovních činnostech, využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek a obsahem může být i organizovaná pasivní činnost na sportovních akcích.
 - o Léčebný a lázeňský CR – Je zaměřen na relaxaci, léčbu a obnovu fyzických a duševních sil člověka.
- Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších specializovaných spotřebitelských cestovatelských segmentů, přičemž nabídka se stále rozšiřuje v souladu s nejnovějšími trendy v cestovním ruchu. Ke specifickým formám patří cestovní ruch mládežnický, rodinný, seniorů, lidí se zdravotním postižením, venkovský, městský, incentivní a kongresový, gastronomický, nákupní etc.

2.2.2 Druhy cestovního ruchu

Ryglová et al. (2011) dělí cestovní ruch:

- Podle vztahu k platební bilanci: domácí, zahraniční (aktivní a pasivní), tranzitní
- Podle místa převažující realizace služeb: příjezdový, výjezdový, mezinárodní
- Podle způsobu financování: volný (komerční), vázaný (sociální)
- Podle délky pobytu: krátkodobý, dlouhodobý
- Podle způsobu účasti (zabezpečení cesty): organizovaný, neorganizovaný
- Podle počtu účastníků: individuální, kolektivní
- Podle ročního období: sezonní, mimosezonní

- Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí: tvrdý (masový), měkký (šetrný, zelený)

2.3 Význam a přínosy cestovního ruchu

Přínos cestovního ruchu lze charakterizovat jako výsledek pozitivních procesů, dělí se na ekonomické, sociální a enviromentální (Nejdl, 2011).

2.3.1 Ekonomický přínos

Cestovní ruch a cestování je považováno za jedno z nejdůležitějších a nejrychleji rostoucí ekonomické odvětví. V rozvojových zemích je jedním z hlavních zdrojů příjmů (Šauer, Vystoupil & Holešinská, 2015).

Hlavním ukazatelem, kterým lze ekonomickou aktivitu v místě realizace CR sledovat je množství peněz, které účastníci cestovního ruchu v destinaci zanechali. Mezi tyto výdaje lze zařadit náklady na stravování, ubytování, turistické atrakce, ale i rekreační poplatky.

„Standartní analýzy ekonomických dopadů čerpají finanční prostředky z útrat turistů. Peníze potom putují do firem a do lokálních vládních agentur. Finanční prostředky dál směřují k dodavatelům zboží a služeb cestovního ruchu. Na tento cyklus jsou napojeny domácnosti a jejich příjem vzniklý příjmem zaměstnanců v rámci turismu a navazujících odvětvích“ (Vološinová, 2021, 15).

Kromě toho, že je cestovní ruch součástí spotřeby obyvatelstva, představuje také oblast podnikatelských příležitostí a zasluhuje se o zvyšování zaměstnanosti. Vznik nových pracovních příležitostí souvisí jak s budováním technické základny, tak s procesem realizace služeb, které jsou součástí produkce cestovního ruchu (Beránek, 2016, 22).

Ekonomický přínos CR národnímu hospodářství je v současných epidemiologických podmínkách často diskutovaným tématem. Hospodářské výsledky tohoto segmentu před pandemií a po ní se dramaticky liší a stávají se tak předmětem zájmu mnoha odborníků. Objevuje se otázka, zda se českému CR podaří úspěšný restart a zda se přizpůsobí změněné společenské realitě.

Cestovní ruch před pandemií koronaviru přinesl české ekonomice více než 300 miliard korun. Zároveň tvořil 2,9 % hrubého domácího produktu a zaměstnával 240 tisíc osob. Restart odvětví nyní závisí na úspěšném zvládnutí epidemie a získání ztracené důvěry v bezpečné cestování (Lejšek, 2021).

Tabulka 1. Vliv cestovního ruchu na další odvětví

přímý vliv	nepřímý vliv
ubytovací zařízení	stavební průmysl
stravovací zařízení	výroba potravin a nápojů
cestovní kanceláře	výroba dopravních prostředků
turistická informační centra	výroba pohonných hmot
letecká doprava	oděvní průmysl
železniční doprava	výroba sportovních předmětů a potřeb
autobusová doprava	komunikační sítě
pronájem automobilů	placené služby obyvatelstvu
autoservisy, čerpací stanice	prodejná síť
taxislužba	poradenství
autokluby	vzdělávání
banky	kultura
muzea	krajinotvorba
divadla	
kulturní památky	
lázeňství	
upomínkové předměty	
propagační materiály	
mapy, tiskoviny	
sportovní zařízení	

Zdroj: Svobodová, 2012.

2.3.2 Sociální přínos

Cestovní ruch vytváří nová pracovní místa i podnikatelské příležitosti. Při zvýšené návštěvnosti určitého místa dochází mezi místním obyvatelstvem k zájmu o kulturu návštěvníků, k zájmu o studium jejich jazyků a jejich životních zvyklostech. Tím dochází k osobnímu rozvoji místní populace a u místních rezidentů ke zvýšení jejich hrdosti na místo kde žijí (Nejdl, 2011).

Pro účastníky výjezdového cestovního ruchu je přínosem, když se na cestu připraví ještě před zahájením cesty, a to studiem kultury, zvyklostí rezidentů, historií místa etc.

CR může mít na místní obyvatele i negativní vlivy. Dochází k přebírání kulturních hodnot a zvyků od návštěvníků, což vede k utlumení místních tradic a kultury. Při neregulovaném turismu dochází k neúměrnému zastavování území a růstu cen zboží a služeb, které se přizpůsobuje ekonomické síle zahraničních návštěvníků, a ne místnímu obyvatelstvu (Nejdl, 2011).

Dle Svobodové (2012) patří k pozitivním dopadům CR vytváření pracovních míst a podpora sociálního rozvoje, přerozdělování příjmů a zmírňování chudoby. Cestovní ruch dále působí jako kulturně výchovný a mírotvorný činitel, má schopnost zvyšovat životní standard místních obyvatel, chránit a udržovat kulturní tradice. CR má dále potenciál zainteresovat místní obyvatele v ochraně přírodních a kulturních hodnot a stimulovat jejich pocit hrdosti na vlastní tradice a historii.

Naopak za negativní dopad CR lze označit rozdělování společnosti na dvě odlišné společensko-ekonomické skupiny (turisté vs. místní obyvatelé), turistická iritace (měřitelná iritačním indexem) a akulturace prostředí (rychle a výrazně se měnící životní styl místní komunity a ztráta její autentičnosti).

2.3.3 Environmentální přínos

Zahrnuje ochranu přírodních rezervací, parků, vzácné flóry a fauny a rozvoj infrastruktury (značení turistických tras, výstavba nových cest šetrných pro životní prostředí). Přináší s sebou však nutnost vytvářet plány pro řízení návštěvnosti v destinaci (Hall, 2006). I nadměrný cestovní ruch dokáže znečistit životní prostředí. Důsledkem nadměrné koncentrace turismu dochází ke znehodnocování rekreačního potenciálu krajiny. Hluk, znečištění vody a ovzduší, devastace fauny a flóry, zavlečení nepůvodních druhů, poškozování památek, likvidace odpadů. (Pásková, 2014).

2.4 Účastník cestovního ruchu

Dle Foreta a Foretové (2001) je návštěvníkem každá osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího trvalého pobytu. Pokud pak přenocuje, stává se turistou. Bez přenocování mluvíme o jednodenním návštěvníkovi a považujeme jej za výletníka.

Indrová (2009) tvrdí, že stálý obyvatel je v mezinárodním cestovním ruchu osoba, která žije v dané zemi minimálně po dobu jednoho roku před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku. V domácím cestovním ruchu je to osoba, která žije na tomto místě alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší jak šest měsíců. Hlavní účel cesty je jiný než výdělečná činnost v navštíveném místě.

Zelenka a Pásková (2012) dělí návštěvníka podle času, který stráví ve zvolené destinaci na jednodenního návštěvníka a turistu. Za jednodenního návštěvníka označují osobu, která nepřenocuje ve veřejném nebo soukromém ubytovacím zařízení a může být i ze zahraničí. Turista je osoba, která se zdrží v navštívené destinaci minimálně 24 hodin a přenocuje v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení.

Samotnou účast na cestovním ruchu člověka podněcuje motivace. Motivaci tvoří především souhrn vnitřních a vnějších faktorů, které vedou k účasti na CR (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

Praktická segmentace účastníků cestovního ruchu

Kotíková a Schwartzhoffová (2014) člení účastníky cestovního ruchu do určitých skupin, podle kritérií, které se navzájem neprolínají:

- Podle délky pobytu:
 - o turisté – osoby, které setrvají alespoň jednu noc
 - o výletníci – jsou jednodenní návštěvníci
- Podle místa trvalého bydliště:
 - o zahraniční návštěvníci
 - o domácí návštěvníci
- Podle způsobu organizace cesty:
 - o návštěvníci v neorganizovaném cestovním ruchu

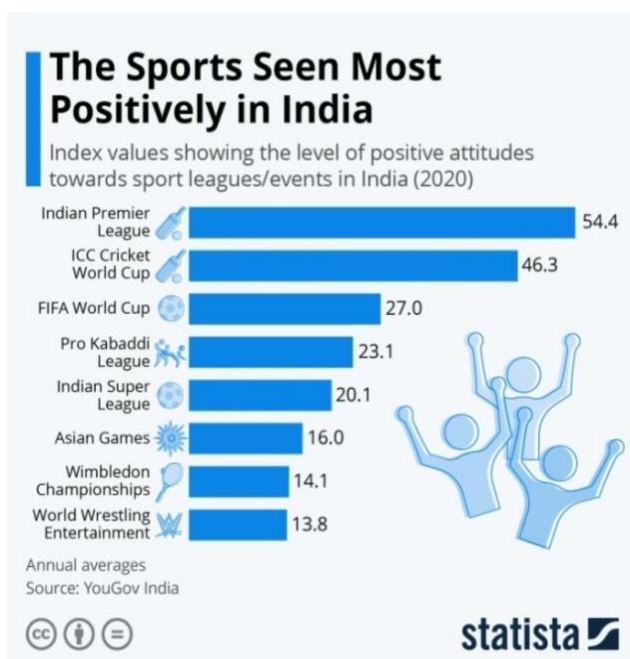
- návštěvníci v organizovaném cestovním ruchu
- Podle způsobu cesty:
 - individuální zákazníci
 - instituce a firmy
- Podle účelu cesty:
 - Osobní
 - dovolená, volný čas, rekreace
 - návštěva příbuzných a známých
 - vzdělávání
 - náboženství
 - nákupy
 - tranzit
 - ostatní
 - Obchod a profesní motivy

2.5 Sportovní cestovní ruch

Cestovní ruch a sport jsou z definice vzájemně provázány a vzájemně se doplňují. Sport jako druh rekreační aktivity s vysokou úrovní profesionalizace je provozován, podporován a navštěvován množstvím lidí, jež představuje nezanedbatelnou kupní sílu a marketingový potenciál. Jeho význam v čase roste, a to i přes výkyv (výpadek příjmů) v důsledku pandemie. Zasahuje ekonomické subjekty v mnoha místech a regionech a má pochopitelně závažné dopady do hospodaření celých států (OH, MS, GP, Super Bowl), jakož i na budování místní infrastruktury. Samostatnou kapitolou, která však vychází za rámec této diplomové práce, je efekt sportovního cestovního ruchu v ideologické rovině (prestiž v autoritářských státech). Uvedené nejvýznamnější a nejmasověji navštěvované sportovní události (events) dále představují dle Pumerantze (2012) významný přínos pro tzv. turistickou reputaci (Tourist Reputation) regionu, jež je možné snadno ekonomicky kvantifikovat a má dalekosáhlé finanční a sociologické dopady (ratingy přitažlivosti, oblíbenosti, spokojenosti, sledovanosti, bezpečí etc.). Pro příklad percepce sportovních eventů vizte obr. 1. Sportovní cestovní ruch je jedním z nejvíce dynamicky se rozvíjejících odvětví cestovního ruchu vůbec, což je dáno

zejména jeho vysokým potenciálem pro (cílenou) reklamu zasahující širokou a předem definovatelnou cílovou skupinu s jasným a předvídatelným (spotřebitelským) chováním. Stále více lidí je schopno a ochotno kvůli sportu cestovat na značné vzdálenosti, čímž se sekundárně stávají konzumenty souvisejících i nesouvisejících služeb navázaných na jejich preferovaný druh sportu. Mediální kampaně za zdravý životní styl, důraz na zábavu a pohodlí, stejně jako podněcování cílových skupin v „hromadění zážitků“ či poznávání cizích kultur jsou pouze vybranými nástroji dosahování stanoveného marketingového efektu. Vlastní sportovní stránka problému tak v prostředí mnohamiliardového sportovního průmyslu poněkud ustupuje obchodním zájmům. Budování a údržba sportovních zařízení, jejich infrastruktury a služeb, často pouze pro jednorázovou událost (OH), proto představuje značnou investiční náročnost i příležitost zároveň.

Sportovní cestovní ruch je aktivně či pasivně provozován, resp. konzumován několika typy participantů, a to přímými účastníky, organizátory, diváky a pracovníky (poskytovateli) návazných služeb, kteří se navíc vzájemně značně kulturně odlišují. Tato jejich kulturní specifika a zvláštní požadavky je z pohledu organizátora rovněž nutné znát a zohledňovat (Cultural Awareness). Samostatnou výzvu pak představuje zajištění bezpečnosti v místě konání eventu.



Obrázek 1. Percepce sportovních eventů

Zdroj: Buchholz, 2021.

Základní a nejvíce používaná a citovaná klasifikace sportovního cestovního ruchu (ST) pochází od Gammona a Robinsona (1997). Jejich klasifikace vyděluje „tvrdou“ a „měkkou“ definici ST (tab. 5). Tvrdá definice ST popisuje množství lidí participujících na kompetitivních sportovních událostech. Tyto mají nejvyšší potenciál přitáhnout k události diváky, tedy sekundární konzumenty služeb. Naproti tomu měkká definice ST popisuje situaci, kdy turista cestuje za účelem rekreačního sportu či trávení volného času odpočinkem a „měkkými“ druhy sportu (turistika). V západním světě pak nejrozšířenější druh měkkého sportu představuje golf. Definice podle H. J. Gibsonové (2006) reprezentuje poněkud odlišné vidění problému. Přidržíme se její klasifikace a konstatujeme, že, zatímco aktivní CR a sport event tourism (SET) jsou hlavním předmětem této diplomové práce, ST celebrity a nostalgie ponecháme bez dalšího rozpracování.

Tabulka 2. Klasifikace ST podle Gammona a Robinsona

sportovní cestovní ruch		sport v cestovním ruchu	
měkká definice	tvrdá definice	měkká definice	tvrdá definice
Hlavní motivací pro cestování je aktivní či pasivní účast na sportovní události charakterizované soutěžní orientací.	Hlavní motivací pro cestování je aktivní účast na sportu, jehož povaha je však rekreační, nikoli soutěžní.	Cestování za účelem aktivní či pasivní účasti na soutěžních či rekreačních sportech, kdy hlavní motivací pro cestování je oddych a sport hraje pouze druhořadou roli.	Turisté jsou zapojeni jak v soutěžním, tak v rekreačním sportu, jejich účast je však náhodná.

Zdroj: Gammon & Robinson, 1997.

Rostoucí význam sportovního cestovního ruchu, jeho dynamický rozvoj v posledních letech a jeho stále se zvyšující obliba u aktivních účastníků i diváků, stejně jako jeho obchodní potenciál, přitahují rovněž pozornost společenských vědních oborů. Zejména problematika sportovních událostí do budoucna skýtá potenciál

mnohostranného rozvoje, zejména v oblasti doprovodných služeb. Reakce na pandemická omezení s sebou přináší inovativní řešení. Pozorujeme vstup sportovních eventů do virtuálního prostředí a nové impulsy pro rozvoj a zpřístupňování technologií a informací. Pořádání sportovních eventů si proto zaslouží pozornost humanitních a společenských věd. V současném rychle se měnícím společenském prostředí se do popředí zájmu vědců dostává také racionální nakládání s volným časem. Dříve jednoduše definované a intuitivně chápané pojmy se stávají složitějšími a vzniká tak nutnost jejich podrobnější systemizace a zpřehlednění.

Co do formy, rozděluje Slepíčková (2005) sportovní cestovní ruch na aktivní, pasivní a příležitostný. Schwartzhoffová (2010) pak nad rámec uvedených kategorií formuluje další druhy ST, například výkonnostní a závodní sportovní cestovní ruch nebo rekreační a relaxační sportovní cestovní ruch.

Pořádání sportovních eventů se kromě toho podílí na vytváření pozitivního image turistické destinace, zejména pak takových, kam se účastníci vracejí opakovaně (pravidelně). Lidé, kteří plánují svou účast na velkém sportovním eventu v oblasti s rozvinutou turistickou (městskou) infrastrukturou, navíc často do svých plánů zahrnují další volnočasové aktivity. Svoji aktivní účast v závodě spojují např. s rekreačním sportováním či odpočinkem a za tímto účelem s sebou přivázejí rodinné příslušníky. Tím se opět zvyšuje ekonomický přínos pro danou lokalitu (Kapur, 2018).

Komercializace sportu a rostoucí objem finančních prostředků ve sportu daly podnět k organizování stále větších sportovních eventů. Poptávka ze strany různých zájmových skupin se spojila s novými technickými, logistickými, organizačními a informačními možnostmi a dala tak vzniknout pořadatelským počínům dříve nepředstavitelných rozměrů. Pro řadu lidí se sport stal zaměstnáním (vznik profesionálního sportu) a dramaticky rostl i počet diváků, ochotných cestovat, aby se eventu zúčastnili osobně. Bouřlivý rozvoj byl dále poháněn účastí státních aktérů, kteří v pořádání masových eventů spatřovali příležitost pro posílení zaměstnanosti, výkonu lokální a regionální ekonomiky i vlastní prestiže na mezinárodní scéně (Chalip, 2006).

Pozitivní vliv pořádání sportovních eventů lze spatřovat také v rozvoji tzv. měkké infrastruktury. (Soft-Infrastructure). Práce na organizaci eventů zlepšuje znalosti a dovednosti zainteresovaných osob. Průzkum mezi dobrovolníky pracujícími na zajištění Her Commonwealthu v roce 2002 v Manchesteru ukázal, že téměř 50 % z 10.000

souhlasilo s tvrzením, že jim tato zkušenost přinesla nové znalosti a schopnosti. 18 % z nich uvedlo, že jejich dobrovolnická činnost jim zvýšila šance na budoucí pracovní uplatnění. 46 % bylo přesvědčeno, že tato aktivita přispěla k jejich osobnímu rozvoji (Solberg & Preuss, 2007).

Ekonomické dopady sportovního cestovního ruchu

„Ekonomický vliv je ten nejvíce zřejmý vliv, neboť sportovní turismus je dynamicky se rozvíjejícím ekonomickým sektorem. Může například zrychlovat růst podílu příjmů z cestovního ruchu na hrubý domácí produkt“ (Schwartzhoffová, 2010).

Výstižné pojetí ekonomických dopadů SET najdeme také u Mathesona (2006): Zastánci sportovních eventů často tvrdí, že největší sportovní události, tzv. mega-eventy přinášejí obrovské sumy peněz městům, jež mají to štěstí, že je mohou hostit. Promotéři těchto akcí malují obraz peněz, plynoucích od bohatých fanoušků, kteří zaplavují městské hotely, restaurace a další firmy a doslova je zasypávají hrstmi dolarů.

Pozitivně ovlivňuje lokální, regionální i celostátní zaměstnanost, i když tato může mít pouze dočasný charakter po dobu konání eventů. Větší akce mají potenciál pozitivně ovlivňovat i makroekonomické údaje celého státu, např. vyšší výběr daní (z příjmu), růst HDP etc. (Stynes, 1997).

Environmentální dopady sportovního cestovního ruchu

Preference konzumentů turistických služeb procházejí kontinuálním vývojem a poptávka po konkrétních produktech se tak v čase mění. Některé dříve nabízené služby již dnes patří mezi zastaralé, nevhodné či dokonce zakázané (safari vs. ochrana přírody, africké destinace vs. války a nemoci, horské rezorty vs. nedostatek sněhu, dříve klidná místa vs. postupující komercializace a zástavba, vodní sporty vs. zdravotně závadná voda etc.). Poptávka turistů co do destinací i produktů se kromě toho značně rozrůžnila do dnešní extrémně diverzifikované podoby. Některé nabízené služby či dokonce celé rezorty tak musely být přehodnoceny, přizpůsobeny či doplněny o doprovodné služby (pro zvýšení atraktivity) a mnohé (i celé rezorty) v prostředí zcela zanikly. Příčiny byly jak čistě tržní, tak i environmentální, bezpečnostní nebo byrokratické. Postmoderní konzumní trendy a změna poptávky vedly odborníky na cestovní ruch i marketing k daleko sofistikovanějšímu přístupu (Bouchet & Lebrun, 2004, 128).

2.6 Destinace cestovního ruchu

Pojem je v cestovním ruchu používán od 70. let 20. století, kdy byl spjat s koncovým letištěm letecké linky. Dnes je chápán jako cílové místo účastníka cestovního ruchu (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Turistické destinace se historicky vyvinuly v místech příhodných k odpočinku díky jejich kulturní přitažlivosti, mimořádnou krajinou nebo přírodními zdroji (Higham, 2004).

UNWTO definuje destinaci jako „místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník nebo skupina účastníků cestovního ruchu zvolila pro návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014, 37). „Destinace je geografický prostor, který si konkrétní návštěvník vybírá jako cíl své cesty a zároveň splňuje všechny nezbytné požadavky na zařízení týkající se bydlení, stravování, zábavy a dalších aktivit“ (Nejdl, 2010, 49). Tato definice byla později doplněna o pasáž lokální destinace cestovního ruchu. Jde o fyzický prostor, ve kterém návštěvník setrvá nejméně jednu noc. Zahrnuje v sobě produkty, které jsou tvořené podpůrnými službami, atraktivitami a složkou zábavy pro jednodenní návštěvníky. Destinace kromě toho nemá žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice a byla definována dvěma níže uvedenými způsoby (Zelenka & Pásková, 2014):

1. Cílová oblast v daném regionu s charakteristickou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury.
2. Země nebo regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR s rozvinutými službami a další infrastrukturou, jejichž výsledkem je velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Návštěvník si destinaci, kterou hodlá navštívit, vybírá na základě určité vnitřní motivace a důvod jeho návštěvy je determinován mimo jiné produktem, který je v destinaci nabízen. Pokud spolu s Gholipour, Arjomandi, Marsiglio & Foroughi (2020)

vezmeme jako fakt, že CR hraje podstatnou roli v ekonomickém výkonu mnoha států, začne být zřejmé, že zásadním předpokladem ekonomického rozvoje destinace se stává otázka, jak přitáhnout větší počet (zahraničních) návštěvníků (Balli, Balli, & Cebeci, 2013; Balli, Balli, & Louis, 2016). K navýšení počtu příjíždějících turistů se využívá celá sada marketingových strategií, přičemž důraz je kladen na propagaci hmotných atraktivit, jež má daná destinace k dispozici, např. kulturní a přírodní dědictví (Buckley, 2004; Yang, Lin, & Han, 2010).

Nehmotné atraktivity (spokojenost návštěvníků) turistických destinací (Gholipour, Tajaddini, & Neyugn, 2016) a organizování sportovních a kulturních eventů (Fourie & Santana-Gallego, 2011; Hernández-Mogollón, Duarte, & Folgado-Fernández, 2018) následně vedou k tomu, že destinaci bývá věnována větší pozornost v turistické literatuře (průvodce). Tím se pochopitelně zlepšuje její marketingová pozice. Výzkumníci a experti na ekonomiku CR v posledních letech upozorňují zejména na vazbu mezi sportovními mega-eventy a turistickou přitažlivostí destinace. Lidé zodpovědní za management destinace pak mohou lépe pochopit a plánovat marketing takových míst (Arnegger & Herz, 2016; Heere et al., 2019; Knott, Fyall, & Jones, 2015).

2.6.1 Praha jako cílová destinace

Praha jako jedna z nejvýznamnějších turistických destinací střední Evropy těží ze své příznivé geografické polohy ve středu Čech, je dobře dostupná letecky (kapacita Letiště Praha byla podstatně navýšena výstavbou nového terminálu), pozemní dopravou i po železnici. Problémem nicméně zůstává absence napojení České republiky na evropskou síť rychlovlaků. Praha jako evropsky významná turistická destinace je vnímána návštěvníky jako ucelený soubor středověkých architektonických památek s denním i nočním životem velkoměsta (Vystoupil & Šauer, 2006). Praha je vnímána jako silná destinace a silná obchodní značka sama o sobě (izolovaně od zbytku České republiky) a v regionálním srovnání má nejvyšší potenciál cestovního ruchu v České republice. Návštěvníky je vnímána jako jedno z nejkrásnějších střeoevropských měst, nezávisle na příslušnosti k České republice (Palatková, 2006). Podle výzkumu agentury

Czechtourism je Praha jako destinace cestovního ruchu silnější než značka České republiky.

2.7 Sportovní eventy

Za sportovní eventy autorky Kotíková a Schwartzhoffová (2008) považují takové sportovní události, jež jsou určeny nejen pro samotné sportovce, ale i pro významnou skupinu fanouškovské základny a některé akce přitahují i pozornost médií. Sportovní rekreační ruch je cílen na návštěvníka, který svou účast na akci vnímá jako zážitek spojený nejen se sportem, ale i s celkovou atmosférou a vyhledává (a konzumuje) i doprovodné služby. Tyto mají potenciál dále umocňovat zážitek, pro který se návštěvník akce zúčastnil.

Pochopitelně také pro oblast sportovních eventů byla rozpracována typologie jednotlivých druhů. Především se jedná o sportovní eventy malé, velké a „mega eventy“. Eventy s diváckou účastí mají vliv na rozvoj CR, vyznačují se mediální popularitou a prestiží; popularizují sport jako takový a mají významný marketingový potenciál. Oproti tomu eventy bez divácké účasti mohou být pořádány např. jako uzavřené firemní akce, nebo k nim dochází v důsledku protiepidemických opatření. Jejich přínos pro CR je značně omezen. Dále rozeznáváme eventy kolektivní vs. individuální a komerční vs. nekomerční. Podle výběru významu pak hovoříme o eventech lokálních, regionálních, národních a mezinárodních. Kurtzman a Zauhar (1997) ve své typologii klíčových produktů sportovního cestovního ruchu uvádějí, že kromě eventů si samostatnou pozornost zasluhují také zájezdy, resorty, atrakce a plavby.

Podle Fourieho a Santana-Gallego (2011) obliba pořádání sportovních mega-eventů v poslední době roste. Příčinou a zároveň průvodním jevem je výrazné profesionalizace a komercializace sportu v posledních dvaceti letech, navíc kombinovaná s bohatnutím světové populace (příjmy na hlavu) a také s rozvojem informačních technologií. Díky tomu se sportovní mega-eventy staly skutečně globální záležitostí (Horne & Manzenreiter, 2006). Státy i jednotlivé regiony čím dále, tím více považují tyto akce za potenciálně lukrativní zdroje příjmů.

Sports Events Tourism je oproti klasickému cestovnímu ruchu charakterizován vyšším podílem pasivních účastníků (diváků). Návštěvníci přijíždějí do měst, aby se zúčastnili sportovních událostí, a to v několika výše popsaných rolích. ST zaznamenal globální nárůst specificky orientované skupiny turistů. Účastníci sportovního eventů cestují z důvodu zhlédnutí události jako diváci nebo jako závodníci (Getz, 1997).

Tyto eventy zakládají svůj úspěch na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Dva eventy, jež celosvětově přitahují nejvíce pozornosti i účastníků, jsou Olympijské hry a Světový pohár FIFA, a to i přesto (proto), že se konají pouze jedenkrát za čtyři roky. Jejich význam pro cestovní ruch dále zvyšuje skutečnost, že se odehrávají pokaždé v jiném městě světa. Účastníci jsou tím motivováni cestovat do aktuálního dějiště eventů a zde svými penězi přispívat do lokálních rozpočtů. Naproti tomu, ST na území USA je více orientován na domácí eventy konané každoročně. Preference účastníků jsou tedy determinovány kulturně. To lze rovněž doložit rozdílnými preferencemi sportů v různých oblastech světa (geografická determinace) – v USA se značné oblibě těší univerzitní basketbal, zatímco jinde je zcela neznámý. V případě, že některý event má povahu seriálu, je účastník často ochoten cestovat po světě, jenom aby mu žádný event neunikl.

„Sportovní eventy jsou typické mj. tím, že kromě samotného závodu (utkáni) jejich pořadatelé organizují množství různých doprovodných aktivit komerčního, zábavního a někdy dokonce charitativního charakteru. Tyto aktivity jsou určeny primárně pro diváky eventů a často bývají pořádány s cílem přitáhnout pozornost návštěvníků k místu samotnému (propagace regionu, jeho svébytných zvyků, tradic, přírody apod.). Sportovní event sám o sobě někdy bývá pouze doprovodným programem větší akce“ (Bjelac & Radovanovic, 2003, 261). Podle Getze (2008) jsou sportovní eventy jedním z důležitých motivačních faktorů, jež mají vliv na účast na cestovním ruchu. Cílem pořádání eventů je přitáhnout (motivovat) potenciální účastníky k návštěvě destinace, a to i mimo hlavní sezónu.

V současné době roste význam malých a středně velkých sportovních eventů pro udržitelný rozvoj CR, stejně jako ekonomické a společenské oživení turistických destinací. Tyto eventy po celém světě představují alternativu větších a nákladnějších sportovních eventů a zdárně přispívají k celkovému oživení CR, stejně jako ke zlepšení

image jednotlivých destinací. Mnoho měst včetně Prahy vypracovalo vlastní rozvojové strategie v oblasti pořádání eventů a alokovalo na ně finanční zdroje s cílem přitáhnout k sobě prestižní eventy (Malchrowicz-Moško & Chlebosz, 2019).

Sportovní eventy hrají zásadní roli ve sportovním cestovním ruchu a mají multiplikační efekt na rozvoj služeb i cestovního ruchu jako takového. Ekonomický potenciál těchto eventů je značný a sportovní eventy představují významné marketingové příležitosti. Přitahují stále více návštěvníků, jejichž útraty pomáhají rozvoji místních ekonomik.

Podle Papanikose (2015) se sportovních eventů navíc účastní i „náhodní“ či „nepřímí“ účastníci: Ti, kteří by destinaci navštívili tak či tak, ovšem svoji návštěvu plánují v době konání eventů; ti, kteří se na event dostali náhodou, nicméně využili některou z jeho doprovodných služeb; místní obyvatelé, kteří z důvodu konání eventů raději odjeli z města (hluk, davy, dopravní zácpy), a tím se stali návštěvníky jiné destinace.

2.8 Běžecké sportovní eventy

Samostatnou skupinou účastníků sportovních eventů tvoří běžci. Běžecké sportovní eventy jsou významně orientovány na vytváření finančního zisku nejen pro zúčastněné firmy, ale i pro pořádající města a státy. Kromě toho přinášejí marketingové zviditelnění sponzorů, zvýšení sledovanosti médií a nezapomenutelné zážitky pro účastníky i diváky. Také v České republice v posledních letech pozorujeme značný nárůst popularity běžeckých závodů. Nejvyššího významu přitom dosahují eventy pořádané v Praze, a to s hojnou mezinárodní účastí. Série závodů RunCzech je toho typickým příkladem (Schwartzhoffová, 2014.)

Běžci, včetně maratonských, jsou dnes ochotni více cestovat a účastnit se eventů daleko za hranicemi jejich země. Maratony i kratší běhy v ulicích jsou od počátku zamýšleny jako masové akce a tak, aby byli přístupné lidem s různou mírou výkonnosti, handicapů, a to bez ohledu na věk, pohlaví či rasu. Mezinárodní charakter závodů zvyšuje jejich prestiž a hodnotu (Nowak & Chalimoniuk-Nowak, 2014).

Běžci se při rozhodování, kterého maratonského závodu se zúčastnit, rozhodují podle několika kritérií. Mezi nejpopulárnější patří dostupnost a kvalita atrakcí CR v destinaci. Většina závodníků necestuje do destinace pouze kvůli běhu samotnému, nýbrž vyhledávají tzv. „runaction,“ (run + vacation), tedy spojení běhu a dovolené, přičemž v místě stráví celkem dva až tři dny. Chtějí navštívit zajímavá místa a poznat místní kulturu a styl života. Někteří běžci dávají přednost poznávání města a okolní přírody v rámci jejich po-závodního regeneračního plánu (Atlas, Putit, Atan, Puem & Enggong, 2018).

Podle Wickera a Hallmanna (2013) bylo o maratonských běžcích zjištěno, že sdílejí jisté charakteristiky. Dřívější výzkumy ukázaly, že průměrný věk závodníka je okolo 40 let a mezi aktivními účastníky převažují muži (Chalip & McGuitry, 2004; Funk, Toohey & Bruun, 2007; Hallmann, Kaplanidou & Breuer, 2010; Kaplanidou, Funk, Buta, & Goutzioupas, 2009). Maratonští běžci jsou charakterizováni vyšším vzděláním a relativně vysokou hladinou příjmů. Rovněž bylo zjištěno, že závodníci berou maraton velice vážně a byl podán důkaz, že „cestování za závody běžcům vylepšuje jejich tzv. sportovní identitu“ (Shipway & Jones, 2008). Účastníci maratonských závodů byli analyzováni z různých perspektiv: motivace (Ogles & Masters, 2003), zákaznický profil (Scheerder, Vos & Pauwels, 2009) a jak vnímají image jednotlivých eventů (Hallmann et al., 2010). Bylo dokázáno, že tyto běžci mají tendenci vytvářet vlastní subkulturu a mimořádně silně se identifikovat se svou aktivitou (Yair, 1990). Dále byla zjištěno, že existuje silná vazba mezi účastí na závodech a cestovatelskými motivy, jakým je např. seznamování se s místní kulturou.

2.9 Maraton

Maraton je atletická disciplína – běh dlouhý 42 195 metrů. Tento běh si získal svůj název podle bitvy u Marathonu, která se odehrála roku 490 př. n. l. a legendy, kdy běžec Feidippidés běžel z Marathonu do Atén podat zprávu o vítězství.

Od roku 1896 je maraton součástí novodobých Olympijských her. Délka tratě v minulosti nebyla vždy stejná, vzdálenost se měnila v závislosti na vytyčené trase. V roce 1908 byla poprvé použita délka 42 195 m a v roce 1924 standardizována.

Mezi nejslavnější maratony světa patří Boston Marathon, který se považován za nejstarší závod svého druhu. Velkou prestiž má New York City Marathon, kde závodník pro svou účast musí splnit určitý limit nebo být vylosován. V Evropě patří mezi nejslavnější maratony např. Berlin Marathon, London Marathon a níže zmiňovaný Volkswagen Prague Marathon.

2.9.1 Maraton v České republice

První maratonský závod na našem území proběhl roku 1908 mezi pražským Smíchovem a obcí Dobříš, tehdy se na start závodu postavilo 6 vytrvalců. V současnosti (v období před nástupem Covid-19) patří mezi nejznámější Volkswagen maraton Praha, založený v roce 1995. Další významné maratony jsou Kladenský maraton, Ostravský maraton a Pražský maraton ve Stromovce (Šmiták, 2015).

Vládní restrikce usilující o omezení šíření onemocnění Covid-19 sice na jedné straně přinesly výrazné omezení veřejně pořádaných eventů, na straně druhé však paradoxně podnítily kreativitu lidí spojených s pořádáním eventů a přispěly ke zrodu zcela nových forem sportování. Jednou z nich je virtuální maraton. Ačkoli se v tomto případě nejedná o event cestovního ruchu, je nutné upozornit na fakt, že právě tato substituce kolektivního sportování se může v budoucnosti stát plnohodnotnou alternativou hromadných akcí, spojených se zdravotními a bezpečnostními riziky.

2.9.2 Volkswagen Maraton Praha

Protože předmětem výzkumu této práce jsou účastníci závodu Volkswagen maraton Praha, uvádíme zde jeho krátké představení. K tomu nám poslouží komerční sdělení uvedené na internetové stránce eventu RunCzech (2019):

Volkswagen Maraton Praha se stal neodmyslitelnou součástí světového běhu. Mimořádně krásná trať. Výborně zorganizovaná událost od vyzvednutí startovního balíčku po poslední tón pražského Maraton Music Festivalu. Děláme všechno, co umíme, proto, abychom vytvořili výjimečnou běžeckou událost. Protože víme, že všichni odhodlaní absolvovat tenhle druh bolesti, si zaslouží nechat se hýčkat.

Historie pražského maratonu se začala psát roku 1994, kdy se dva italsí sportovci Carlo Capalbo a olympijský vítěz v maratonu Gelindo Bordin rozhodli uspořádat v ulicích Prahy velký mezinárodní maraton na světové úrovni. První kroky od myšlenky pořádat maraton až po jeho realizaci nebyly nejjistější, ale tým získal důvěru a na jaře roku 1995 se první Pražský mezinárodní maraton uskutečnil. Zájem byl obrovský a pořadatelé museli předčasně registraci ukončit. Původní trať maratonu vedla z křižovatky Václavského náměstí s ul. 28. října přes most Legií a dále přibližně 20 km podél Vltavy a zpět. Cíl byl na Staroměstském náměstí. Na základě připomínek běžců a rozhodčích se trať postupem času měnila s cílem přiblížit se svým charakterem městskému maratonu. Místo startu proto bylo následujícího roku přesunuto na Václavské náměstí mezi Můstek a Vodičkovu ulici. Běžel se malý 5 km okruh městem a poté běžci zamířili na Zbraslav k vysílači Cukrák a zpět do centra na malý městský okruh. Cíl se nacházel na Staroměstském náměstí. Každým následujícím rokem se trať měnila, vylepšovaly se služby, organizace i zabezpečení a závod se přibližoval mezinárodním požadavkům IAAF, až dospěl do své nynější podoby.

Od roku 1995, kdy se závodu účastnilo 519 maratonských běžců, až do posledního konaného závodu roku 2019 s celkovým počtem 7229 maratonských běžců uběhlo 25 let a závod za tu dobu doznal značných změn. V roce 2010 byl poprvé oceněn zlatou známkou IAAF a své hodnocení si udržel až do roku 2019. Podmínky udělení této známky se zmiňují v kapitole 2. 10. V tabulce 3 autorka uvádí počet startujících účastníků Volkswagen maratonu Praha (dříve PIM) z let 1995–2019.

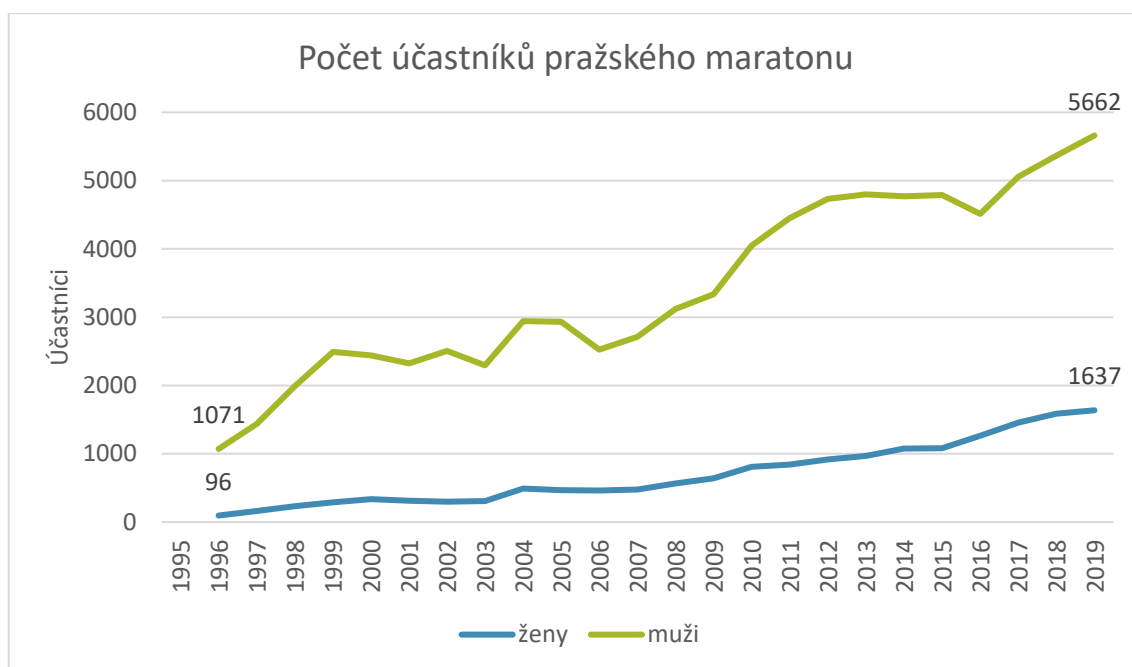
Tabulka 3. Pražský maraton. Počty startujících z let 1995–2018.

rok	celkem	ženy	muži
1995	519	údaje nejsou k dispozici	
1996	1167	96	1071
1997	1600	162	1438
1998	2222	233	1989
1999	2782	288	2494
2000	2776	336	2440
2001	2641	315	2326
2002	2809	301	2508
2003	2602	307	2295
2004	3433	490	2943
2005	3402	468	2934
2006	2991	464	2527
2007	3190	477	2713
2008	3691	568	3123
2009	3976	639	3337
2010	4859	809	4050
2011	5296	844	4452
2012	5649	917	4732
2013	5766	968	4798
2014	5846	1076	4770
2015	5871	1082	4789
2016	5777	1263	4513
2017	6510	1455	5055
2018	6950	1586	5364
2019	7299	1637	5662

Pozn. Údaje za rok 2019 doplněny autorkou.

Zdroj: Pipek, 2018.

Za celou historii konání maratonu vyjma roku 1995 tvoří ženy přibližně 16 % účastníků. Zastoupení žen na pražském maratonu postupně roste a v roce 2019 už ženy tvořily téměř 23 % startovního pole, čímž se Praha přiblížila celosvětovému průměru.



Obrázek 2. Vývoj počtu účastníků maratonu v letech 1995–2019

Zdroj: Pipek, 2018

2.10 Prague International Marathon, spol s r. o. a RunCzech

Společnost Prague International Marathon, s. r. o. byla založena Carlem Capalbem, prezidentem organizačního výboru v roce 1995, kdy zorganizoval první běžecký event na světové úrovni a s mezinárodní účastí na našem území. Cílem společnosti bylo opakovaně organizovat rozsáhlý mezinárodní maratonský běh na světové úrovni a pozvednout tak tehdejší úroveň českého masového sportu, stejně jako přilákat zahraniční participanty všech typů (účastníky, diváky, rodinné příslušníky, poskytovatele služeb, média etc.). První ročník znamenal jak divácký, tak komerční úspěch, a proto bylo rozhodnuto o jeho pokračování v následujících letech.

V prvním závodě se maratonu zúčastnilo 980 závodníků, z toho na trati o délce 9,2 km běželo 5000 závodníků a nejkratší vzdálenost (4,8 km) uběhlo celkem 10 000 závodníků všech věkových kategorií. Od počátků v 90. letech 20. století, kdy se organizoval 1–2 eventy ročně, se postupně do roku 2019 akce RunCzech rozrostly až na 12 eventů za rok. Roční počet běžců v roce 1995 dosahoval 15 958 osob, avšak jejich počet se v roce 2019 postupně navýšil až na 120 000 účastníků. Celkem se v průběhu

25 let ve všech kategoriích RunCzech akcí zúčastnilo 1 187 112 běžců ze 131 různých zemí (RunCzech, 2019).

RunCzech je liga běžeckých závodů konaných po celé republice, na různé vzdálenosti a pro běžce všech výkonnostních úrovní. Ekofilozofií společnosti je zorganizovat nezapomenutelné běžecké závody, které v co nejmenší míře ovlivňují životní prostředí.

Součástí celé ligy jsou tyto závody: Sportisimo půlmaraton Praha, Volkswagen maraton Praha, Mattoni půlmaraton Karlovy Vary, Mattoni půlmaraton České Budějovice, Mattoni půlmaraton Olomouc, Birell Grand Prix Praha, Mattoni půlmaraton Ústí nad Labem a Mattoni Liberec Nature run. Tato série běžeckých závodů se opírá o sedm zlatých známek udělených Mezinárodní asociací atletických federací IAAF (dnes World Athletics). Tímto oceněním se může pochlubit jen několik závodů po celém světě. K tomu, aby byla závodu udělena zlatá známka Gold Road Race Label je zapotřebí splnit mnoho organizačních a technických parametrů:

- Trať musí být certifikovaná a uzavřená pro dopravu.
- Po celé trase a v cílovém prostoru musí být k dispozici zdravotní péče a občerstvení.
- Závodu se musejí účastnit sportovci Elite z minimálně pěti různých zemí s osobním rekordem pro muže do 2:10:30 hod. a pro ženy do 2:28:00 hod.
- Závod musí být moderován a musí mít mezinárodní televizní přenos.
- Výsledky závodu musejí být dostupné do 3 hod. po skončení závodu.
- K dispozici musejí být šatny a toalety.
- Součástí závodu musí být sportovní veletrh.
- Musejí být k dispozici vodiči pro různé časy.

Tyto všechny podmínky závody pořádané společností PIM splňují. Společnost je dále spjatá s mottem „All Runners Are Beautiful“, poukazuje na zdravý životní styl a sportovního ducha každého běžce.

RunCzech si ve spolupráci s CzechTourism nechal vypočítat ekonomický dopad svých akcí. Devět závodů v roce 2019 v šesti českých městech přineslo 925 milionů

korun pro českou ekonomiku. Pozitivní dopad má organizace RunCzech závodů také na malé a střední podnikatele. Vzhledem ke zvýšené návštěvnosti místa konání akce se zvyšuje nabídka a poptávka po zboží a službách. [...] V Praze se v roce 2019 konaly čtyři závody: Sportisimo 1/2Maraton Praha, Volkswagen Maraton Praha, O2 Pražská štafeta a Birell Grand Prix Praha. Celkem se jich zúčastnilo 46 900 běžců, což dává s jejich doprovodem číslo 142 800. [...] Jejich průměrná spotřeba během jednoho závodu dělá 2 075 Kč, což společně se základními náklady na organizaci akce (startovné je zde také zahrnuto) tvoří celkem 352 mil Kč iniciované spotřeby. Dále je třeba započítat příjmy pro veřejné rozpočty (odvody daní, ubytovací poplatky etc.), které činí 144 milionů a nenahraditelné příjmy pro veřejné rozpočty (přínosy, které by bez RunCzech závodů nebyly realizované) 99 milionů. Díky závodům RunCzech bylo v Praze vytvořeno 336 pracovních příležitostí na plný pracovní úvazek. [...] Atraktivita RunCzech závodů zvyšuje dobré jméno destinace konání akce a slouží k její propagaci. („RunCzech si ve spolupráci,“ 2020).

2.11 Současný stav studované problematiky

V rámci (SVECR) Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu se systematickým výzkumem CR se zaměřením na regionální rozvoj zabývá Josef Abrahám. Dana Fialová se věnuje geografii CR a výzkumu volného času. Halina Kotíková studuje nové trendy v CR a provázaností CR s výkonem státní správy a samosprávy; motivaci účastníků CR a vymezila i zcela nové kategorie CR. Eva Schwartzhoffová se na Univerzitě Palackého věnuje inovativnímu přístupu k výuce a předmětů Rekreologie a Služby v CR a dále Event marketingu v CR. Karel Nejdrl se dlouhodobě věnuje hotelnictví a podnikové sféře. Martina Pásková se jako expertka na Univerzitě Hradec Králové věnuje udržitelnosti CR a sociální geografii. Kateřina Ryglová z Mendelovy Univerzity v Brně nahlíží CR z pohledu marketingu. Jarmila Indrová na VŠE řeší aktuální ekonomické problémy rozvoje a managementu CR. Martin Šauer se profesně orientuje na ekonomické přínosy CR pro lokální a regionální ekonomiku. Jiří Vystoupil řeší otázky geografie CR a je autorem návrhu nové rajonizace CR v ČR. Ida Rašovská (Vajčnerová) se v rámci vědecko-výzkumné činnosti

věnuje mj. problematice kvality služeb v CR. Irena Slepíčková se specializuje na sociologické aspekty sportu. (Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu, 2021).

Sean Gammon se na Lancashire School of Business and Enterprise zabývá otázkami volného času, sportovních zážitků a rolí dědictví (odkazu) na rozvoj CR. Tom Robinson se odborně věnuje motivaci participantů CR a rozšiřování CR ve světě. Heather J. Gibsonová z University of Connecticut rozpracovává témata aktivního ST ve středním a pozdějším věku a sociálními dopady SET na komunity. Donald Getz se specializuje na oblasti destinací a rezortů (rodinného) podnikání a marketingu. Mike Weed se je autorem prací, jež zkoumají sportovní CR z širokého spektra společenskovedních disciplín. V poslední době se zaměřuje na zlepšení informovanosti politiků v oblastech veřejného zdraví, tělesné výchovy a sportu.

Reakcí na prohlubující se krizi CR bylo ze strany MMR vytvoření Krizového akčního plánu cestovního ruchu v České republice 2020-2021. Tento dokument analyzuje současné problémy CR a navrhuje adekvátní opatření.

3 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je stanovení profilu aktivního účastníka Volkswagen Maraton Praha, zjištění jeho individuálních preferencí v oblasti cestovního ruchu a zhodnocení míry spokojenosti s eventem.

Vedlejším cílem je zjištění využití nabízených služeb a programů eventu.

3.2 Výzkumné otázky

1. Jaký je profil účastníka běžeckého závodu Volkswagen Maraton Praha na základě sociodemografických údajů?
2. Jaké služby cestovního ruchu využívá aktivní účastník závodu?
3. Jaká je míra spokojenosti účastníka s eventem a jak účastník využívá služeb a programů eventu.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Metoda výzkumu

Při zpracování diplomové práce byly využity následující výzkumné metody a techniky: metoda sekundární analýzy, dotazníkové šetření formou anketních listů a introspektivní metoda.

Metodou sekundární analýzy byly získány informace a data dostupná z české a zahraniční odborné literatury a odborných publikací, dále z dostupných odborných internetových zdrojů a ze statistických portálů zaměřených na cestovní ruch a sport. Analýza těchto sekundárních dat byla promítnuta zejména do teoretické části diplomové práce.

Další metodou, která byla pro shromáždění dat využita, byla metoda kvantitativního výzkumu formou dotazníkové ankety. Anketa byla anonymní a skládala se ze 23 otázek sestavených autorkou práce (příloha 1). Obsahem ankety bylo 14 uzavřených otázek, 5 otázek polouzavřených a 4 otázky škálové.

Poslední použitou metodou byla introspekce autorky diplomové práce, založená na osobní zkušenosti z několikanásobné účasti na této akci.

4.2 Charakteristika výzkumného souboru, metodika a zpracování dat

Do výzkumného souboru bylo zapojeno 343 (9,4 %) aktivních českých účastníků běžeckého závodu Volkswagen Maraton Praha z celkového počtu 3661 běžců české národnosti, podle zveřejněných výsledků všech kategorií. Mezi respondenty bylo 264 mužů (77,0 %) a 79 žen (23,0 %).

Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím elektronické pošty v termínu od 1.11. do 17.11.2021. Anketa byla se svolením provozovatele umístěna po tuto dobu na facebookový profil společnosti RunCzech jako příspěvek ve formě dokumentu MS word, ke kterému se mohl dostat každý respondent. Tím bylo dosaženo stavu, kdy se respondentem mohl stát každý český hovořící účastník, na kterého se anketa vztahovala. Na základě vlastní dobrovolnosti se pak mohl zapojit do výzkumu. Vyplněné anketní

listy byly zpět zasílány dvěma způsoby. Na osobní email autorky práce, který byl přiložen k anketě nebo na komunikační kanál messenger. Aby nedocházelo k dalšímu zasílání zpráv, byla anketa po 18.11. 2021 ze stránek společnosti stažena.

Anketu tvořilo 23 otázek, jež svojí skladbou na sebe postupně navazovaly. Otázky 1-4 byly zaměřeny na zjištění sociodemografických údajů participantů. Druhá část (otázky 5-12) nám poskytla informace, kterých služeb cestovního ruchu využívá aktivní účastník maratonu. Poslední blok otázek (13-23) byl zaměřen na zjištění míry spokojenosti účastníka se závodem a službami, které nabízí.

V anketě se promítalo 14 uzavřených otázek, které umožňovaly výběr z daných variant, dále 5 otázek polouzavřených, kde si respondent mohl zvolit předpřipravenou odpověď, nebo napsat odpověď vlastní, kreativní. Anketa dále obsahovala 4 škálové otázky, kde respondent z několika nabízených odpovědí volil právě jednu dle svých preferencí. Vyhodnocování škál probíhalo na základě hodnotících výroků (vynikající, vyhovující etc.), s jejichž výčtem byli respondenti seznámeni.

Získaná data byla následně utříděna, analyzována a interpretována do výstupu ve formě tabulek a grafů v programu Microsoft Excel 2010. Tyto byly následně opatřeny komentářem.

5 VÝSLEDKY

V této části práce byly vyhodnoceny data shromážděná na základě dotazníkového šetření provedeného autorkou práce. Prezentované výsledky jsou rozděleny do 3 podkapitol, byly opatřeny komentářem a znázorněny graficky.

5.1 Sociodemografický profil účastníka závodu

První podkapitolu otázek ankety tvoří otázky vztahující se k sociodemografickým charakteristikám, jež měly poskytnout základní údaje o respondentech a dát tak celkový náhled na profil maratonského běžce.

Počet respondentů tvořil **vzorek 343** běžců, z nichž **77,0 %** byli **muži** a **23,0 %** tvořily **ženy**. Celkem se na výsledcích výzkumného šetření podílelo 9,4 % respondentů české národnosti.

Tabulka 4. Věkové zastoupení respondentů dle pohlaví a věku

Věk	Pohlaví				Celkem	
	Muži		Ženy		Počet	Počet v %
	Počet	Počet v %	Počet	Počet v %		
Do 20 let	2	0,8	3	3,8	5	1,5
21–30 let	79	29,9	18	22,8	97	28,3
31–40 let	82	31,1	24	30,4	106	30,9
41–50 let	67	25,4	34	43,0	101	29,4
51 let a více	34	12,9	0	0,0	34	9,9
Celkem	264	100,0	79	100,0	343	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá demografická otázka měla zjistit věkovou strukturu účastníků. Byla rozdělena do pěti věkových kategorií. Z hlediska věkové struktury byla nejsilněji zastoupena kategorie **31–40 let (30,9 %)**. Naopak nejméně zastoupenou skupinou byla kategorie **do 20 let (1,5 %)**. Kategorii **21-30 let** tvořilo **28,3 %** závodníků, kategorii **41-50 let 29,4 %** a kategorii **51 a více let 9,9 %**.

Nejsilněji zastoupená kategorie mezi muži byla kategorie **31-40 let (31,0 %)**.

Nejsilněji zastoupená kategorie mezi ženami byla kategorie **41-50 let (43,0 %)**.



Obrázek 3. Charakteristika respondentů dle věku

Třetí otázka se ptala na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z pěti uvedených stupňů vzdělání byla jedna kategorie s nulovým výsledkem a druhá tvořila jen 0,3 %, což odpovídalo jednomu dotazovanému. Byly to kategorie základní vzdělání a kategorie vyšší odborné. Nejvyšší procentuální zastoupení mělo **střední vzdělání s maturitou 47,9 %**, **vysokoškolské 35,7 %**, a **střední vzdělání s vyučením tvořilo 16,3 %**.

Hodnotově nejvyššího procentuálního zastoupení u **mužů** získalo **střední vzdělání s maturitou 50,4 %** a u **žen** to bylo **vysokoškolské vzdělání**, které tvořilo **49,4 %**.

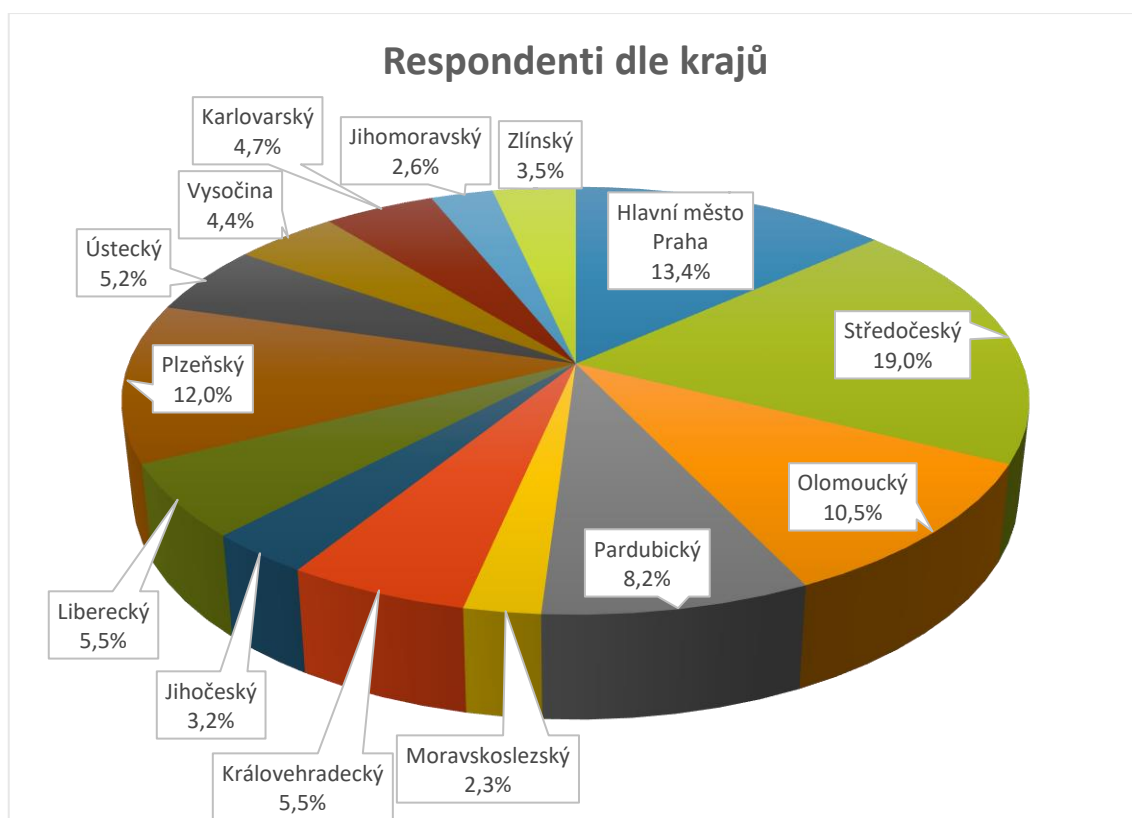


Obrázek 4. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Poslední sociodemografická otázka zjišťovala, z kterého kraje účastníci přijeli.

Výsledky ukázaly, že největší zastoupení má kraj **středočeský 19,0 %**, **pražských** účastníků se zúčastnilo **13,4 %**, z **plzeňského** kraje přijelo **12,0 %**, **Olomoucký** kraj reprezentovalo **10,5 %**, **Pardubický** **8,2 %**. U **ostatních** krajů bylo zastoupení **menší než 6 %**.

Nejvíce mužů přicestovalo ze středočeského kraje (18,6 %) a nejvíce žen (20,4 %) také ze středočeského kraje.

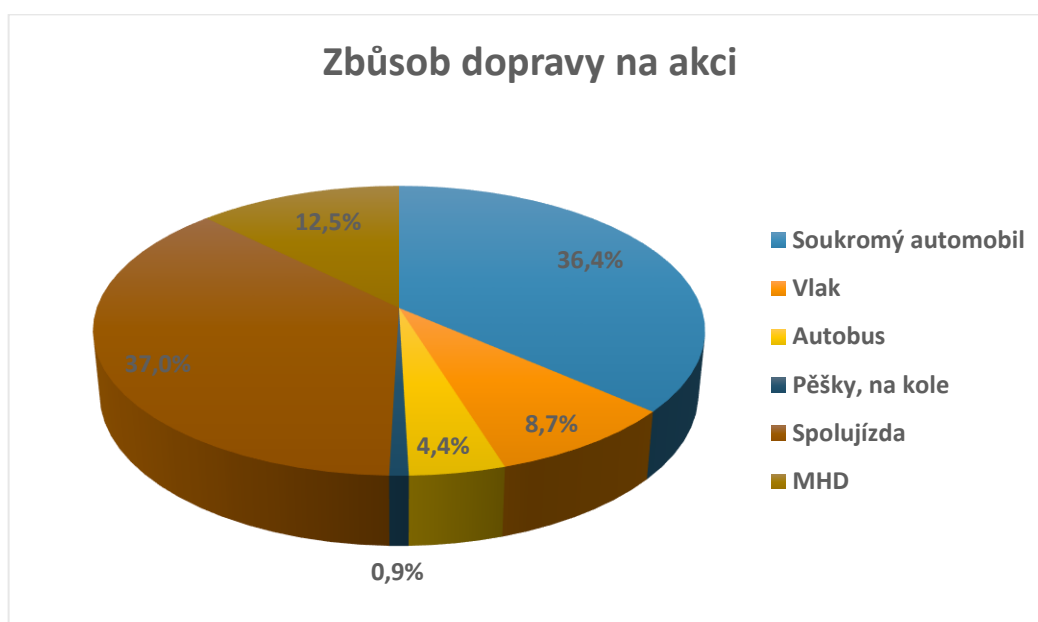


Obrázek 5. Zastoupení respondentů dle krajů

5.2 Využití služeb cestovního ruchu

Druhou oblastí výzkumu bylo zjišťování, které služby cestovního ruchu účastník maratonu využívá a kolik za ně utratí peněz. Cílem bylo vytvořit si základní hrubou představu o jeho spotřebitelském chování.

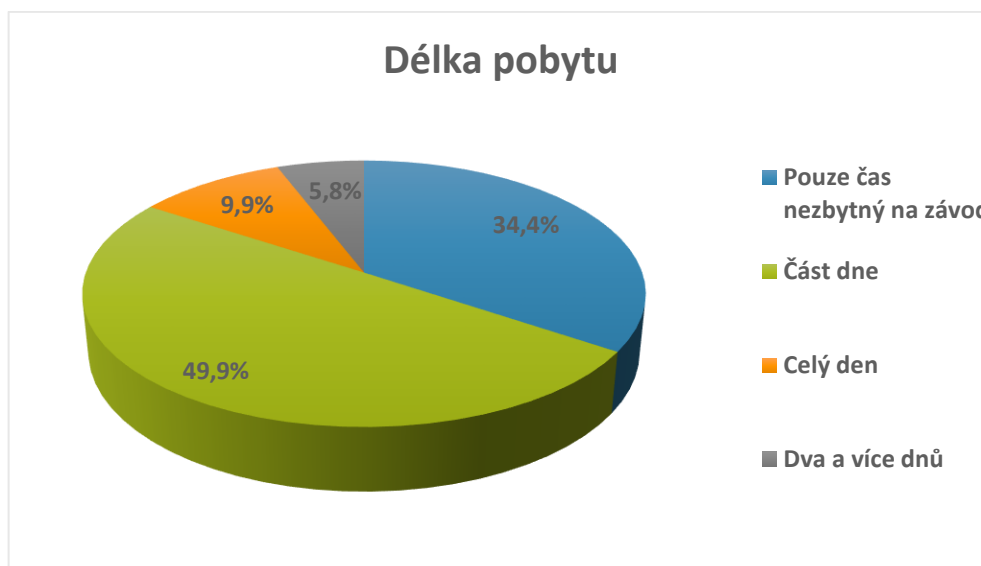
Na otázku, „jak jste na akci přicestovali“ odpovědělo **37,0 %** respondentů „**spolujízdou**.“ **Soukromým automobilem** přijelo **36,4 %** závodníků, **MHD** využilo **12,5 %** účastníků, **vlak** použilo **8,7 %**, **autobus** **4,4 %** a **0,9 %** závodníků přišlo **pěšky**, nebo dorazili na **jízdním kole**.



Obrázek 6. Způsob dopravy na akci

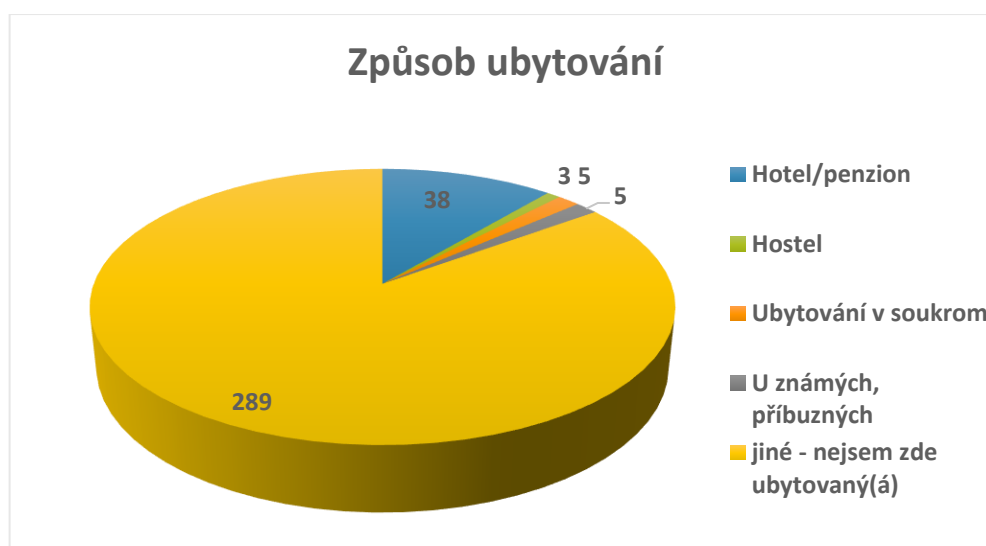
Další otázka se ptala, zda respondenti využili pražské MHD, které měli v den závodu v rámci startovního balíčku zdarma. **96,8 %** dotazovaných MHD **využilo**, **3,2 %** respondentů pražskou **MHD nepoužilo**.

Z odpovědí respondentů na otázku, kolik času na eventu strávili, vyplynulo, že **část dne** zde strávilo **49,9 %** respondentů, **34,4 %** dotázaných přijelo **jen kvůli závodu**, **přes noc** zůstalo **9,9 %** účastníků a **celý víkend** zde pobýlo **8,8 %** dotázaných.



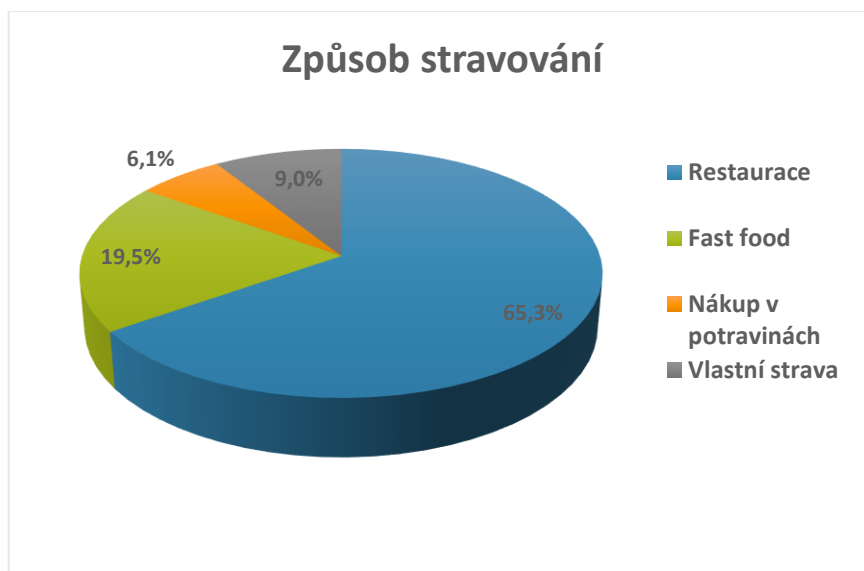
Obrázek 7. Délka pobytu na eventu

Z respondentů, kteří se rozhodli strávit v místě konání eventu noc, **38 využilo hotel nebo penzion**. Ubytování v soukromí zvolilo **5** účastníků, u známých nebo příbuzných přespalo **5** běžců a v **hostelu** strávili noc **3** lidé. Největší zastoupení však měla odpověď „jiné,“ kdy **289** účastníků z 363 odpovědělo, že zde **noc netráví**.



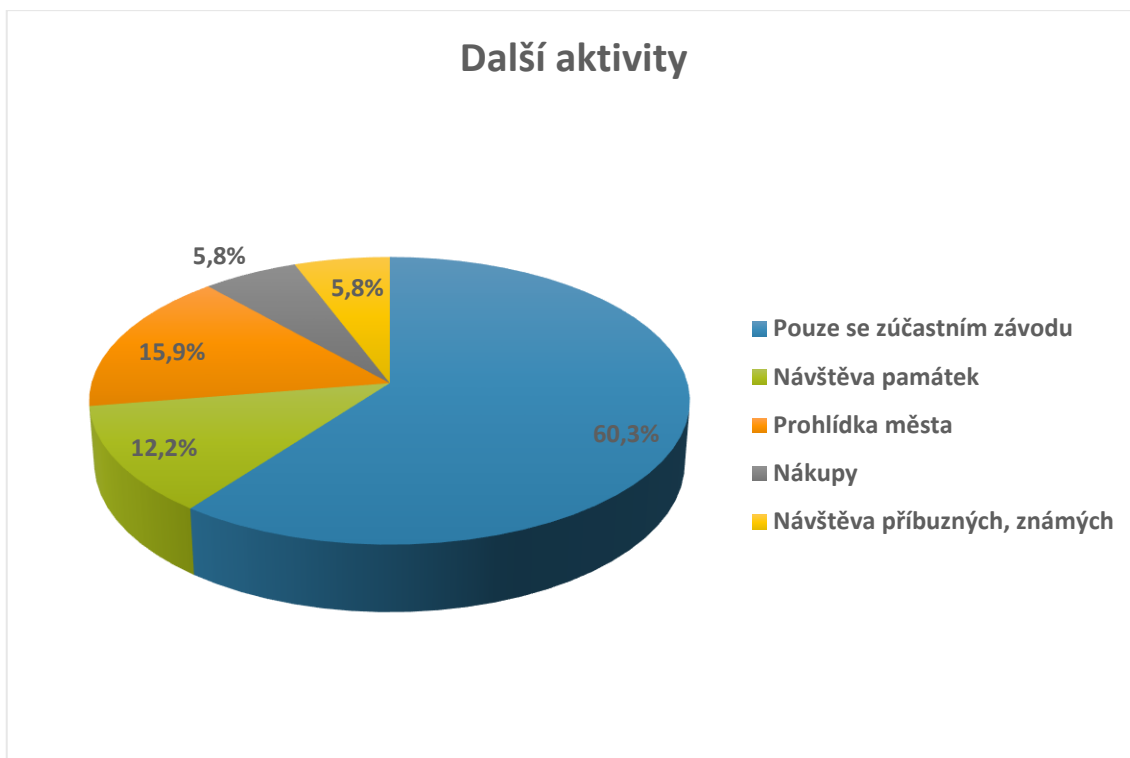
Obrázek 8. Způsob ubytování účastníků eventu

Na otázku „Kde se stravujete?“ odpovědělo **65,3 %** běžců, že **v restauraci**. **Vlastní stravu** si s sebou přivezlo **9,0 %** účastníků a ve **fast foodu** se zastavilo **19,5 %** běžců, **6,1 %** dotázaných si nakoupilo **v obchodě s potravinami**.



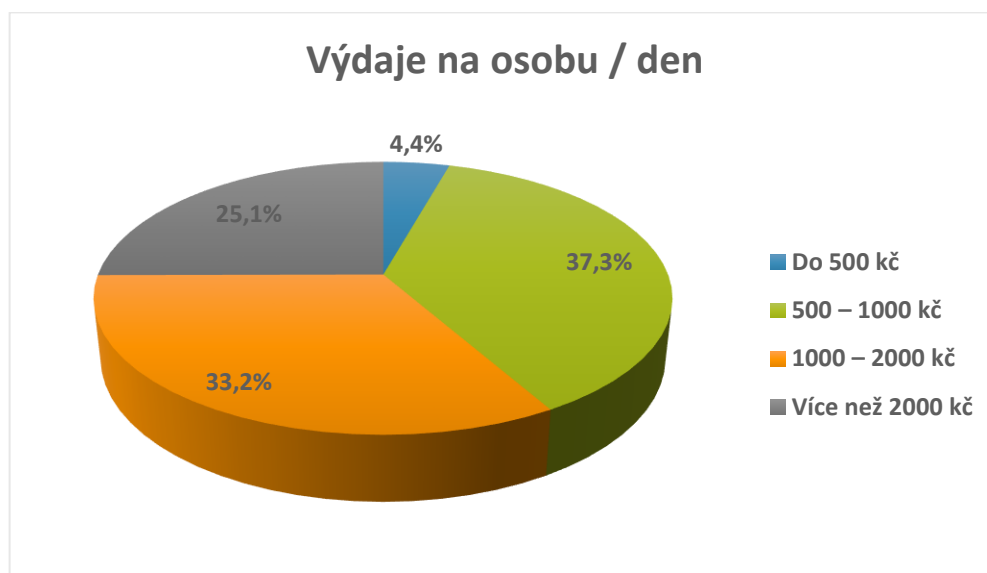
Obrázek 9. Způsob stravování

Na otázku, zda respondenti spojují event s dalšími aktivitami, odpovědělo **60,3 %** respondentů, že akci **nespojí s žádnou další aktivitou** a jedou do Prahy pouze na účelem zúčastnit se závodu. S **prohlídkou města** spojilo závod **15,9 %** účastníků a **návštěvu památek** zvolilo **12,2 %** dotazovaných. Možnost **návštěvy příbuzných** využilo **5,8 %** závodníků a na **nákupy** vyrazilo **5,8 %** zúčastněných.



Obrázek 10. Další aktivity

Náklady vynaložené účastníkem maratonu za tuto akci. Nejvíce dotazovaných se vešlo do rozpětí **500-1000 Kč**, a to celých **37,3 %**. Do útraty **500 Kč** se vešlo **4,4 %** dotazovaných, **1000-2000 Kč** utratilo **33,2 %** účastníků a výdaje **nad 2000 Kč** mělo **25,1 %** respondentů.



Obrázek 11. Výdaje na osobu / den

Tabulka 5. Výdaje na osobu / den

Útrata	Pohlaví				Celkem	
	Muži		Ženy			
	Počet	Počet v %	Počet	Počet v %	Počet	Počet v %
Do 500 Kč	11	4,2	4	5,1	15	4,4
500–1000 Kč	105	39,8	23	29,1	128	37,3
1000–2000 Kč	96	36,4	18	22,8	114	33,2
Více než 2000 Kč	52	19,7	34	43,0	86	25,1
Celkem	264	100,0	79	100,0	343	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

Pro porovnání výdajů mužů a žen uvádíme tabulku ukazující rozdíly ve výdajích obou pohlaví. **Muži** průměrně vynaložili na tuto akci **500-1000 Kč** oproti tomu **ženy** více jak **2000 Kč**.

Účelem další otázky bylo zjistit, s kým účastník maratonu přicestoval. Odpověď „přijel(a) jsem s **přáteli**“ zvolilo **42,6 %** respondentů, **26,2 %** účastníků doprovázela **rodina**, **21,9 %** přijelo s **partnerem** a jen **9,3 %** přijelo **samostatně**, bez doprovodu. V odpovědích byla ještě možnost „v organizované skupině“, tuto možnost však nikdo z respondentů nezaškrtnul, tudíž nebyla do grafu zahrnuta.

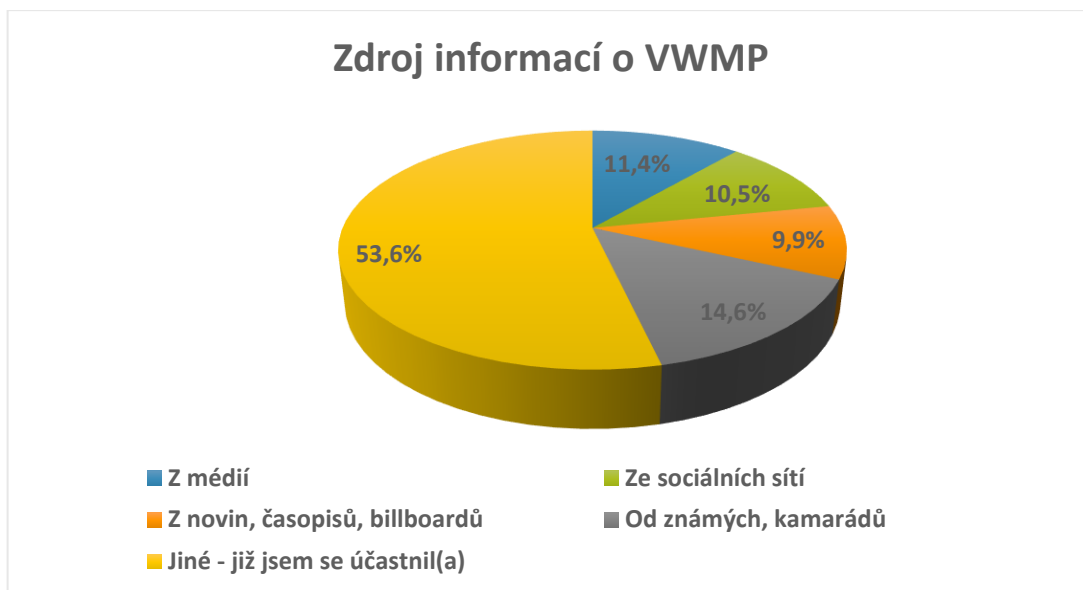


Obrázek 12. Doprovod na akci

5.3 Míra spokojenosti se závodem využití služeb a programů eventu

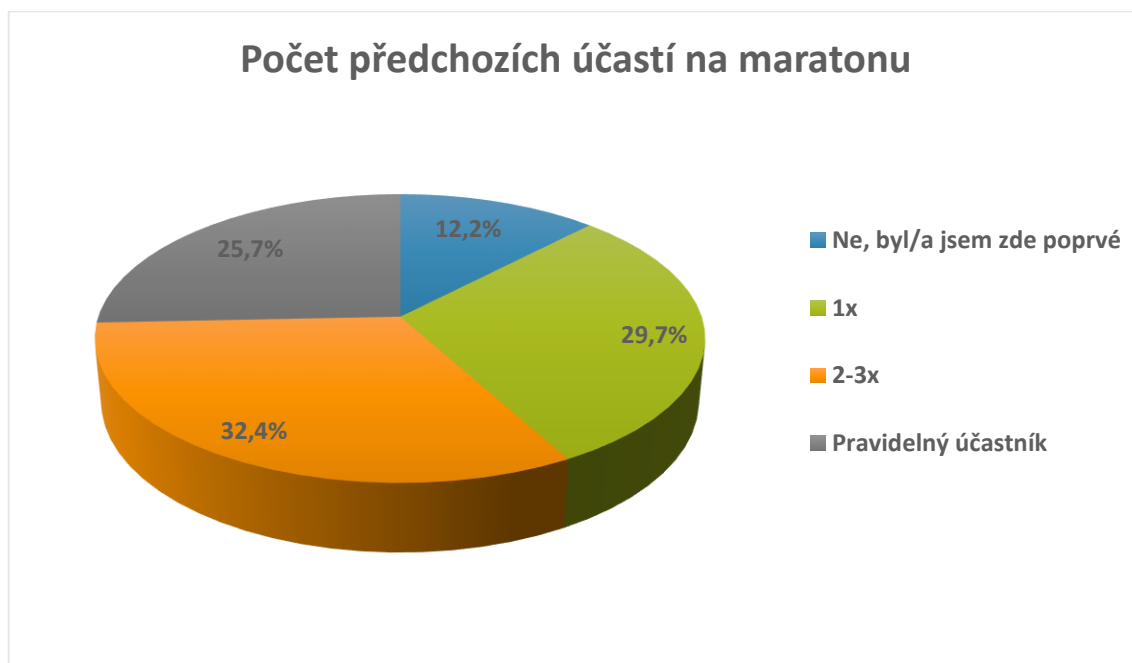
Účelem další sady výzkumných otázek bylo zejména zjištění, které doprovodné služby aktivní maratonský běžec využívá a zda se účastní nabízených programů a zda se maratону účastní opakovaně a jakou cestou se o něm dozvěděl.

První otázka se ptala na to, jak se účastníci o závodě dozvěděli. Z grafu je zřejmé, že možnost „jiné“ byla v tomto případě zastoupena nejvíce, a to **53,6 %**. Nejčastější odpovědí pro možnost „jiné“ zněla „**Již jsem se účastnil**“. **Od přátel** se o akci dozvědělo **14,6 %** respondentů, **z médií 10,5 %**, **ze sociálních sítí 10,5 %** a **z novin, časopisů a billboardů se o akci dozvědělo 9,9 %**.



Obrázek 13. Zdroj informací o VWMP

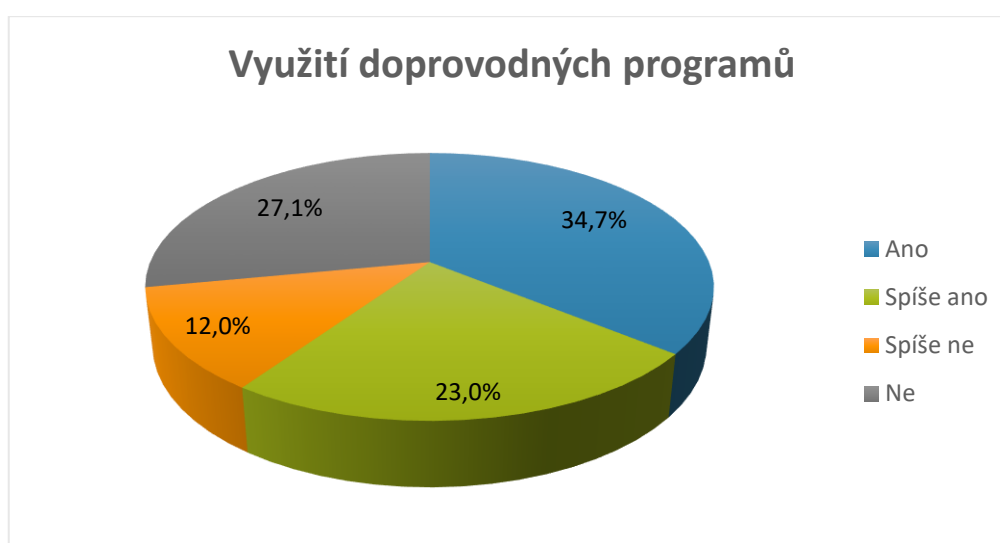
Počet předchozích účastí na maratonu nám ukazuje, že na start závodu se **12,2 %** respondentů postavilo **poprvé**, **jednu předchozí účast** mělo za sebou **29,7 %** respondentů a pravidelnými účastníky (**více než 3 účasti**) je **25,7 %** dotázaných. **2-3 x** maraton absolvovalo **32,4 %** respondentů. **Celkově** se tedy eventu **opakovaně** účastnilo **87,8 %** dotázaných.



Obrázek 14. Počet účastí na maratonu

Součástí Volkswagen maratonského víkendu byla celá řada doprovodných programů, které mohli závodníci, fanoušci a všichni příznivci sportu navštívit. Do dotazníku byla zařazena otázka, zda těchto programů respondenti využívají.

Otázka byla položena formou škálové řady, kde si respondent mohl vybrat z dopovědí „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“, „ne“. Z grafu je zřejmé, že **34,7 %** respondentů této možnosti **využívá**, „**spíše ano**“ odpovědělo **23 %**, možnost „**spíše nevyužívám**“ označilo **12 %** závodníků a odpověď „**ne**, nabízené programy nevyužívám“ uvedlo **27,1 %** dotázaných závodníků.

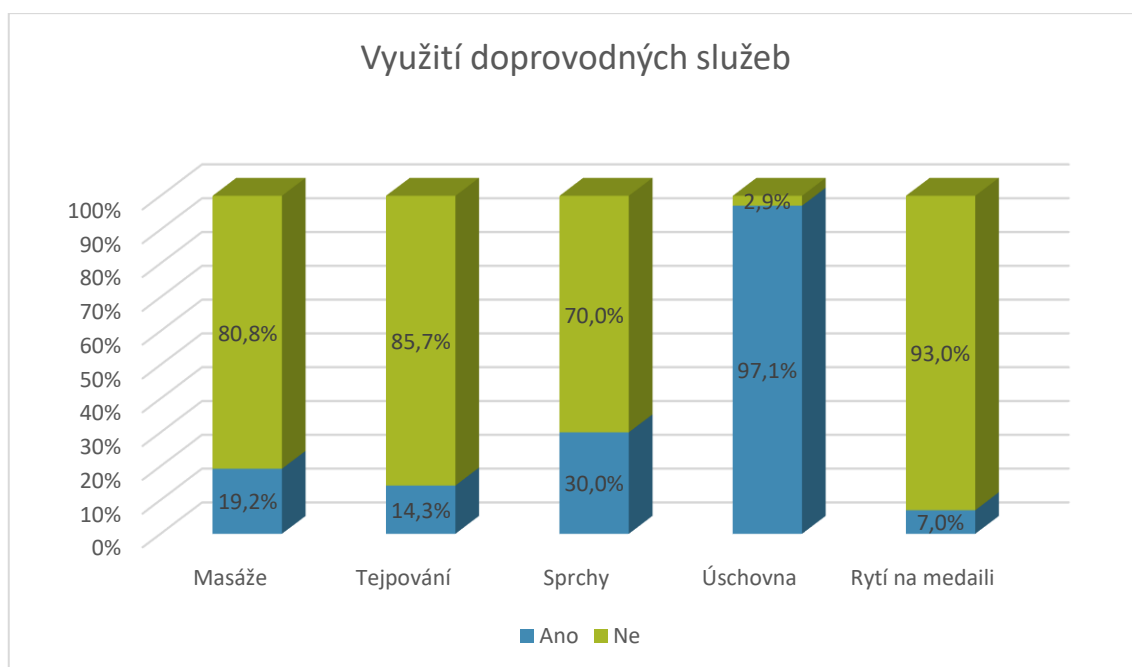


Obrázek 15. Využití doprovodných programů

Další otázka byla položena všeobecně a ptala se, zda respondent navštívil maratonské Expo. „**Ano, navštívil jsem veletrh a něco jsem zakoupil(a)**“ odpovědělo **91,9 %** dotázaných běžců. Veletrh **navštívilo, ale nic si nepořídilo 6,1 %** dotazovaných a veletrh **nenavštívilo 2 %** respondentů.

Ke stanovení, zda účastníci využili doprovodných služeb, které event nabízel, byla položena otázka 18 ankety.

Nejvyužívanější ze služeb, které event nabízel, byla služba **úschovy zavazadel**, jíž využilo **97,1 %** respondentů. **Masáže** využilo **19,2 %** respondentů, služby **tejpování 14,3 %**, **sprchy 30,0 %** a **rytí na medaili 7,0 %** respondentů.

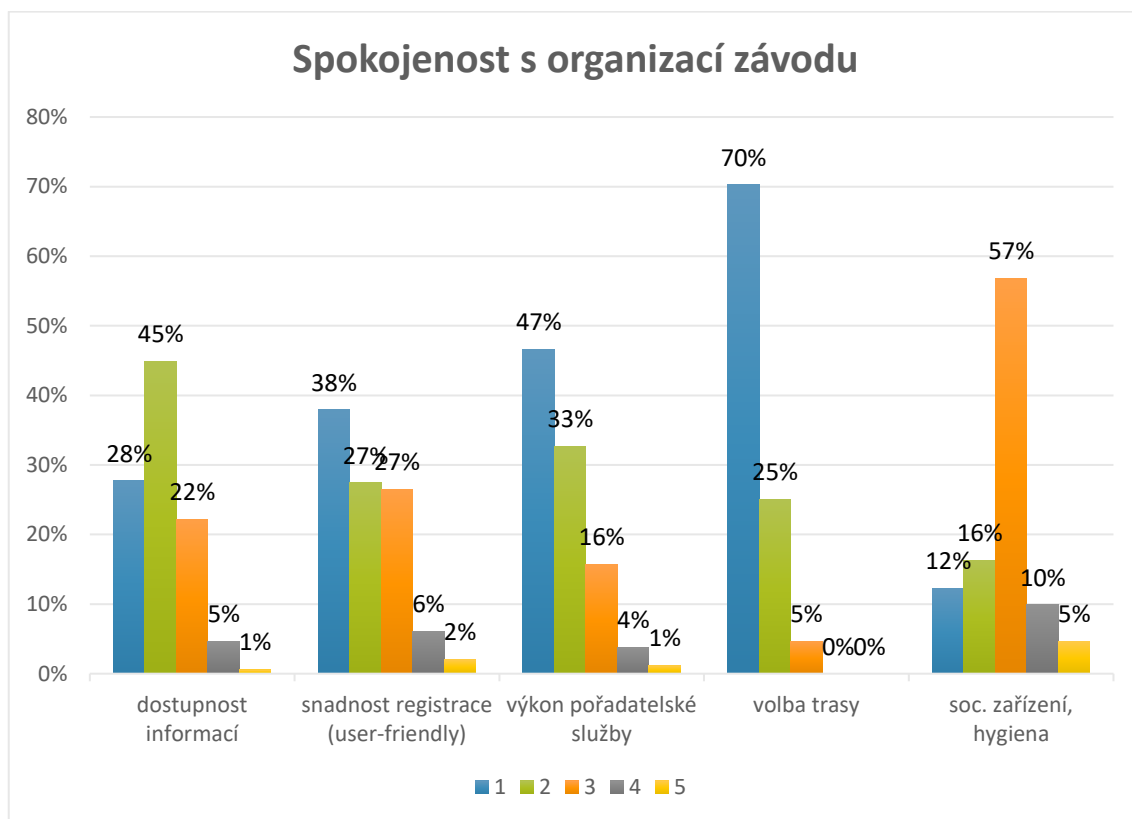


Obrázek 16. Využití doprovodných služeb

Otázka 19 z ankety žádala respondenty o zhodnocení organizace závodu. Respondenti hodnotili na stupnici 1 až 5 (+ „nedokážu posoudit“) jednotlivé položky z tabulky. Číselné hodnoty reprezentovaly slovní hodnocení „velmi dobrý“, „dobrý“, „průměrný“, „špatný“ a „velmi špatný“.

V první otázce zhodnotilo **44,9 %** respondentů **dostupnost informací** jako „dobrou“. V druhé otázce převažovalo hodnocení „velmi dobrý“ (uvedlo **37,9 %** dotazovaných). Další „velmi dobré“ hodnocení získal i výkon **pořadatelské služby** (uvedlo **46,6 %** dotazovaných). **Volba závodní trasy** byla většinou (**70,3 %**) respondentů hodnocena jako „velmi dobrá“. Poslední otázka byla zaměřena na **kvalitu sociálních zařízení**. Ta byla největší částí respondentů (**56,9 %**) ohodnoceno jako „průměrná“.

Jak hodnotíte organizaci závodu? Vyberte na stupnici 1–5 (1 – vynikající, 5 – nedostatečné, N – nedokážu posoudit)



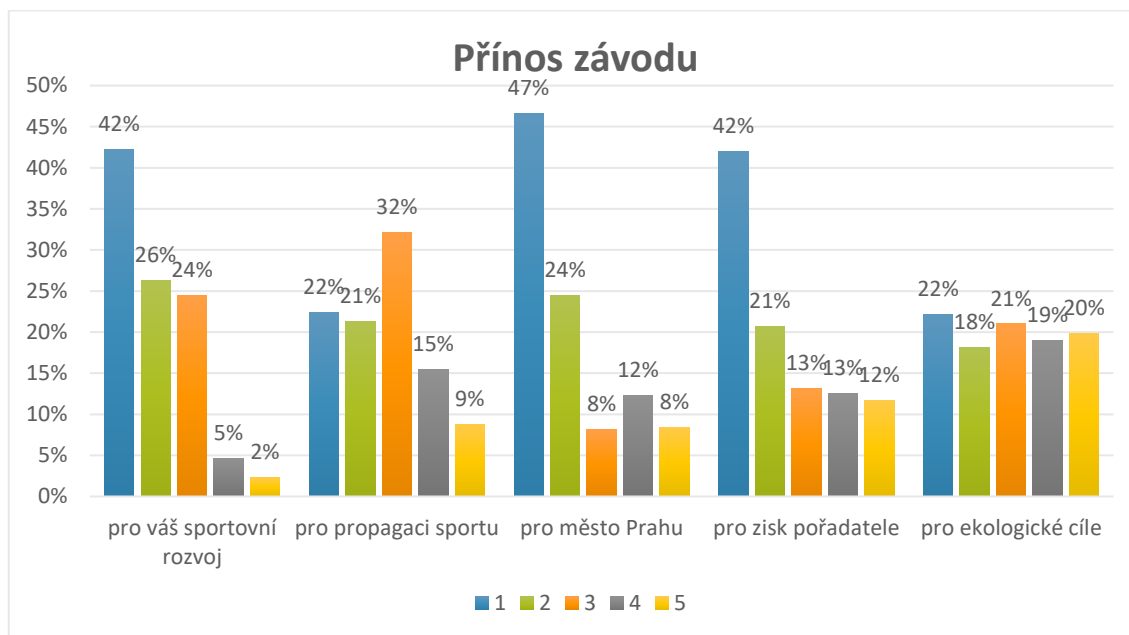
Obrázek 17. Spokojenost s organizací závodu

V otázce 20 ankety měli respondenti na škále 1-5 (+ „nedokážu posoudit“) zhodnotit přínos závodu pro pět různých oblastí (jednotlivé položky tabulky v anketě). Číselné hodnoty reprezentovaly slovní hodnocení „velmi vysoký“, „vysoký“, „průměrný“, „nízký“ a „velmi nízký“.

Přínos závodu pro osobní sportovní rozvoj hodnotilo nejvíce respondentů (42 %) jako „velmi vysoký“. Přínos závodu **pro propagaci sportu** hodnotilo nejvíce závodníků (32 %) jako „průměrný“. Převážná část dotazovaných (47 %) hodnotila **přínos závodu pro Prahu** jako „velmi vysoký“. Stejně byl hodnocen i **přínos závodu pro zisk pořadatele**. Nejvíce zastoupenou odpovědí (42 % respondentů) bylo „velmi vysoký“. Poslední otázka zjišťovala, jaký byl podle respondentů přínos závodu **pro ekologii**. V odpovědích byly zjištěny jen minimální rozdíly, nicméně nejvyššího procentuálního zastoupení (22 %) dosáhla možnost „velmi vysoký“.

Jak hodnotíte přínos závodu? Vyberte na stupnici 1–5

(1 – vynikající, 5 – nedostatečné, N – nedokážu posoudit)



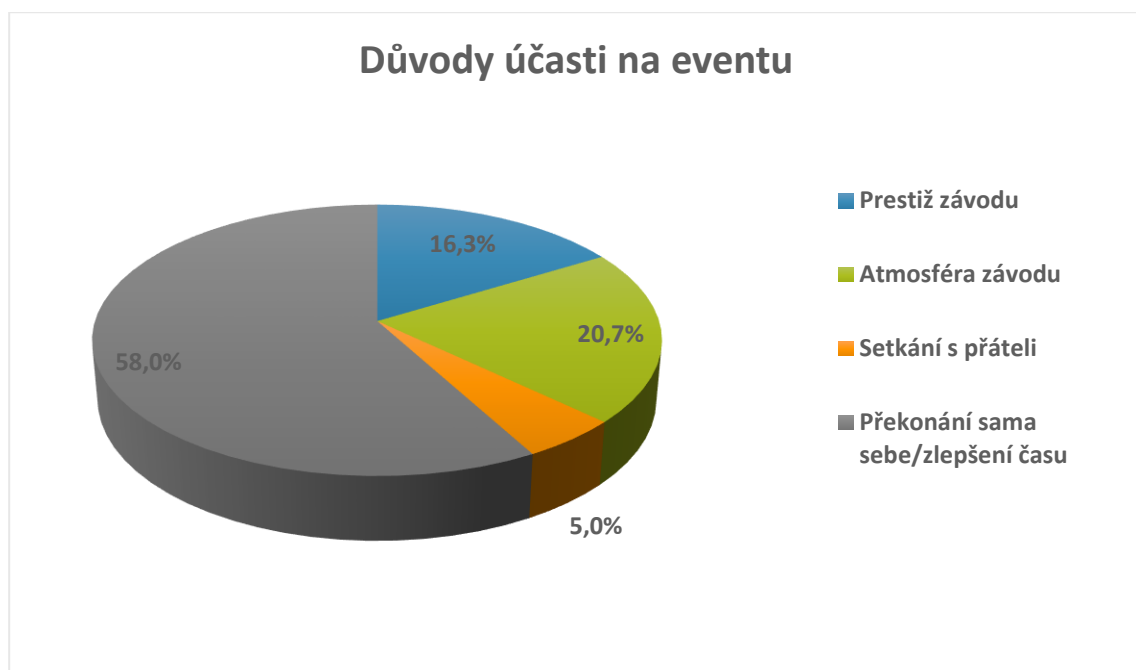
Obrázek 18. Přínos závodu

Otázka 21 ankety zjišťovala vztah mezi realitou eventu a očekáváními respondentů. Z výsledků šetření vyplynulo, že **54,2 %** respondentů mělo ze závodu **lepší pocity oproti jejich očekáváním**. **41,4 %** dotázaných uvedlo, že **skutečnost odpovídala jejich představám** a **4,4 %** běžců uvedlo, že **realita závodu byla horší**, než jaké byly jejich představy.

V předposlední otázce byli respondenti dotazováni na celkovou spokojenost s organizací a zabezpečením eventu. Měli vyjádřit svoji spokojenost na škále „vynikající“ až „nedostatečné“. **Celkově bylo s akcí spokojeno 82,2 %** dotázaných běžců (akci označili za **vynikající**). **Za dobrou** ji označilo **16,6 %** a **uspokojivé** hodnocení zaškrtnulo **0,6 %** respondentů. Další dvě pole, „dostatečné“ a „nedostatečné“ se v anketě nevyskytla (nulové hodnoty).

V poslední otázce ankety se měli respondenti vyjádřit, zda plánují svoji další účast v na závodu, **62,7 %** dotázaných odpovědělo „**ano, zúčastním se znovu**“. **5,5 %** dotázaných uvedlo odpověď „**ne**“ a **rozhodnuto** prozatím **není** (nebylo) **31,8 %** respondentů.

V otázce na důvody účasti byla nejčastější odpověď „**překonání sebe sama a zlepšení času**“, kterou uvedlo **58,0 %** závodníků. „**Kvůli atmosféře závodu**“ přijelo **20,7 %** respondentů, „**prestiž závodu**“ přitáhla **16,3 %** zúčastněných a možnost „**setkání s přáteli**“ uvedlo **5,0 %** lidí.



Obrázek 19. Důvody účasti na eventu

6 DISKUZE

Z výsledků empirického výzkumu, studia teorie i dalších prací na toto téma a také z vlastní zkušenosti autorky (devět účastí) vyplývá, že běžci považují VWMP za velice významnou událost, na kterou se celoročně připravují, jsou ochotni zaplatit poměrně drahé startovné, velice jim záleží na vlastním výkonu a účast považují za prestižní.

Za poněkud překvapující výsledek lze označit zastoupení účastníků eventu podle krajů (dominance Středočeského kraje). Autorka ji přisuzuje skutečnosti, že v kraji rozvíjejí svou činnost maratonské kluby s velkým počtem členů a běžci tak mají ve srovnání s jinými regiony lepší zázemí, možnosti a podporu. Z vlastní zkušenosti autorky naopak vyplývá, že příslušníci subkultury maratonských běžců rádi cestují (po celém světě) a účastní se sportovních eventů i v místech značně vzdálených. To potvrzuje i studium teorie (viz kap. 2.8). Výzkum potvrdil předpoklad autorky, že hlavním zdrojem financí pro pořadatele VWMP není poskytování doplňkových služeb na místě, nýbrž příjmy z reklamy. Pro zvýšení reklamního efektu je třeba zajistit prestiž závodu a ta je dosažena účastí elitních zahraničních běžců světové výkonnostní úrovně.

Poměrně nízký přínos maratonských běžců místnímu cestovnímu ruchu (pouze restaurace, nikoli ubytování) je nicméně kompenzován tím, že mnozí běžci přijíždějí do Prahy nikoli kvůli hlavnímu závodu, nýbrž aby se zúčastnili dalších doprovodných běhů v rámci tzv. maratonského víkendu (štafeta, 2Run, rodinný běh a další). Tito účastníci nebyli do výzkumného souboru zahrnuti, avšak tvoří skupinu, která v Praze setrvává jednu i více nocí a stává se tak konzumenty nejen ubytovacích služeb.

Tato práce nalézá řadu obdob (případových studií) mezi pracemi zahraničních odborníků i studentů. To umožňuje provést následující srovnání. Polská studie Poznaňského půlmaratonu potvrzuje jak sociodemografické údaje běžců, tak i jejich motivaci (Poczta, & Malchrowicz-Moško, 2018). Jiná studie, věnovaná světově známému maratonu v New Yorku (Vitti, Nikolaidis, Villiger, Onywera & Knechtle, 2020) uvádí nízký počet závodících žen do souvislosti s životní úrovní (bohatstvím) společnosti. Ve vyspělých západních zemích se podobných eventů účastní tisíce žen, zatímco v rozvojových regionech jsou to pouze desítky. Studie věnovaná Mezinárodnímu maratonu v Šanghaji (Xiao, Ren, Zhang, & Ketlhoafetse, 2019) potvrzuje úvahy o tom, jak kvalita služeb, nabízených v rámci sportovního eventu,

ovlivňuje celkovou spokojenost účastníků a jejich úmysl zúčastnit se v příštím roce znovu. (Doplnit do limitů – výzkum výhradně určen pro (domácí?) běžce

Limity práce spatřuje autorka zejména v technických možnostech distribuce dotazníků (anket) vzhledem k omezenému času a obecně poměrně nízké ochotě oslovených anketou se zabývat. Ideálním pro větší průkaznost a také zajímavost by bylo rozšíření dotazníku o další otázky z oblasti osobních preferencí, spotřebitelského chování etc., což by ovšem dále snížilo ochotu oslovených odpovídat.

Původním úmyslem autorky výzkumu bylo provést dotazníkové šetření výhradně na skupině vojáků z povolání (z důvodu osobní zkušenosti s prostředím armády i vrcholového sportu). Anketní listy byly proto rozeslány vojenskou interní poštou. Protože však bylo zjištěno, že eventu se v roce 2019 zúčastnil překvapivě malý (a tudíž nereprezentativní) soubor pouhých 70 vojáků z povolání, bylo nutné rozšířit soubor respondentů na všechny česky hovořící účastníky ochotné odpovídat.

Otázka na doprovodné programy byla položena obecně neboť programů byla nabízena celá řada a nebylo by možné se ptát na jednotlivé programy jednotlivě. Možným východiskem by bylo otázku položit otevřeně a nechat respondentovi možnost volné odpovědi. Přínosné by rovněž bylo provádět šetření formou přímého osobního dotazování na místě (v cíli závodu), neboť okamžité dojmy závodníků by byly bezprostřednější. Důvodem, proč se ve výzkumné otázce na objem vynaložených finančních prostředků z celkové sumy vyňala cena startovního, je její proměnlivý charakter. Její výše se totiž v čase mění (dřívější přihlášení znamená nižší cenu startovního).

Dalším autorům podobně orientovaných výzkumů doporučujeme inspirovat se při sestavování dotazníků v zahraničí. Zejména ve Velké Británii a v USA je tématu výzkumu účastnické spokojenosti věnována značná pozornost a velice zajímavé vzory dotazníkových formulářů jsou volně k dispozici na internetu.

7 ZÁVĚR

Závěrem diplomové práce autorka konstatuje, že výzkumným šetřením a jeho analýzou byl stanoven sociodemografický profil aktivního účastníka běžeckého závodu Volkswagen Maraton Praha, bylo zjištěno, jaké služby cestovního ruchu (poskytované pořadatelem eventu) využívá a jaká je míra jeho spokojenosti s těmito službami i s eventem samotným.

Sociodemografický profil účastníka byl zjištěn takto: Mezi účastníky převažovali muži (77 %) ve věkové kategorii 31–40 let (30,9 %) se středním vzděláním s maturitou (50,4 %).

Využití služeb cestovního ruchu aktivním účastníkem eventu:

Většina přijela na závod spolujízdou osobním automobilem (37,0 %) s přáteli (42,6 %), a to ze Středočeského kraje (18,6 %), přičemž v den závodu v Praze využili městskou hromadnou dopravu (96,8 %). Do Prahy přicestovali výhradně kvůli závodě a nespojili cestu s žádnou další aktivitou (60,3 %). Po skončení závodu ještě setrvali v Praze část dne, ovšem bez přenocování (49,9 %). Stravovali se přitom v místních restauracích (65,3 %). Jejich vynaložené finanční náklady na akci (bez ceny startovného) byly v rozmezí 500-1000 Kč (37,3 %), přičemž utráceli méně než ženy. Zdrojem jejich informací o eventě byla jejich vlastní předcházející zkušenost. Jejich motivací pro účast bylo „překonání sebe sama“ a zlepšení vlastního času v cíli ve srovnání s jejich přecházející účastí (58,0 %). Většina (87,8 %) se jich závodu účastnila již opakovaně a pro 32,4 % z nich to dokonce byla již třetí či čtvrtá účast. Využili nabízené doprovodné programy (57,7 %) i maratonský veletrh (98,0 %), přičemž na veletrhu si něco zakoupili (91,9 %). Typická žena účastnicí se závodu, byla ve věku 41-50 let (43,0 %) s vysokoškolským vzděláním (49,4 %) ze Středočeského kraje (20,4 %).

Nejvyužívanější službou, kterou event nabízel, byla úschovna zavazadel, kterou využilo 97,1 % respondentů. Dostupnost informací o eventě v době před jeho konáním byla nejčastěji (44,9 % respondentů) hodnocena jako „velmi dobrá“. Snadnost (user-friendly) registrace na závod byla převážně (37,9 % dotazovaných) hodnocena jako „velmi dobrá“, Další „velmi dobré“ hodnocení získal i výkon pořadatelské služby (46,6 % dotazovaných). Volba závodní trasy byla většinou respondentů (70,3 %)

hodnocena jako „velmi dobrá,“ zatímco kvalita sociálních zařízení byla převážnou částí respondentů (56,9 %) hodnocena jako „průměrná“.

Z pohledu 42 % respondentů byl přínos závodu pro jejich osobní sportovní rozvoj „velmi vysoký,“ přínos pro propagaci sportu byl podle 32 % respondentů „průměrný,“ přínos pro Prahu 47 % dotázaných vnímalo jako „velmi vysoký,“ finanční přínos pro pořadatele byl 42 % respondentů označen za „velmi vysoký“ a ekologický přínos závodu 22 % dotázaných hodnotilo rovněž jako „velmi vysoký“.

Celkově bylo s eventem spokojeno 82,2 % respondentů (označili jej za „vynikající“) a pro většinu z nich (54,2 %) event v pozitivním smyslu překonal jejich očekávání. 62,7 % dotázaných plánuje svoji další účast v budoucnu.

Výše uvedené poznatky lze tedy shrnout tak, že ačkoli je většina českých maratonských běžců spokojena se závodem i jeho službami a běhu se účastní opakovaně, na závod necestují z velké vzdálenosti a jejich přínos pro cestovní ruch se omezuje pouze na restaurace. Jako cílová skupina jsou však zajímaví z pohledu cíleného marketingu, neboť jejich sociodemografická charakteristika, preference a spotřebitelské chování jsou dobře předvídatelné, resp. již známé. Služby a doprovodný program nabízený pořadatelem sice využívají hojně, ovšem pořadatelé to přináší pouze potenciál pro reklamní působení, neboť tyto služby jsou z většiny bezplatné. Z pohledu pořadatele významný ekonomický přínos těchto účastníků (zejména žen) spočívá v jejich nakupování na místním veletrhu. Výkon pořadatelské služby lze označit za vysoce profesionální.

Vzhledem k výše uvedeným výsledkům se domnívám, že cíl práce byl splněn.

8 SOUHRN

Tato diplomová práce zjišťovala míru spokojenosti běžců Volkswagen Maratonu Praha se závodem a jeho doprovodnými službami; jejich preference v oblasti služeb cestovního ruchu a motivaci k další účasti.

Jako základ pro empirický výzkum posloužila teorie sportovního cestovního ruchu včetně pojednání o jeho účastnících, destinacích a eventech. Byl uveden ekonomický i společenský vliv sportovních eventů na cestovní ruch. Práce dále stručně představila historii a současnost závodu Volkswagen Maraton Praha.

Empirická data byla získána dotazníkovým šetřením mezi aktivními účastníky eventu. Analýzou a interpretací dat byl stanoven sociodemografický profil běžce a byly vyvozeny zobecňující závěry, jež přinesly odpovědi na výzkumné otázky a jež se mohou stát základem budoucí diskuze.

9 SUMMARY

This diploma thesis has determined a level of runners' satisfaction with Volkswagen Maraton Praha sporting event, and with its adjacent tourist services as well. Participants' preferences in respect of tourism services have been investigated as well as their willingness to participate again next year.

The empirical research was based on theoretical studies towards a tourism industry, emphasized on its participants, destinations and events. Economical and social impact of the sporting events upon the tourism industry was taken into account too. Historical background and current status of Volkswagen Maraton Praha was shortly introduced.

Empirical data was gained through the questionnaires spread among the active runners. Data analysis and interpretation have been used to determine runners' socio-demographic profile. Based on that, the general results were shown, and the answers to the initial inquiries were provided. The results may initiate a discussion.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Andersen, J. J. (2021, 6. srpna). *Marathon Statistics 2019 Worldwide (Research)*. RunRepeat. <https://runrepeat.com/research-marathon-performance-across-nations>
- Arab News. (2020, 8. prosince). *Responsible and inclusive growth at heart of tourism's recovery*. <https://www.arabnews.com/node/1774391>
- Arnegger, J., & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76-85.
- Atlas, R., Putit, N., Atan, P., Puem, L. B. G., & Enggong, T. S. (2018). Sports tourism: Factors influencing runners joining marathon events. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 218-230.
- Balli, F., Balli, H. O., & Cebeci, K. (2013). Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*, 37, 186-192.
- Balli, F., Balli, H. O., & Louis, R. J. (2016). The impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows. *Tourism Management*, 52, 221-229.
- Beránek, J. et al. (2016). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG Consulting s. r. o.
- Bjelac, Z., & Radovanovic, M. (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport tourism*, 8(4), 260-269.
- Bouchet, P., Lebrun, A. M., & Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 127-140.
- Buckley, R. (2004). The effects of World Heritage listing on tourism to Australian national parks. *Journal of sustainable tourism*, 12(1), 70-84.
- Buchholz, K. (2021, 2. února). *Sports in India. The Sports seen most positively in India*. Statista. <https://www.statista.com/chart/24077/attitudes-towards-sports-leagues-events-india/>
- Deník.cz. (2018, 6. května). *Pražský maraton: krásy Prahy si užijí tisíce běžců z Česka i ciziny*. <https://www.denik.cz/atletika/prazsky-maraton-krasy-prahy-si-uziji-tisice-bezcu-z-ceska-i-ciziny-20180506.html>

- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.
- Formica, S. (2000). *Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism management*, 32(6), 1364-1370.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227–248.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- Getz, D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 61-62.
- Higham, J., Hinch, T. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon: Cromwell Press.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Gholipour, H. F., Tajaddini, R., & Nguyen, J. (2016). Happiness and inbound tourism. *Annals of Tourism Research*, 57, 251-253.
- Gholipour, H. F., Arjomandi, A., Marsiglio, S., & Foroughi, B. (2020). Is outstanding performance in sport events a driver of tourism?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100507.
- Gibson, H. J. (2006). *Sport tourism. Concepts and theories*. New York: Routledge.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. 3. vyd. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perceptions among active and passive sport tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 37–52.
- Heere, B., Wear, H., Jones, A., Breitbarth, T., Xing, X., Salcines, J. L. P., ... & Derom, I. (2019). Inducing destination images among international audiences: The differing effects of promoting sport events on the destination image of a city around the world. *Journal of sport management*, 33(6), 506-517.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective

- images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.
- Higham, J. (2004). *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis*. London: Routledge.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The sociological review*, 54(2_suppl), 1-24.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- Chalip, L., & McGuitry, J. (2004). Bundling sport events with the host destination. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 267–282.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of sport & tourism*, 11(2), 109-127.
- Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch (základy)*. 2. vyd. Praha: Oeconomica.
- Issuu. (2014, 29. prosince). *Ten future trends in sport tourism*.
https://issuu.com/europeansporttourismsummit/docs/ten_trends_infographic
- Kaplanidou, K., Funk, D. C., Buta, N., & Goutzioupas, G. (2009). The event image of the Athens Marathon from the Sport Tourist Marathon Runners' perspective: A qualitative and quantitative approach. In H. Westerbeek & P. G. Fahlstrom (Eds.), *Conference Proceedings of the 17th EASM Conference "Best practice in sport facility and event management"* (pp. 219–220). Nieuwegein, the Netherlands: Arko Sports Media.
- Kapur, R. (2018). *The Significance of Sports Tourism*. University of Delhi.
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2015). The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46-56.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A Wave in Time - The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 4(2), 19-17.
- Lejsek, Z. (2021, 23. dubna). *Cestovní ruch ve víru koronaviru*. Statistika a my.
<https://www.statistikaamy.cz/2021/04/23/cestovni-ruch-ve-viru-koronaviru>

- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch – Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická.
- Malchrowicz-Moško, E., & Chlebosz, K. (2019). Sport spectator consumption and sustainable management of sport event tourism; fan motivation in high performance sport and non-elite sport. A case study of horseback riding and running: a comparative analysis. *Sustainability*, *11*(7), 2178.
- Mareš, P., Rabušic, L., & Soukup, P. (2015). *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita.
- Matheson, V. (2006, 10. ledna). *Mega-events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional and economies*. College of the Holy Cross.
https://crossworks.holycross.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=econ_working_papers
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- Nowak, P. F., & Chalimoniuk-Nowak, M. (2014). Running Tourism in Poland Example of Tourist Activity of Polish Marathon Runners. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, *5*(4), 416-425. <https://doi.org/10.9734/BJESBS/2015/13374>
- Ogles, B. N., & Masters, K. S. (2003). A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations. *Journal of Sport Behavior*, *26*(1), 69–75.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Papanikos, G. (2015). The economic effects of a marathon as a sport tourism event. *Athens Journal of Sports*, *1*(225), 225-240.
- Pásková, M. (2014). *Udržitelnost cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Press.
- Pipek, J. (2018, 19. května). *Pražský maraton a půlmaraton: analýza dat z let 1995 – 2018 I*. Brunningmag. <https://www.brunningmag.cz/blog/prazsky-maraton-a-pulmaraton-analyza-dat-z-let-19952018-i>
- Poczta, J., & Malchrowicz-Moško, E. (2018). Modern running events in sustainable development—More than Just taking care of health and physical condition (Poznan Half Marathon Case Study). *Sustainability*, *10*(7), 2145.

- Pumerantz, Z (2012, 6. července). *Ranking the biggest events in sports*. Bleacherreport. <https://bleacherreport.com/articles/1247928-ranking-the-biggest-events-in-sports>
- Runczech. (2020, 26. května). RunCzech generuje pro českou ekonomiku téměř miliardu korun ročně. <https://www.runczech.com/cs/pro-media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2020/runczech-generuje-pro-ceskou-ekonomiku-temer-miliardu-korun-rocne>
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Shipway, R., & Jones, I. (2008). The great suburban everest: An insider's perspective on experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport and Tourism*, 13(1), 61–77.
- Scheerder, J., Vos, S., & Pauwels, G. (2009). Actuele omvang van de Vlaamse loopsportmarkt: Socio-culturele en socio-economische profielen van loopporters. In J. Scheerder & F. Boen (Eds.), *Vlaanderen loopt! Sociaalwetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt* (pp. 153–218). Gent, Belgium: Academia Press.
- Schwartzhoffová, E. (2010). Sportovní turismus. *Tělesná kultura*, 33(2), 97-106.
- Schwartzhoffová, E. (2015). Běžecké závody Run Czech jako produkt sportovní turistiky Run Czech as a product of sport tourism. *Studia Sportiva*, 253.
- Slepičková, I. (2005). *Sport a volný čas*. Praha: Karolinum.
- Solberg, H. A., & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2), 213-234.
- Sport.cz. (2016, 8. května). *Prahu ovládli běžci, tisíce lidí změří síly s bájným maratónem*. <https://www.sport.cz/clanek/behani-prahu-ovladli-bezci-tisice-lidi-zmeri-sily-s-bajnym-maratonem-772945>
- Stynes, D. J. (1997). *Economic Impacts of Tourism*. Illinois Bureau of Tourism, Department of Commerce and Community Affairs.
- Svobodová, H. (2012). *Východiska a rámeček cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.

- Šauer, M., Vystoupil, J., & Holešinská A. (2015). *Cestovní ruch: učební text*. Brno: Masarykova univerzita.
- Šmiták, J. (2015, 30. dubna) *Historie českého maratonu*. Svět běhu.
<https://www.svetbehu.cz/historie-ceskeho-maratonu/>
- Vitti, A., Nikolaidis, P. T., Villiger, E., Onywera, V., & Knechtle, B. (2020). The “New York City Marathon”: participation and performance trends of 1.2 M runners during half-century. *Research in Sports Medicine*, 28(1), 121-137.
- Vološinová, K. (2021). *Dopady pořádání běžecké série RunCzech na cestovní ruch destinací Liberec, Ústí nad Labem 2020*. [Diplomová práce]. Vysoká škola ekonomická.
- Vystoupil, J., & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism*. Oxford, United Kingdom.
- Wicker, P., & Hallmann, K. (2013). Estimating consumer's willingness-to-pay for participation in and traveling to marathon events. *Event Management*, 17(3), 271-282.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Yair, G. (1990). The commitments to long distance running and levels of activity: Personal or structural? *Journal of Leisure Research*, 22(3), 213–227.
- Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism management*, 31(6), 827-837.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Internetové zdroje

Historie RunCzech [online]. [cit. 2021-11-22]. Dostupné z <https://www.runczech.com/cs/o-nas/o-nas/historie-pim>

Krizový akční plán cestovního ruchu v České republice 2020-2021 [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z https://mmr.cz/getmedia/7c1df7f3-f5b1-4a6c-ba83-41b663f8577f/Krizovy-akcni-plan-CR-CR-2020-2021_2.pdf.aspx?ext=.pdf

Mapa závodu Volkswagen Maraton Praha [online]. [cit. 2021-11-22]. Dostupné z https://www.runczech.com/file/edee/maps/fm_prague_map_2020-20200221-101551.jpg

Šetření příjezdového a domácího cestovního ruchu České republiky s využitím GSM dat [online]. [cit. 2021-11-26]. Dostupné z [https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/statistiky-a-analyzy-\(1\)/prijezdovy-cestovni-ruch-unikatni-vyzkum-s-vyuzi/setreni-prijezdoveho-a-domaciho-cestovniho-ruchu-s](https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/statistiky-a-analyzy-(1)/prijezdovy-cestovni-ruch-unikatni-vyzkum-s-vyuzi/setreni-prijezdoveho-a-domaciho-cestovniho-ruchu-s)

Volkswagen Maraton Praha [online]. [cit. 2021-11-23]. Dostupné z <https://www.runczech.com/cs/akce/volkswagen-maratonsky-vikend-2019/zavody/volkswagen-maraton-praha>

Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné z <http://www.svecr.cz/search/contacts/>

11 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A ZKRATEK

Obrázky

Obrázek 1. Percepce sportovních eventů	18
Obrázek 2. Vývoj počtu účastníků maratonu v letech 1995–2019	31
Obrázek 3. Charakteristika respondentů dle věku	39
Obrázek 4. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	39
Obrázek 5. Zastoupení respondentů dle krajů	40
Obrázek 6. Způsob dopravy na akci	41
Obrázek 7. Délka pobytu na eventu	42
Obrázek 8. Způsob ubytování účastníků eventu	42
Obrázek 9. Způsob stravování	43
Obrázek 10. Další aktivity	44
Obrázek 11. Výdaje na osobu / den	44
Obrázek 12. Doprovod na akci	46
Obrázek 13. Zdroj informací o VWMP	47
Obrázek 14. Počet účastí na maratonu	47
Obrázek 15. Využití doprovodných programů	48
Obrázek 16. Využití doprovodných služeb.....	49
Obrázek 17. Spokojenost s organizací závodu	50
Obrázek 18. Přínos závodu	51
Obrázek 19. Důvody účasti na eventu	52

Tabulky

Tabulka 1. Vliv cestovního ruchu na další odvětví	14
Tabulka 2. Klasifikace ST podle Gammona a Robinsona	19
Tabulka 3. Pražský maraton. Počty startujících z let 1995–2018.....	30
Tabulka 4. Věkové zastoupení respondentů dle pohlaví a věku.....	38
Tabulka 5. Výdaje na osobu / den.....	45

Seznam zkratk

CR	cestovní ruch
FB	Facebook
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
GP	Grand Prix
IAAF	International Amateur Athletics Federation
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MS	mistrovství světa
OH	Olympijské hry
PIM	Prague International Marathon
SET	Sport Events Tourism
ST	Sport Tourism
SVECR	Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
VWMP	Volkswagen Maraton Praha

12 PŘÍLOHOVÁ ČÁST

Seznam příloh

Příloha 1. Anketní list	69
Příloha 2. Trať Volkswagen Maratonu Praha – 2019	74
Příloha 3. Aktivity RunCzech	75
Příloha 4. Účastníci RunCzech	76
Příloha 5. Deset budoucích trendů ve sportovním cestovním ruchu	77
Příloha 6. Statistika Pražského maratonu 2018	78
Příloha 7. Volkswagen Maraton Praha 2016	79
Příloha 8. Růst popularity maratonského běhu	80

Příloha 1. Anketní list

Vážení respondenti, respondentky, jmenuji se Martina Rašková a jsem studentkou Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. V rámci svého studia píše diplomovou práci na téma Zhodnocení spokojenosti účastníků sportovního eventu (Volkswagen Maraton Praha). Míru spokojenosti účastníků zjišťuji pomocí přiloženého dotazníku (ankety) a obracím se na Vás s žádostí o jeho vyplnění. Anketa poslouží jako podklad pro moji diplomovou práci. Výzkumné šetření je anonymní, dobrovolné a získané osobní údaje jsou důvěrné a budou sloužit pouze pro účely zmiňované diplomové práce. Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku (ankety). Jeho zpětným odesláním udělujete souhlas s použitím Vámi uváděných osobních údajů. Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci na výzkumném šetření.

Martina Rašková

1) Jste:

muž žena

2) Váš věk:

do 20 let 21–30 let 31-40 let 41-50 let 51 let a více

3) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

základní vzdělání střední s vyučením střední s maturitou
 vyšší odborné vysokoškolské

4) Ze kterého kraje jste sem dorazil(a)?

Hlavní město Praha Jihočeský Jihomoravský
 Karlovarský Královehradecký Liberecký
 Olomoucký Moravskoslezský Pardubický
 Plzeňský Středočeský Ústecký
 Vysočina Zlínský

5) S kým jste přijel(a)?

- sám s partnerem / partnerkou s rodinou
 s přáteli organizovaná skupina

6) Jakým dopravním prostředkem jste na akci přicestoval(a)?

- soukromý automobil vlak autobus
 pěšky, na jízdním kole spolujízda MHD

7) Využíváte přepravní možnosti pražské MHD, kterou máte v den závodu zdarma?

- ano ne

8) Kolik času jste zde strávil(a)?

- pouze čas nezbytný na závod část dne
 celý den dva a více dnů

9) Pokud zde trávíte noc, kde jste ubytován(a)?

- hotel / penzion hostel ubytování v soukromí
 u známých či příbuzných
 jiné _____

10) Kde se stravujete?

- restaurace rychlé občerstvení nákup potravin v místě
 z vlastních zdrojů
 jiné _____

11) Spojujete tuto akci s dalšími aktivitami?

- ne, pouze se zúčastním závodu návštěva památek
 prohlídka města nákupy návštěva příbuzných a známých
 jiné _____

12) Jaké jsou odhadem Vaše celkové výdaje na osobu a den, které vynaložíte na tuto akci (bez ceny startovného)? Zahrňte dopravu, ubytování, stravu a další výdaje související s pobytem.

- do 500 Kč 500 až 1000 Kč 1000 až 2000 Kč více než 2000 Kč

13) Jak jste se dozvěděl(a) o závodě?

- z médií ze sociálních sítí z novin, časopisů, billboardů
 od známých, kamarádů
 jiné _____

14) Jaké jsou převažující důvody Vaší účasti na závodě?

- prestiž závodu atmosféra závodu setkání s přáteli
 překonání sama sebe/zlepšení času
 jiné _____

15) Zúčastnil(a) jste se této akce opakovaně?

- ne, byl jsem zde poprvé
 1x
 2 – 3x
 Účastním se pravidelně již několik let po sobě.

16) Využíváte doprovodných programů, které event nabízí? (Pasta party, koncerty, různé show, ...)

- ano spíše ano spíše ne ne

17) Navštívil(a) jste sportovní veletrh, který je součástí maratonského víkendu?

- Ano, něco jsem zakoupil(a). Ano, ale nic jsem si nepořídil(a). ne

18) Využíváte doprovodných služeb, které event nabízí?

	Ano	Ne
masáže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tejpování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sprchy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
úschovna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rytí na medaili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19) Jak hodnotíte organizaci závodu? Vyberte na stupnici 1–5

(1 – vynikající, 5 – nedostatečné, N – nedokážu posoudit)

	1	2	3	4	5	N
dostupnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
snadnost registrace (user-friendly)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výkon pořadatelské služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
volba trasy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
soc. zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20) Jak hodnotíte přínos závodu? Vyberte na stupnici 1–5

(1 – vynikající, 5 – nedostatečné, N – nedokážu posoudit)

	1	2	3	4	5	N
pro váš sportovní rozvoj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pro propagaci sportu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pro město Prahu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pro zisk pořadatele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pro ekologické cíle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21) Realita závodu byla oproti mým očekáváním...

lepší odpovídala mým očekáváním horší

22) Jak jste celkově spokojen(a) s organizací a zabezpečením akce?

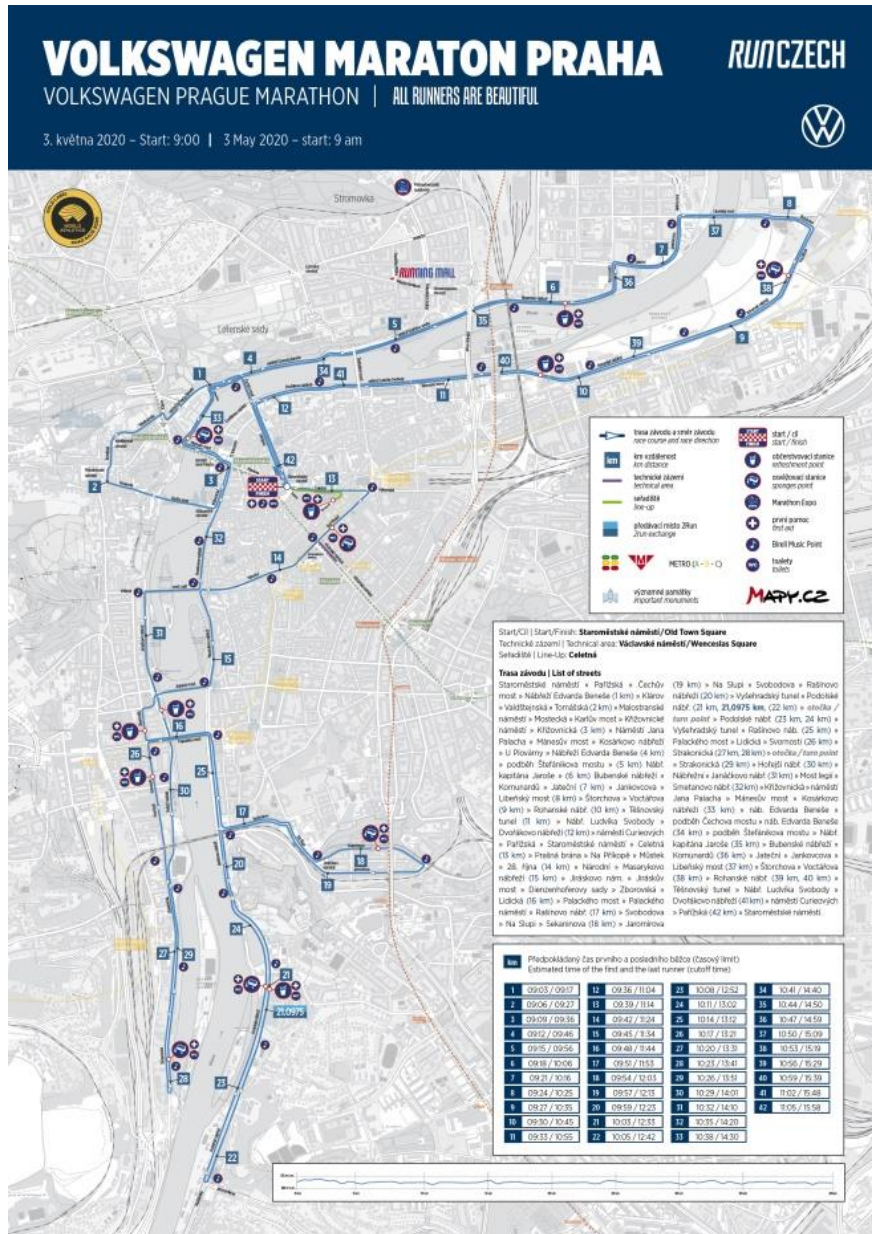
vynikající
 dobré
 uspokojující
 dostatečné
 nedostatečné

23) Plánujete se v budoucnu opět zúčastnit této akce?

ano ne zatím nevím

Příloha 2. Trať Volkswagen Maratonu Praha – 2019

Zdroj: RunCzech, 2020.



AKTIVITY RUNCZECH

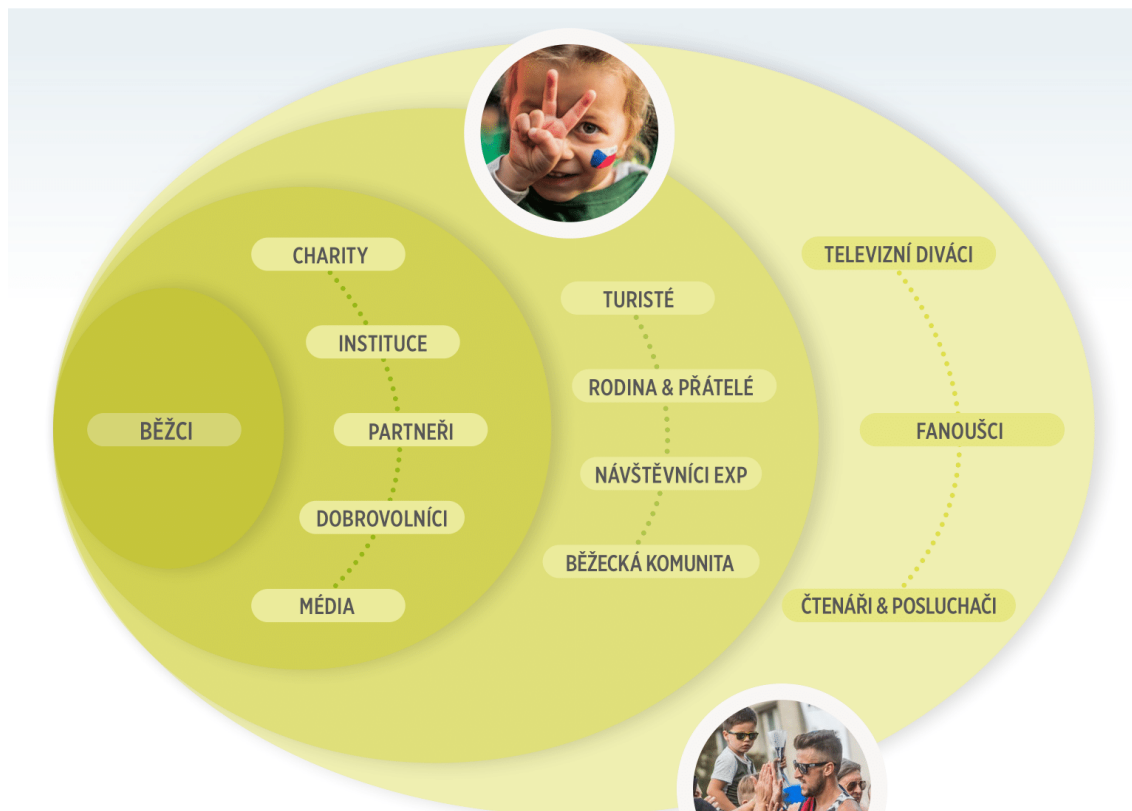


Příloha 4. Účastníci RunCzech

Zdroj: Historie Runczech

[naše pozice](#)

ÚČASTNÍCI



TOP 10 POVOLÁNÍ V RUNCZECH BĚŽECKÉ LIZE V ROCE 2019

9 957	7 276	5 040	3 444	3 104
VRCHOLOVÍ MANAŽERŮ	VEDOUcí PRACOVNÍCI	STUDENTI	PRACOVNÍCI VE ZDRAVOTNICTVÍ	IT SPECIALISTÉ
2 307	1 835	1 731	1 314	1 093
UČITELÉ	PRACOVNÍCI VE FINANCÍCH	INŽENÝŘI	PRÁVNÍCI	OBCHODNÍ ZÁSTUPCI

9

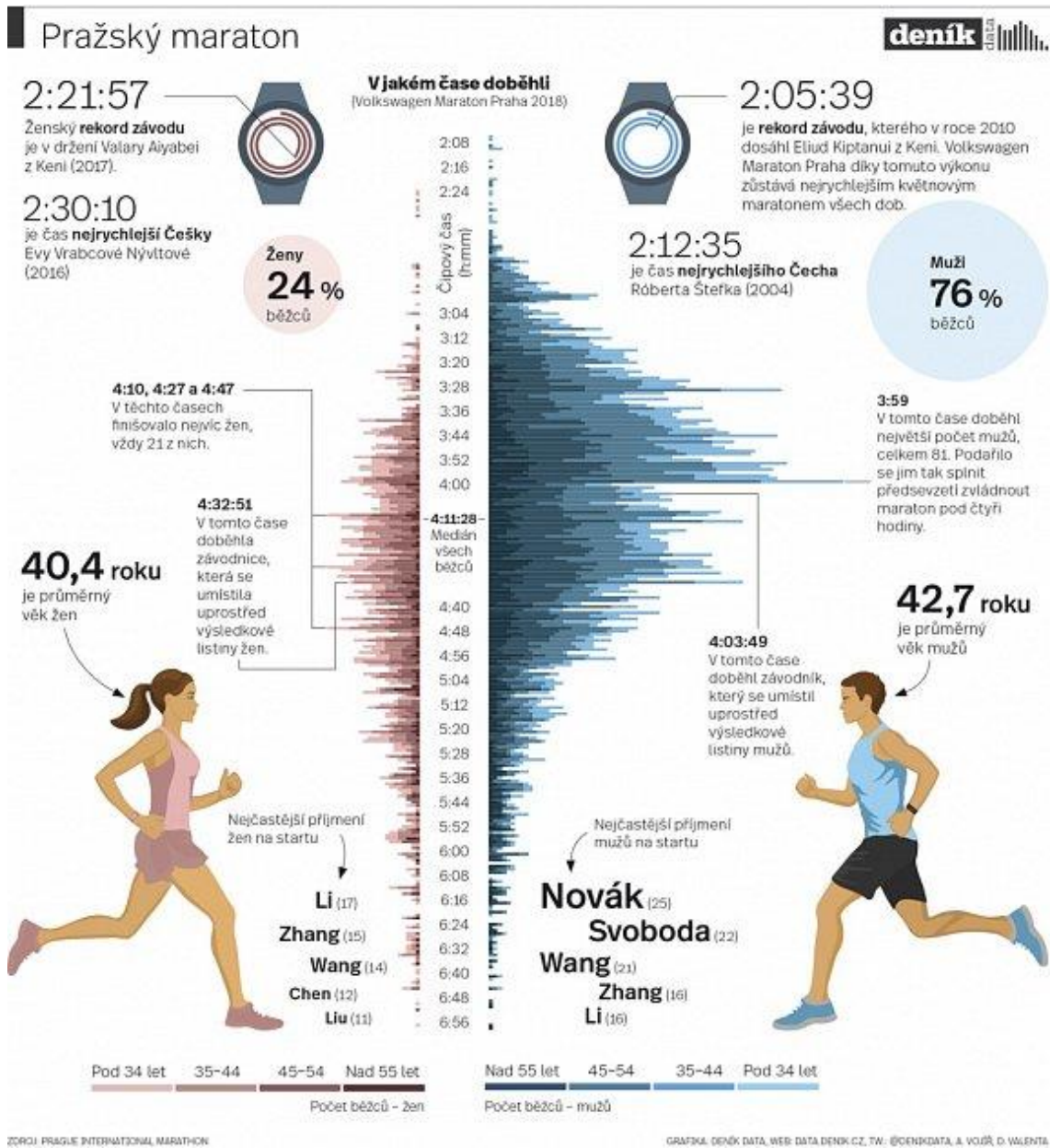
Příloha 5. Deset budoucích trendů ve sportovním cestovním ruchu

Zdroj: Issuu



Příloha 6. Statistika Pražského maratonu 2018

Zdroj: Deník.cz



Příloha 7. Volkswagen Maraton Praha 2016

Zdroj: Sport.cz



Příloha 8. Růst popularity maratonského běhu

Zdroj: Andersen

Growth in Popularity of Marathon Running

The worldwide growth from **2008 to 2018** was

49.43%

↑ Africa **505.74%** | Asia **262.89%** | Europe **42.86%**

North America **20.97%** | Oceania **65.66%**

↓ South America **-14.40%**



↑ **+46.91%**
Men's growth



↑ **+56.83%**
Women's growth

Top & Bottom Performing Countries

