

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Netradiční produkt turismu jako prostředek zvýšení
atraktivity destinace**

Bakalářská práce

Autor: Romana Sedlatá
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D.

Hradec Králové

srpen 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne

.....

Romana Sedlatá

Poděkování:

Tímto děkuji vedoucím své bakalářské práce Mgr. Dagmar Hruškové, Ph.D. a RNDr. Jiřímu Peterovi za odborné vedení bakalářské práce, za cenné rady a připomínky, na jejichž základě byla bakalářská práce zpracována. Dále děkuji organizátorům Pardubického vinařského půlmaratonu panu Oldřichu Bujnochovi a paní Míle Kalinové, vedoucí závodu, za jejich čas a poskytnutá data. V neposlední řadě také všem respondentům za jejich ochotu a čas při vyplňování dotazníků.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá sportovní běžeckou akcí Pardubický vinařský půlmaraton a jejím vztahem k cestovnímu ruchu ve městě Pardubice.

Teoretická část předkládá východiska dle studia odborné literatury a zaměřuje se na běžecké akce v cestovním ruchu, jejich charakteristiku, členění a význam jejich uplatnění v destinačním managementu. Praktická část obsahuje analýzu významných maratonských a půlmaratonských běhů v zahraničí a České republice, dále analýzu běhů pořádaných v Pardubickém kraji. Analyzuje návštěvnost Pardubického vinařského půlmaratonu v čase a podává základní informace o účastníkovi. Na základě dotazníkových šetření mezi účastníky akce a strukturovaných rozhovorů mezi vybranými poskytovateli ubytovacích služeb a provozovateli kulturně historických objektů hodnotí vliv na rozvoj cestovního ruchu v Pardubicích.

Klíčová slova: běžecká akce (event) v cestovním ruchu, uplatnění eventů v destinačním managementu, běžecký cestovní ruch

Anotation

The bachelor thesis deals with organization of sport event Pardubický vinařský půlmaraton and its impact on tourism in Pardubice.

The theoretical part submits basic analyses of technical bibliography and focuses on running race events in tourism, its characteristic, classification and application within destination management. The practical part includes analysis of important marathon or half-marathon races both abroad and in the Czech republic and running races held in Pardubice Region. It analyzes the visit rate of the event Pardubický vinařský půlmaratonu and reports basic information about the participants. Based on the survey questionnaire distributed within event participants and structured interviews among selected providers of accommodation service and cultural objects evaluates the impact on tourism in the city of Pardubice.

Key words: running race event in tourism, event in destination management, running race tourism

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	2
3	CÍLE.....	3
4	METODIKA	4
4.1	Metody sběru dat.....	4
4.1.1	Kvantitativní dotazníkové šetření	5
4.1.2	Kvalitativní šetření (strukturovaný rozhovor)	7
4.2	Metody zpracování a vyhodnocení dat.....	9
5	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	10
5.1	Typologie cestovního ruchu.....	10
5.1.1	Druhy cestovního ruchu.....	10
5.1.2	Formy cestovního ruchu.....	11
5.1.2.1	Sportovní cestovní ruch.....	11
5.2	Účastník cestovního ruchu.....	12
5.3	Destinace a její atraktivita.....	12
5.4	Produkt v cestovním ruchu.....	13
5.4.1	Běžec jako příklad produktu v cestovním ruchu.....	13
5.4.2	Členění běžecích sportovních eventů v cestovním ruchu	14
5.4.3	Uplatnění běžecího eventu v destinačním managementu	14
5.4.3.1	Značka produktu	15
5.5	Běžecí cestovní ruch jako příklad netradiční formy CR.....	16
5.5.1	Běžecí cestovní ruch v zahraničí.....	17
5.5.2	Běžecí cestovní ruch v České republice	17
5.5.3	Vybrané běžecí akce v Pardubickém kraji.....	19
5.5.4	Pardubický vinařský půlmaraton	19
5.5.4.1	Nabídka doplňkových sportovních a kulturních aktivit.....	19
5.5.4.2	Propagace Pardubického vinařského půlmaratonu.....	20
5.5.4.3	Značka produktu Pardubický vinařský půlmaraton.....	21
5.5.5	Regionální souvislosti vybraného produktu	22
5.5.5.1	Základní charakteristika a členění Pardubického kraje.....	22
5.5.5.2	Vymezení Pardubického kraje jako turistické destinace.....	23

5.5.5.3	Vybrané turistické atraktivity Pardubicka.....	24
5.5.5.4	Dopravní dostupnost	24
5.5.5.5	Ubytovací kapacity.....	25
5.5.5.6	Návštěvnost Pardubického kraje v číslech.....	27
6	VÝSLEDKY A DISKUZE.....	28
6.1	Analýza dat o účastnících a návštěvnosti akce	28
6.2	Výsledky dotazníkových šetření	31
6.2.1	Výsledky dotazníkového šetření mezi účastníky akce	31
6.2.2	Výsledky strukturovaného rozhovoru	40
6.2.2.1	Hromadná ubytovací zařízení	40
6.2.2.2	Kulturně-historické objekty	43
6.3	Shrnutí a diskuze	45
7	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	49
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	51
9	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
10	SEZNAM TABULEK.....	57
11	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

1 Úvod

Turismus neboli cestovní ruch, je dynamicky se rozvíjející částí tržního sektoru služeb. Neustálý vzestup poptávky znamená na druhé straně nárůst nabídky produktů cestovního ruchu, v jejichž silné konkurenci se mohou prosadit jen takové destinace, které nabízejí komplexní služby vedoucí k uspokojení potřeb a naplnění veškerých očekávání svých klientů. V tak silném konkurenčním prostředí je nezbytné přistupovat k vytváření produktu co neoriginálněji, vymýšlet stále nové a nové přístupy, snažit se potenciálního klienta zaujmout novým netradičním nápadem. Jedním z mnoha nových trendů cestovního ruchu, které si kladou za cíl přilákat do měst nové návštěvníky, je pořádání městských běhů (především maratonů a půlmaratonů). Tyto akce táhnou jak profesionální, tak amatérské sportovce a v posledních letech se těší značnému zájmu veřejnosti. Jak v zahraničí, tak i v České republice se nabídka nejrůznějších běžeckých závodů neustále rozrůstá. Tato bakalářská práce je věnována Pardubickému vinařskému půlmaratonu, který kromě hlavního běžeckého závodu láká účastníky i na méně tradiční sportovní disciplíny jako je půlmaraton v koloběhu nebo půlmaraton pro handicapované sportovce v handbiku.

Úvod práce je věnován teoretickým východiskům k praktické části, jako např. typologii cestovního ruchu, zařazení běžeckého cestovního ruchu, pojetí destinace a produktu v cestovním ruchu. Dále specifikuje událost (tzv. event) jako příklad produktu cestovního ruchu (dále CR), jeho členění a význam jeho využití v rámci destinačního managementu jako možného nástroje zvyšování atraktivity destinace. Volně pak navazuje na běžecký cestovní ruch, jako novou, netradiční formu CR, který se v posledních letech těší velké popularitě. Práce přináší přehled zahraničních i tuzemských běžeckých akcí s nejvyšší účastí z let 2014 a 2015.

Výzkumná část je tvořena analýzou získaných údajů o návštěvnických akce, dotazníkovým šetřením mezi účastníky Pardubického vinařského půlmaratonu a strukturovaným rozhovorem s vybranými poskytovateli ubytovacích služeb a provozovateli vybraných kulturně historických objektů.

Autorka při tvorbě práce spolupracovala s organizátory Pardubického vinařského půlmaratonu, kteří poskytli potřebné údaje o účastnících závodu a umožnili dotazníkové šetření s účastníky akce. Výsledky výzkumu byly organizátorům poskytnuty a mohou tak posloužit pro organizaci dalších ročníků.

2 Literární rešerše

Autorka při tvorbě bakalářské práce využila odborné knižní zdroje, z nichž níže uvádí nejvýznamnější publikace, které byly použity pro tvorbu teoretických východisek problematiky.

Pořádání sportovních akcí jako jednoho z nových, netradičních trendů v cestovním ruchu popisuje ve své publikaci *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* Kotíková (2013). V teoretické části byly poznatky využity k základní definici eventů a jejich možnému členění. Na konkrétních příkladech představuje publikace příklady využití nových trendů v nabídce cestovního ruchu a jejich dopadu na destinaci ČR.

Jak nejlépe aplikovat nové trendy do praxe a využít je v destinačním managementu řeší Holešinská (2007) v publikaci *Destinační management aneb jak řídit turistickou destinaci*. Seznamuje s principy fungování destinačního managementu. Klade si za cíl sloužit jako manuál pro zúčastněné subjekty, které usilují o funkční, systematické a udržitelné fungování své destinace. V bakalářské práci byla použita mj. autorčina vymezení principů řízení a účastníků destinačního managementu.

Teorii destinačního marketingu se zabývá i další publikace *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* od autorky Palatkové (2006). Poskytuje praktický návod na sestavení, realizaci a kontrolu marketingového plánu destinace. Nastihuje i podmínky fungování destinačního managementu jako nezbytného předpokladu snazšího přístupu produktu na trh cestovního ruchu.

K vymezení základních pojmů v teorii cestovního ruchu byly použity zejména publikace autorů Vystoupil a kolektiv (2006) *Základy cestovního ruchu*, dále *Výkladový slovník cestovního ruchu* od autorů Páskové a Zelenky (2012). Posledně jmenovaná publikace autorce práce poskytla výklad odborných pojmů nezbytných pro správné porozumění odborných textů. S mnohými pojmy či výklady se pracovalo i při tvorbě této práce.

Ke konfrontaci metodiky a dílčích výsledků byla v závěrečné diskuzi této práce využita bakalářská práce *Běžecké závody a jejich význam pro rozvoj cestovního ruchu v Hradci Králové a okolí* od Kristýny Koreňkové (2017), která mj. hodnotí vliv OlfinCar půlmaratonu na čerpání vybraných služeb cestovního ruchu v Hradci Králové.

3 Cíle

Cílem práce je charakterizovat a zhodnotit vybraný netradiční produkt cestovního ruchu, běžeckou sportovní akci Pardubický vinařský půlmaraton, z hlediska vlivu jeho pořádání na cestovní ruch ve městě Pardubice. Hlavní výzkumné šetření je směřováno ke zjištění, zda lze tento produkt zařadit mezi produkty CR (zda nejde pouze o akci lokálního významu, kterou navštěvují pouze místní nebo lidé z nejbližšího okolí). Dále sleduje, jaký je vývoj počtu účastníků v čase a jaká je jejich struktura z hlediska bydliště, věku, pohlaví a míry opakované účasti běžců na této akci. Nakonec zjišťuje, jaký má jeho pořádání vliv na čerpání vybraných služeb CR v Pardubicích. Dílčím cílem je zasazení této akce do kontextu dalších půlmaratonských běhů pořádaných v jiných krajích České republiky i v rámci Pardubického kraje z hlediska počtu účastníků.

Ke splnění těchto cílů byly zvoleny tyto výzkumné otázky:

1) Může být Pardubický vinařský půlmaraton považován za event v cestovním ruchu?

Otázka si klade za cíl zjistit, zda lze tuto sportovní akci považovat za event v cestovním ruchu. Výzkumným šetřením údajů o účastnících akce z roku 2015 se autorka pokusila zhodnotit, zda mezi účastníky převažují místní, nebo návštěvníci, kteří v místě konání akce běžně nepobývají.

2) Jaká je struktura účastníků a vývoj návštěvnosti v čase?

Další analýzou statistických dat o účastnících z let 2009 – 2015 bylo kromě získání přehledu o bydlišti účastníka (viz. otázka č. 1) cílem vytvoření přehledu o návštěvnosti v čase a získání základního profilu účastníka této akce z hlediska věku a pohlaví. Dalším výstupem tohoto bodu bylo zjištění míry opakované účasti běžců na této akci, tedy zda a do jaké míry se k této sportovní akci vrací.

3) Jaký vliv má tato sportovní událost na čerpání vybraných služeb cestovního ruchu v místě svého konání, tedy ve městě Pardubice?

Cílem této otázky bylo získat a analyzovat informace o vlivu Pardubického vinařského půlmaratonu na čerpání vybraných služeb CR ve městě Pardubice. K zodpovězení této otázky byly použity výsledky dotazníkového šetření mezi účastníky Pardubického vinařského půlmaratonu a strukturovaných rozhovorů s vybranými poskytovateli ubytovacích služeb a provozovateli nejvýznamnějších kulturně historických objektů ve městě. Dalším výstupem tohoto šetření bylo zkoumání možné souvislosti v závislosti na spolupráci zainteresovaných subjektů.

4 Metodika

Výzkumné šetření probíhalo formou kvantitativního i kvalitativního výzkumu s využitím primárních i sekundárních dat. V první části výzkumné části práce byla provedena analýza sekundárních dat dostupných z elektronických zdrojů vedoucí k sestavení přehledu nejvýznamnějších půlmaratonských běhů pořádaných v České republice a k získání přehledu půlmaratonů organizovaných v Pardubickém kraji. Dle získaných dat o účastnících, poskytnutých samotnými organizátory Pardubického vinařského půlmaratonu, byla provedena analýza návštěvnosti této sportovní akce v čase a výstupem byl také základní profil účastníka z hlediska bydliště, věku, pohlaví a četnosti opakované účasti na této sportovní akci.

K zodpovězení třetí výzkumné otázky bylo zapotřebí získat primární data kvantitativního charakteru, což bylo realizováno formou dotazníkového šetření mezi účastníky sportovní akce. K potvrzení výsledku získaných kvantitativním výzkumem bylo provedeno také kvalitativní šetření formou strukturovaných dotazníků mezi vybranými poskytovateli ubytovacích služeb v Pardubicích a provozovateli vybraných kulturně historických objektů.

4.1 Metody sběru dat

Sběr informací pro zodpovězení první a druhé výzkumné otázky probíhal metodou sekundárního výzkumu, která dle Morrisona (1995, s. 139) zahrnuje především práci s publikovanými informacemi, které jsou dostupné z různých zdrojů, např. záznam registrace klientů hotelu, informace o rezervacích letenek nebo prodeji jednotlivých jídel v nabídce restaurace, údaje o sčítání lidu nebo pravidelně publikované zprávy firem. V případě této práce byly použity informace získané od organizátorů Pardubického vinařského půlmaratonu a informace volně dostupné online.

Geografické šetření o bydlišti účastníků bylo provedeno na základě získaných dat z roku 2015, kdy se stal údaj o bydlišti účastníka povinným údajem při registraci. Bydliště účastníků z ročníků pořádaných v letech 2009-2014 by bylo možné identifikovat pouze u části účastníků, kteří tento údaj dobrovolně uvedli při registraci. Analýza účastníka z pohledu věku, pohlaví a četnosti účasti na sportovní akci proběhla na základě dat z let 2009 – 2015.

Pro zodpovězení třetí výzkumné otázky, tedy pro posouzení vlivu akce na čerpání vybraných služeb CR pak byla použita metoda primárního výzkumu, který Morrison (1995, s. 140) vymezuje jako „*sběr dat uskutečněný poprvé s cílem získání odpovědí na specifické otázky*“. Tento výzkum byl zaměřen primárně na účastníky této sportovní akce, ale i na vybrané provozovatele hromadných ubytovacích zařízení a kulturně historických objektů ve městě Pardubice.

Pro získání dat od účastníků akce byla vybrána metoda dotazování s kvantitativní analýzou dat. Kvantitativní metodu je dle Jašíkové a Troušila (2015, s. 72) vhodné využít v takových případech, kdy je potřeba zobecnit zjištěné závěry na vybranou populaci,

a přitom v šetření nejde o hlubší zkoumání problému. Dotazníkové šetření směřované na samotné účastníky akce si kladlo za cíl posoudit vliv na čerpání vybraných služeb CR (ubytovací, stravovací, služby TIC apod.) a vliv na návštěvnost vybraných kulturně historických objektů ve městě. Respondentům byly položeny jak uzavřené otázky, umožňující pouze jednu nebo více možností odpovědi, tak polouzavřené otázky s možností vlastní odpovědi.

K potvrzení výsledku šetření ohledně vlivu na čerpání vybraných služeb CR byla zvolena kvalitativní metoda dotazování, u které dle Jašíkové a Troušila (2015, s. 120) „jde především o interpretaci problému pohledem samotných aktérů“. Za nástroj byl zvolen strukturovaný rozhovor.

4.1.1 Kvantitativní dotazníkové šetření

Kvantitativní sběr informací byl zvolen za účelem získání informací o chování účastníka a jeho čerpání vybraných služeb CR. Dále dotazník cílil na získání zpětné vazby pro pořadatele závodu, co se týče spokojenosti s organizací závodu nebo ochoty doporučit návštěvu města dále mezi svými příbuznými či známými. Tištěná verze dotazníku je k nahlédnutí na konci této práce jako Příloha č. 1.

Dotazník obsahoval celkem 16 otázek. 12 otázek bylo uzavřených, umožňujících pouze 1 odpověď, z toho 2 bylo možné doplnit vlastním komentářem. Zbývající 4 otázky umožňovaly více možností odpovědi, vč. možného vlastního doplnění.

Jednotlivé otázky lze rozdělit do těchto výzkumných oblastí:

1/ Identifikační otázky k charakteristice respondentů (otázky č. 1, 2, 3, 4, 5, 6)

2/ Posuzování vlivu na čerpání vybraných služeb CR (ubytovací, stravovací, návštěva kulturně-historických objektů) (otázky č. 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15)

3/ Vyjádření spokojenosti s organizací akce a následná ochota doporučit návštěvu města Pardubice známým nebo příbuzným (otázky č. 7, 16)

Otázka č. 1: Váš věk? (do 18, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 55 a více)

Otázka č. 2: Jste muž nebo žena? (žena, muž)

Otázka č. 3: Vzdělání (základní, vyučen, středoškolské, vysokoškolské)

Otázka č. 4: Odkud jste na půlmaraton přijel/a? Pokud jste přímo z Pardubic, prosím označte přímo možnost Pardubice, pokud jste odjinud, prosím vyberte z nabídky níže váš kraj. (rozbalovací menu nabízející všech 14 krajů, plus možnost označit město Pardubice)

Záměrem otázky bylo vyselektovat místní účastníky, protože jejich odpovědi mohou ovlivnit výsledek zkoumání vlivu na cestovní ruch. Místní nebudou např. čerpat ubytovací služby nebo při účasti na sportovní akci navštěvovat turistické atraktivity.

Otázka č. 5: Kolika ročníků této akce jste se již zúčastnil/a?

Tato otázka zjišťuje míru návratnosti účastníků mezi respondenty.

Otázka č. 6: Jakého závodu v rámci Pardubického vinařského půlmaratonu jste se zúčastnil/a? (možno vybrat více možností)

Odpovědi na otázku pomohou ověřit meziroční nárůst účastníků při rozšiřování nabídky různých typů závodů v rámci akce.

Otázka č. 7: Doporučil/a byste svým přátelům nebo známým účast nebo návštěvu této akce? (určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne)

Cílem otázky bylo zjištění, zda by účastník na základě svých osobních zážitků a zkušeností se závodem doporučil tuto sportovní akci dále v okruhu svých nejbližších osob.

Další otázky směřovaly ke zjištění míry čerpání vybraných služeb CR, proto v dotazování pokračovali pouze ti respondenti, kteří u otázky č. 4 uvedli jiné bydliště než Pardubice. Respondenti, kteří uvedli místo bydliště přímo město Pardubice, byli vyzváni k ukončení a uložení dotazníku. Formulář dle navolených funkcí nepovoloval těmto respondentům uložení odpovědí na další otázky. Kdo naopak uvedl jiné bydliště než Pardubice, byl veden k vyplnění všech dalších otázek. Bez splnění této podmínky nebyl daný dotazník uložen a zpracován.

Otázka č. 8: Přišel/přijel s Vámi někdo z Vaší rodiny, přátel, známých, kdo se nezúčastnil žádného závodu v rámci této akce, tedy jako divák? (ano, ne)

Otázka byla formulována za účelem získat informaci o návštěvníkovi, který se neúčastnil žádného závodu v rámci této akce, protože předpokladem je, že případný doprovod v podobě účastníka jiného závodu byl osloven jako potenciální respondent.

Otázka č. 9: Kolik lidí Vás na akci doprovázelo? (nikdo, 1-2 lidé, 3 a více)

Otázky směřovaly k posouzení možného vlivu doprovodu, tedy diváka na čerpání služeb CR.

Otázka č. 10: Jaké služby cestovního ruchu jste Vy, nebo Váš doprovod využili? (možno vybrat více odpovědí)

Respondent měl na výběr z nabídky vybraných služeb CR: restaurační, ubytovací, veřejná doprava, turistické informační centrum, žádné, a dále možnost samostatné odpovědi. Cílem bylo zjištění míry čerpání služeb CR jak ze strany účastníka akce, tak i jejich doprovodu.

Otázka č. 11: Jak dlouho jste se v Pardubicích zdržel/a? (1 den, 1 noc, 2 a více nocí)

Otázka si kladla za cíl zjistit, zda mezi respondenty, kteří nebydlí v Pardubicích, převažovali návštěvníci (nepřenocující) nebo turisté (přenocující).

Otázka č. 12: Kde jste byl/a ubytován/a? (u příbuzných/známých, hotel, penzion, ubytovna, nikde, nestrávil/a jsem zde noc)

Otázka směřovala ke zjištění, zda a do jaké míry účastníci využívají při účasti na této akci ubytovací služby.

Otázka č. 13: Navštívil/a jste Vy nebo Váš doprovod v rámci vašeho pobytu v Pardubicích nějakou památku nebo kulturní zařízení přímo ve městě nebo v nejbližším okolí? (možno označit více odpovědí)

Zde měl respondent na výběr označit vybrané turistické atraktivity, vč. možnosti vlastní odpovědi. Otázka měla za úkol zjistit, zda a do jaké míry účastníci využívají nabídky turistických atraktivit ve městě.

Otázka č. 14: Dostalo se Vám v rámci účasti na této akci nějaké informace o turistických atraktivitách ve městě a jeho okolí? (ano, ne, nevím)

Otázka si kladla za cíl zjistit, zda a do jaké míry je v rámci organizace této akce prováděna propagace turistických atraktivit ve městě.

Otázka č. 15: Co Vás k účasti na Pardubickém vinařském půlmaratonu motivovalo? (možno vybrat více odpovědí)

Tato otázka zjišťovala motivaci respondentů k účasti na této sportovní akci. Výsledky zjištění mohou využít organizátoři akce pro další rozvoj nabídky.

Otázka č. 16: Doporučil/a byste svým přátelům nebo známým návštěvu města Pardubic? (určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne)

Cílem otázky bylo zjištění, zda by respondent na základě svých osobních poznatků a zkušeností s návštěvou města doporučil město k návštěvě v okruhu svých nejbližších osob.

Sběr dat proběhl pomocí strukturovaného dotazníku vytvořeném na <http://www.click4survey.cz/s/6099/98407164>. Link k tomuto dotazníku distribuovala ředitelka závodu mezi účastníky pomocí elektronické pošty. Výběr respondentů byl proveden oslovením všech účastníků, kteří se Pardubického vinařského půlmaratonu již minimálně jednou v minulosti zúčastnili a svoji emailovou adresu uvedli při své registraci. Dotazník byl na tomto linku k dispozici pro vyplnění v období 15.7. – 19.8.2016. Celkem se za toto období podařilo shromáždit 149 dotazníků, z nichž 9 bylo pro nesprávně vyplněná data z výzkumu vyřazeno (dle kontrolních otázek č. 8 a 9, kde nebyla shoda v odpovědi) a 4 dotazníky zůstaly na webu uloženy pouze v rozpracované verzi. Správně a kompletně vyplněných dotazníků pro výzkum bylo ve výsledku 136.

4.1.2 Kvalitativní šetření (strukturovaný rozhovor)

Účelem tohoto dotazníkového šetření bylo potvrzení vlivu na čerpání vybraných služeb CR přímo mezi provozovateli těchto služeb. K výzkumu byly vybrány ubytovací služby a kulturně-historické objekty. Otázky bylo nutné naformulovat tak, aby bylo možné ověřit výzkumnou otázku bez nutnosti získávání konkrétních dat o tržbách. Respondentům byly položeny uzavřené otázky, které umožňovaly výběr jedné nabízené odpovědi. Jedna otázka byla polouzavřená, kde měli respondenti možnost přidat odpověď vlastními slovy.

Tištěná verze dotazníku je k nahlédnutí na konci této práce jako Příloha č. 2.

Dotazník obsahoval celkem 4 otázky:

Otázka č. 1: Pozorujete nárůst počtu rezervací ve dnech konání Pardubického vinařského půlmaratonu? (určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne, určitě ne)

Otázka č. 2: Pokud ano, dokážete odhadnout přibližný nárůst v %? (do 10 %, do 20 %, do 30 %, více, nedokážu odhadnout)

Otázka č. 3: Spolupracujete s pořadatelem Pardubického vinařského půlmaratonu? (ano, ne, nevím) Pokud ano, tak v jakém směru?

Otázka č. 4: Přizpůsobujete nějak nabídku služeb této akci? (ano, ne, nevím) Pokud ano, jakým způsobem?

Pro zkoumání vlivu na ubytovací služby byli vybráni provozovatelé hromadných ubytovacích zařízení přímo z města Pardubic. K dotazníkovému šetření bylo vybráno celkem 30 ubytovacích zařízení z 31 působících ve městě Pardubice (údaj ČSÚ k říjnu 2015, viz. kapitola 5.5.5.5, HUZ v okrese Pardubice). Vyloučen byl kemp s letním provozem. Jednotlivým respondentům byl dotazník ve Wordu nejprve odeslán elektronicky na emailové schránky uvedené jako kontakt na webových stránkách jednotlivých ubytovacích zařízení. Databáze emailových kontaktů oslovených respondentů je k nahlédnutí na konci této práce jako Příloha č. 3. Protože návratnost takto rozeslaných dotazníků byla 1 odpověď, ve druhé fázi bylo vybráno 20 ubytovacích zařízení a výzkum probíhal osobní návštěvou formou dotazování dle strukturovaného dotazníku. Výsledkem bylo 15 kompletně vyplněných dotazníků.

Nízkou návratnost dotazníků rozeslaných elektronicky lze odůvodnit nedoručením dotazníku kompetentním osobám, nebyla takto zaručena anonymita respondenta, neporozumění účelu a obsahu otázek nebo nedůvěrou v poskytování i jen nepřímých informací o tržbách.

Pro potvrzení vlivu na návštěvnost vybraných kulturně-historických objektů bylo vybráno 5 nejvýznamnějších objektů, a to Pardubický zámek, Východočeské muzeum a galerie, Zelená brána a Kunětická hora. Strukturovaný rozhovor proběhl během měsíců únor a březen 2015. Respondenti byli z pozic vedoucích pracovníků jednotlivých objektů. V první fázi byli vybraní provozovatelé požádáni o poskytnutí údajů o návštěvnosti objektů v minimálním časovém horizontu 3 let. Tento postup se ukázal jako nevhodný, protože nebylo možné získat tyto údaje po dnech. V několika případech byly údaje o návštěvnosti odečítány ručně z papírových zápisů. Následně bylo odsouhlaseno šetření přímým dotazováním s obdobnou strukturou otázek, které byly položeny poskytovatelům ubytovacích zařízení s vyloučením otázky o procentním nárůstu, protože tento údaj nebylo možné od většiny respondentů získat. V rozhovoru byly položeny uzavřené otázky, které umožňovaly výběr jedné nabízené odpovědi. Jedna otázka byla polouzavřená, kde měli respondenti možnost přidat odpověď vlastními slovy. Výsledkem bylo 5 kompletně vyplněných dotazníků.

4.2 Metody zpracování a vyhodnocení dat

K zodpovězení první výzkumné otázky zda lze Pardubický vinařský půlmaraton považovat za event v cestovním ruchu, nebo zda jde o akci lokálního významu, která se v návštěvnosti destinace neprojeví (viz. kapitola 5.4.1, Kotíková, 2013) využila autorka data o bydlišti účastníků z roku 2015 poskytnutá organizátory akce. Místo bydliště účastníků bylo rozděleno z hlediska krajového zařazení. Analýzou poskytnutých dat o účastnících bylo zjišťováno, zda mezi účastníky převažují místní, nebo návštěvníci, kteří v místě konání akce běžně nepobývají.

Druhá výzkumná otázka byla zpracována analýzou dat o účastnících z let 2009 – 2015 s cílem získat základní charakteristiku účastníka a vývoj návštěvnosti na pardubické běžecké akci v čase dle jednotlivých dílčích závodů pořádaných v rámci této sportovní akce. Analýza dat o počtu účastníků této sportovní akce byla dále využita pro zasazení akce do kontextu nejvýznamnějších půlmaratonů dle jednotlivých krajů České republiky (viz. kapitola 5.5.2) i v rámci Pardubického kraje (viz. kapitola 5.5.3).

Odpověď na třetí výzkumnou otázku získala autorka na základě dotazníkového šetření mezi účastníky akce, které proběhlo na přelomu července a srpna roku 2016. Dále strukturovaných rozhovorů mezi vybranými provozovateli ubytovacích zařízení a kulturně historických objektů ve městě Pardubice, které proběhly v rozmezí října 2014 až března 2015. Analýza získaných odpovědí směřovala k zodpovězení otázky, zda a jaký vliv má Pardubický vinařský půlmaraton na čerpání těchto vybraných služeb CR.

5 Teoretická východiska

5.1 Typologie cestovního ruchu

Protože je cestovní ruch hlavním tématem této práce, je v úvodu vhodné definovat jeho základní druhy a formy v souvislosti s běžickým cestovním ruchem, který je hlavním tématem této práce.

Dle Páskové a Zelenky (2012, s. 123, 167) je základním kritériem určení druhu CR jeho průběh a způsob realizace vč. jeho účinků. Jednotlivé formy cestovního ruchu a jejich vymezení jsou pak dle autorů odvozeny od motivace návštěvníka a směřují k naplnění jeho specifických potřeb.

Stejného názoru jsou také Indrová a kol. (2007, s. 17), která říká, že „*formy cestovního ruchu jsou ty, v nichž převažuje hledisko motivů účastníků a druhy cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace.*“

Vystoupil a kol. (2006, s. 19, 24) pracuje při určování druhů CR s pojmem vnější faktory (průběh, realizace, účinek) a pro určení forem s motivací účastníka CR.

5.1.1 Druhy cestovního ruchu

Na základě vybraných vnějších faktorů dle Vystoupila a kol. (2006, s. 22-25) lze běžický cestovní ruch charakterizovat následně:

- **Dle původu účastníka**
 - Domácí
 - Zahraniční (příjezdový i výjezdový)
- **Dle počtu účastníků**
 - Masový cestovní ruch
- **Dle délky trvání**
 - Krátkodobý (hranicí jsou dle autorů 4 přenocování)
- **Dle převahy místa pobytu**
 - Převažuje městský
- **Dle ročního období**
 - Sezónní i mimo sezónní (v České republice se běží nejvýznamnější běžecské závody v rozmezí března až října, viz. kapitola 5.5.2)
- **Dle vlivu na platební bilanci**
 - Aktivní cestovní ruch (příjezdy zahraničních běžců)
 - Pasivní cestovní ruch (běžci vyjíždějící do zahraničí)
- **Dle způsobu organizace**
 - Neorganizovaný
 - Organizovaný
- **Dle způsobu financování**
 - Komerční

5.1.2 Formy cestovního ruchu

Běžecský cestovní ruch dle definovaných forem autorů Vystoupil a kol. (2006, s. 19-21) lze dle předpokládané motivace účastníků vymezit v rámci těchto vybraných forem:

- **Rekreační cestovní ruch**
 - Motivací je fyzická a psychická regenerace
- **Kulturní cestovní ruch**
 - Poznání jiných míst, cestování za běžecskými událostmi mimo místo běžného pobytu
- **Společensky orientovaný cestovní ruch**
 - Cesta za běžecskou akcí může být doplněna návštěvou příbuzných a známých, nebo jiné kulturní akce. Zde lze také jmenovat klubový cestovní ruch provozovaný skupinou lidí, které pojí společné zájmy a záliby, v tomto případě běh
- **Sportovní cestovní ruch**
 - Aktivně orientovaný – jde o samotné účastníky běžecské akce

5.1.2.1 Sportovní cestovní ruch

Dle Novotného (2011, s. 15) v posledních letech roste zájem lidí o aktivní způsob života a zdravý životní styl, a přibývá lidí, kteří si uvědomují nutnost kompenzace sedavého způsobu zaměstnání a vzrůstajícího pracovního vyčerpání aktivním pohybem.

Autoři Vystoupil a Šauer (2011, s. 104) řadí sportovní cestovní ruch na 3. místo v žebříčku nejvýznamnějších forem cestovního ruchu v České republice.

Kotíková (2013, s. 164) pak zdůrazňuje, že se *“sportovního cestovního ruchu účastní i řada zdravotně postižených osob a jde o velmi výrazný trend.”* Upozorňuje dále (tamtéž), že se zdravotně handicapované osoby v současné době mohou věnovat prakticky jakémukoli sportu, včetně těch extrémních (vodní sporty, atletika, lyžování, jízda na kole, ale i např. paragliding).

Kotíková (2013, s. 102) rozlišuje sportovní akce z pohledu návštěvnosti na:

- orientované na návštěvníky (diváky, fanoušky) a
- orientované na účastníky (aktivní účastníci sportovních klání).

Dále Kotíková (2013, s. 102) upozorňuje na fakt, že sportovní akce přitahují nejen samotné účastníky sportovních klání, ale i jejich fanoušky, pozornost médií a sponzorů. **Přínosem je dle autorky pro každou destinaci i menší sportovní událost.**

5.2 Účastník cestovního ruchu

Pásková a Zelenka (2012, s. 590) vymezují účastníka cestovního ruchu jako každou osobu, která cestuje, nebo pobývá, mimo místo svého obvyklého prostředí, kdy ale nejde o cestování za výdělečnou činností. Dále se dle autorů (2012, s. 372-373, s. 578) účastníci cestovního ruchu dělí dle doby, kterou na daném místě stráví na:

Jednodenní návštěvník (nepřenocující návštěvník) - domácí i zahraniční návštěvník, který v navštívené destinaci nevyužije služeb veřejného ani soukromého ubytovacího subjektu.

Turista - návštěvník, který se v navštívené destinaci zdrží alespoň 24 hodin a využije služeb hromadného nebo soukromého ubytovacího zařízení.

5.3 Destinace a její atraktivita

Obecnou definici destinace nabízí UNWTO ve své publikaci Praktický průvodce destinačním managementem (2007, s. 1, online) jako fyzický prostor, kde turista stráví alespoň jednu noc čerpáním služeb cestovního ruchu.

Pásková a Zelenka (2012, s. 105) hovoří o destinaci v užším pojetí jako o „*cílové oblasti v daném regionu*“, pro kterou je typická nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V souvislosti se zvyšováním atraktivity destinace hovoří dále (2012, s. 338) o novém trendu, kterým jsou velké sportovní a kulturní akce, mj. zde autoři zmiňují městské maratóny a půlmaratóny.

Palatková (2006, s. 16) o destinaci říká, že „*je jedním produktem, který se zároveň skládá z bezpočtu dalších produktů, které spolu ať už záměrnou nebo nevědomou formou spolupracují, protože spoluvytvářejí její charakter*“.

Atraktivitami destinace se zabývá Jarolímková (2017, s. 11, online), která je definuje jako objekty nebo události, které vyvolávají zájem o návštěvu místa. Řadí je mezi primární a zároveň dominantní složku potenciálu rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Autorka dále upozorňuje na fakt, že z pohledu udržitelného rozvoje atraktivity do určité míry zároveň limitují rozvoj cestovního ruchu v oblasti (ovlivňují charakter, strukturu nebo kapacitu).

Jarolímková (2017, s. 38) dělí atraktivitu na:

- Přírodní
- Kulturně-historické
- Organizované
- Sociální
- Zábavní

5.4 Produkt v cestovním ruchu

Pásková a Zelenka (2012, s. 442-443) vymezují produkt jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího*“. „*Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování, doprava, služby průvodců apod.)*“.

Základní vlastnosti produktu v cestovním ruchu shrnuje Jakubíková (2012, s. 194) následně:

- *Nehmotný charakter* (služeb, které do produktu vstupují)
- *Neskladovatelnost* (nelze jej uchovávat, zákazník musí za produktem přijet. Produkt je „vyroben“ a spotřebováván současně v jednom okamžiku)
- *Neoddělitelnost* s místem poskytování (součástí produktu je i dané prostředí, přírodní atraktivity apod.)
- *Heterogenost* – různí zákazníci a různé preference, různí poskytovatelé služeb a jejich různá kvalita, rozsah (problém se standardizací kvality poskytovaných služeb)

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 153) upozorňují na fakt, že při vytváření produktu je nutné přihlížet k velikosti destinace a její lůžkové kapacitě. Zda se dokáže sama spravovat a financovat, do jaké míry dokáže pojmout a kvalitně obsloužit určité množství návštěvníků.

5.4.1 Běžecký event jako příklad produktu v cestovním ruchu

Slovo “event” pochází z angličtiny, kde znamená akci, událost. V české odborné literatuře se objevuje právě tento anglický pojem, který není do češtiny překládán.

Běžecký event lze dle Kotíkové, Schwartzhoffové (2008, s. 9) charakterizovat následně:

- Jedinečnost a originalita
- Časové vymezení (předem daná doba trvání akce)
- Místní vymezení (spojení s konkrétním místem konání)
- Uměle vytvořená, plánovaná událost
- Zvyšuje návštěvnost dané destinace
- Vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků
- Je spojen se silným zážitkem
- Má pevný harmonogram
- Má předem stanovený rozpočet
- Větší akce pořádá nebo spolufinancuje zpravidla více subjektů

Kotíková (2013, s. 92-93) charakterizuje event jako “jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch”. Autorka dále upozorňuje na fakt, že ty akce, které nejsou atraktivní pro návštěvníky a neprojeví se v navýšení návštěvnosti dané destinace, nelze považovat za eventy v cestovním ruchu, a to i přes to, že se jedná o známou akci s dlouhou tradicí.

5.4.2 Členění běžeckých sportovních eventů v cestovním ruchu

Eventy lze členit dle mnoha hledisek. Dle autorek Kotíkové, Schwartzhoffové (2008, s. 10-14, s. 21-22) lze běžecké sportovní eventy členit následně:

- a) **Dle cílových skupin** jako otevřené (určené pro jakéhokoli zájemce) orientované na účastníky (nikoli diváky)
- b) **Dle místa konání** jako outdoor/open air (závislost na počasí)
- c) **Členění dle počtu účastníků** – většina běžeckých akcí v České republice je dle tohoto členění ve skupině malých eventů (méně než 10 000 účastníků, viz. kapitola 5.5.2)
- d) **Členění dle významu**
 - a. Eventy mezinárodní (Prague International Marathon)
 - b. Eventy “značkové” – úzce spjaté s daným místem, dotvářející jeho image
 - c. Eventy regionální (jen výjimečně jsou navštěvovány návštěvníky z větší vzdálenosti)
 - d. Eventy místní (místní obyvatelé a návštěvníky z nejbližšího okolí)
- e) **Členění dle doby trvání** – většina běžeckých akcí je krátkodobých (1 den)
- f) **Členění dle periodicity realizace** – zpravidla se jedná o pravidelné akce (dlouhodobá tradice z eventů vytváří určitou značku)

5.4.3 Uplatnění běžeckého eventů v destinačním managementu

Za základní principy řízení destinace cestovního ruchu považuje Holešinská (2007, s. 22 - 24) kooperaci, koordinaci a komunikaci (tzv. princip 3 K)

- **Kooperaci (spolupráci)** – najít shodu mezi individuálními zájmy účastníků s cílem dosáhnout zisku/užitku (partnerství, nikoli konkurence)
- **Koordinaci** – maximální efektivita procesu (eliminace duplicitních činností, využití finančních prostředků apod.)
- **Komunikaci** – zlepšení komunikace mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu

Nejdl (2011, s. 136) přidává k těmto principům ještě partnerství, které musí dle autora probíhat v několika rovinách:

- soukromé sféry – tedy poskytovatelů služeb cestovního ruchu (především služeb navazujících, ale i těch spojených nepřímo)
- veřejné sféry – tedy samosprávy (obce, město, kraj apod.)
- privátní a veřejné sféry – nejefektivnější způsob spolupráce (tzv. 3P – Public, Private, Partnership)

Většina autorů se shoduje, že sportovní event má silný potenciál přilákat do destinace návštěvníky a stává se silným nástrojem v nabídce cestovního ruchu. Kotíková (2013, s. 93) vysvětluje rostoucí zájem o eventy rostoucím zájmem o zážitky. *“Často nejsou pouze zpestřením nabídky cestovního ruchu, ale stále častěji se stávají i hlavním důvodem pro návštěvu určité destinace”*.

Kotíková (2013, s. 112 - 113) dále zdůrazňuje fakt, že v cestovním ruchu mají význam především ty akce, které se dlouhodobě pojí s určitým místem. Dále autorka spatřuje pozitivní dopad takového eventu na destinaci především ve:

- Zvýšení návštěvnosti destinace
- Zlepšení image destinace (především úspěšné a pravidelně se opakující eventy)
- Zlepšení návštěvnosti mimo hlavní sezónu

Destinační management by se ve své činnosti měl zabývat i případnými negativními dopady sportovního eventu na destinaci. Dle Kotíkové (2013, s. 112 - 113) lze mezi hlavní negativa běžecské akce vyzdvihnout:

- Přetěžování dopravní infrastruktury (obvykle omezení dopravy)
- Tvorba odpadů
- Zvýšené nároky na bezpečnost (účastníků i místních obyvatel)
- Problémy se zásobováním
- Vyšší ceny

5.4.3.1 Značka produktu

Dle Palatkové (2006, s. 63 - 64) přispívá značka produktu k podpoře identity destinace jako samostatné a konkurenceschopné jednotky.

Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011, s. 158) shrnují přínosy značky destinace takto:

- ✓ Šetří klientovi čas
- ✓ Odlišuje destinaci
- ✓ Vyjadřuje základní informaci o destinaci
- ✓ Bývá považována za výraz kvality a konkurenceschopnosti destinace
- ✓ Klient je ochoten zaplatit za značkový produkt více peněz

5.5 Běžecký cestovní ruch jako příklad netradiční formy CR

Nejčastější formou běžeckého cestovního ruchu je pořádání maratonského nebo půlmaratonského běhu. V rámci této formy CR je možné navštívit místa, která nejsou s tímto sportem spojována, nebo i místa, která nejsou příliš turisticky atraktivní, ať již z hlediska přírodních či kulturních atraktivit, místa s obtížnou dostupností nebo problematickou bezpečnostní situací. Server Jentop10 (2014, online) uvádí 10 netradičních tratí maratonského běhu, z nichž lze uvést např. Gaza Marathon v Palestině, který spolupořádá OSN, maraton v gruzínském Tbilisi, maraton v norském Tromse, který startuje o půlnoci, ale za světla, protože v této části země právě probíhá polární den. Big Five Marathon v Jihoafrické republice, který se běží v přírodní rezervaci Entabeni. Velmi populární je dle tohoto serveru také čínský maraton, který se běží po Velké čínské zdi, nebo extrémní závod pořádaný na Antarktidě.

Jak bylo uvedeno v kapitole č. 5.1.2.1., významnou skupinou, která se účastní sportovního cestovního ruchu, jsou zdravotně postižené osoby. V nabídce organizátorů velkých běžeckých akcí pořádaných v zahraničí tak mají své místo, ale objevují se již i v České republice, např. nabídky na zajištění speciálního vodiče pro zrakově handicapované běžce, možnost absolvovat trať na invalidním vozíku, vlastní silou nebo s asistencí.

Této formě CR se věnují také cestovní kanceláře nebo agentury, které spolupracují s organizátory akcí a pro běžce představují často jedinou možnost, jak se zúčastnit významnější běžecké akce, která může být pro individuálně se registrujícího závodníka již vyprodána. Významné zahraniční běžecké akce jsou podporovány asociací T.O.U.R.S. (Tour Operators United for Runners), která byla založena v roce 1987 za účelem sdružení cestovních kanceláří a agentur, které se specializují na běžce a nabízejí jim kompletní cestovní servis. Asociace sdružovala k lednu 2015 37 tour operátorů z 23 zemí světa. Česká republika nemá v této asociaci zatím žádného zástupce (Tour Operators United for Runners, 2015, online).

V České republice působí na trhu řada cestovních kanceláří, jejichž produkty se orientují na sportovní akce a události, ale jen několik, které svou činnost orientují na běžce. Jednou z takových je **CK SIT Travel** založena v roce 1991 (SIT Travel, 2013a, online). Tato cestovní kancelář se od roku 2009 se zaměřuje také na sportovní turistiku, mj. na účast na maratonských bězích v zahraničí. Nabízí komplexní balíček služeb, který kromě účasti na běhu, tedy přihlášky a úhrady startovního, zajistí dopravu, průvodce, případně víza, ubytování a navrhne a zorganizuje program pro volný čas účastníka i jeho doprovodu. Nabídka cestovní kanceláře nabízí destinace všech pěti kontinentů, ale připraví i individuální plán pro cestu do libovolné destinace dle přání klienta. K dispozici je na webu CK kalendář všech významných světových i domácích běžeckých událostí (Sit Travel, 2013b, online)

5.5.1 Běžecký cestovní ruch v zahraničí

V současné době se maratonský závod běží na každém z kontinentů, vč. Antarktidy. Nejstarším maratonek světa je maratonský závod v americkém Bostonu, který se poprvé běžel v roce 1897. Server Boston Athletic Association (2015, online) uvádí, že startovní pole tehdy čítalo 15 závodníků, v roce 2014 to již bylo přes 30 tisíc startujících.

Dlouhou tradici má tato atletická disciplína i na evropském kontinentu. Jak uvádí server Košice Marathon (2015, online) je za nejstarší maraton v Evropě považován Mezinárodní maraton míru v Košicích, který se poprvé běžel v roce 1924. Dle serveru tehdy startovalo 8 závodníků, v roce 2014 to již bylo přes 10 tisíc startujících.

Tabulka 1: Nejnavštěvovanější běžecké akce v zahraničí v r. 2014

Název běžecké akce	Počet účastníků	Akce se koná od roku
1 New York City Marathon	50 386	1970
2 Chicago Marathon	40 595	1977
3 Paris Marathon	38 575	1976
4 London Marathon	35 878	1981
5 Tokyo Marathon	34 097	2007
6 Boston Marathon	31 932	1897
7 Berlin Marathon	28 984	1974
8 Osaka Marathon	28 076	2011
9 Honolulu Marathon	21 814	1973
10 Los Angeles Marathon	21 508	1986

Zdroj: vlastní zpracování dle WOOD, R. *The worlds 15 largest marathons*. In: Competitor.com [online]. 2015 [cit. 2015-11-23] URL: http://running.competitor.com/2015/06/photos/the-worlds-15-largest-marathons_129646

5.5.2 Běžecký cestovní ruch v České republice

Nejstarším běžeckým závodem v České republice je silniční závod Běchovice – Praha na 10 km, který se nepřerušeně běhá od roku 1897, kdy se na start postavilo celkem 6 závodníků (Běchovice-Praha, 2015, online).

Druhým nejstarším běžeckým závodem v České republice je Velká Kunratická, která se běhá bez přerušení od roku 1934. Nejedná se o maratonský typ běhu, ale běží se na trati s náročným profilem a s několikanásobným proběhnutím Kunratickým potokem.

Dle serveru je počet účastníků limitován na maximální počet 3400 účastníků z důvodu vedení trati po území přírodní památky Údolí Kunratického potoka (Velká Kunratická, 2015, online).

Nejnavštěvovanějším a nejznámějším závodem je v současné době Pražský mezinárodní maraton (Prague International Marathon-PIM), který se poprvé běžel v roce 1995. O 4 roky později založili organizátoři další tradici, kterou je Pražský půlmaraton. Obě akce jsou nyní dle serveru PIM nejnavštěvovanějšími běžeckými událostmi v České republice (Prague International Marathon, 2015, online).

V České republice se organizace běhů pro veřejnost těší velké oblibě. V současné době se maraton nebo půlmaraton běží téměř ve všech krajích a v téměř každém krajském městě viz. tabulka č. 2 níže:

Tabulka 2: Nejvýznamnější krajské půlmaratony dle počtu účastníků v r. 2015

Kraj	Název akce	Termín konání	Počet účastníků
Středočeský	Pražský půlmaraton (PIM)	březen	8 988
Olomoucký	Půlmaraton Olomouc	červen	3 554
Karlovarský	Půlmaraton Karlovy Vary	květen	2 032
Jihočeský	Půlmaraton České Budějovice	září	1 968
Pardubický	Pardubický vinařský půlmaraton	duben	1 876
Ústecký	Půlmaraton Ústí nad Labem	září	1 832
Jihomoravský	Brněnský půlmaraton	duben	1 700
Královéhradecký	Hradecký půlmaraton	říjen	1 411
Plzeňský	Plzeňský půlmaraton	říjen	972
Moravskoslezský	Ostravský půlmaraton	září	609
Vysočina	Jihlavský půlmaraton	září	373
Liberecký	Liberecký půlmaraton	duben	149
Zlínský	Městský zlínský půlmaraton	březen	110

Zdroj: vlastní zpracování dle BEHEJ.COM. *Závody. Výsledky.* [online]. 2015a [cit. 2015-04-25] URL: <https://www.behej.com/terminovka/vysledky/0/year/2015>

5.5.3 Vybrané běžecké akce v Pardubickém kraji

Tabulka 3: Přehled půlmaratonů v Pardubickém kraji v r. 2015

Název akce	Město	Okres	Měsíc	Počet účastníků
Pardubický vinařský půlmaraton	Pardubice	Pardubice	duben	1 876
Půlmaraton Ležáky	Nasavrky	Chrudim	květen	180
Kunvaldský půlmaraton	Kunvald	Ústí nad Orlicí	listopad	169
Kralický půlmaraton	Dolní Morava	Ústí nad Orlicí	červen	147
Vysocký krosový půlmaraton	Vysoká u Holic	Pardubice	duben	138
Sršský půlmaraton	Srčh	Pardubice	listopad	73
Monacký půlmaraton	Slatiňany	Chrudim	září	57
Hlinecký půlmaraton	Hlinsko	Chrudim	srpen	30

Zdroj: vlastní zpracování dle BĚHEJ.COM. *Terminovka. Vyhledej* [online]. 2015b [cit. 2015-04-21] URL: <https://www.behej.com/terminovka>

5.5.4 Pardubický vinařský půlmaraton

Historie současné sportovní akce dle Bujnocha (In: Pardubický vinařský půlmaraton, 2011a, online) sahá do 80.let minulého století a navazuje tak na více než 40-ti letou tradici. Do počátku 90. let byl tento běh pořádán v tradičním termínu 9. května na trase Pardubice – Chrudim - Pardubice dlouhé 25 km pod názvem „Běh osvobození“. Postupně se trať upravila na tradiční délku půlmaratonské vzdálenosti. V roce 2003 získal pardubický půlmaraton přívlastek „vinařský“ a hlavní organizační činnosti se ujímá pan Oldřich Bujnoch, který závod organizuje a zaštiťuje dodnes. V roce 2007 se přesunul do ulic města Pardubic. Od roku 2010 se dle Bujnocha na organizaci akce spolupodílí nově vzniklý sportovní klub KPA Pardubice. Od roku 2011 se pod hlavičkou Pardubického vinařského půlmaratonu koná také Mistrovství České republiky (dále MČR) v půlmaratonu mužů a žen. Autor dále uvádí, že licenci na pořádání MČR od Českého atletického svazu získalo město Pardubice až do roku 2018. Poté je možnost se o pokračování organizace závodu dále ucházet.

5.5.4.1 Nabídka doplňkových sportovních a kulturních aktivit

Kromě hlavního půlmaratonského závodu pro širokou veřejnost a MČR v půlmaratonu jsou součástí programu (Pardubický vinařský půlmaraton, 2015b, online):

- Lidový běh na 1500 m pro organizované skupiny (rodiny, školy apod.),
- Projížďka trati pro vyznavače in-line bruslení

- Český pohárový závod hand-bike tělesně postižených sportovců.
- Závod koloběžců v půlmaratonu (od roku 2013)

Celá akce je doprovázena bohatým kulturním programem na historickém náměstí v Pardubicích – Pernštýnské náměstí. Součástí kulturního programu jsou vystoupení hudebních skupin na několika stanovištích rozmístěných v okruhu městského centra a trasy závodu (Pardubický vinařský půlmaraton: 2015c, online).

5.5.4.2 Propagace Pardubického vinařského půlmaratonu

Tato kapitola byla zpracována ve spolupráci s ředitelkou závodu, která poskytla veškeré níže uvedené informace. K propagaci akce používají organizátoři různých komunikačních kanálů, přes webové stránky, letáky o akci, tiskové zprávy, rozhlasové upoutávky až k placené inzerci v některých běžeckých periodikách.

Hlavním zdrojem informací je webová stránka závodu www.pardubickyvinařskypulmaraton.cz, která kromě veškerých organizačních pokynů pro běžce, výsledků a fotografií loňských ročníků, obsahuje také loga a bannery partnerů akce. Webové stránky jsou vyhotoveny ve dvou jazykových mutacích, v češtině a angličtině.

Dále je PVP propagován na nejvýznamnějších tuzemských serverech, propagujících jak samotné běhání, tak i zdravý životní styl obecně (např. www.behej.com, www.ceskybeh.cz, www.bezvabeh.cz, www.runczech.com.) i na zahraničních běžeckých webech (např. www.european-athletics.org, www.aims-worldrunning.org, www.runinternational.eu). Reklama na PVP byla v roce 2015 umístěna i do tištěného periodika Distance Running, který má i svoji elektronickou podobu www.distancerunning.co.uk. Organizátoři využívají od prosince 2014 k propagaci také sociální síť Facebook.

Ambasadoři jsou dle ředitelky závodu další nezbytností pro organizaci sportovních událostí podobného charakteru. Jedná se známé osobnosti z kulturního, sportovního, ale i politického dění, které akci propagují a také se této akce ať již aktivně, nebo pasivně účastní. Z posledních ročníků byli jako příklad jmenováni Josef Váňa (žokej), Pavel Trávníček (herec), Václav Klaus (bývalý prezident České republiky) či Jarmila Kratochvílová (bývalá atletka, držitelka světového rekordu na 800m).

Účastníci běhu dostávají při zápise igelitovou tašku (obvykle s logem závodu, nebo logem některého z partnerů akce), dále propagační letáky zaměřené především na podporu zdravého životního stylu, další běžecké akce regionu a dárkové předměty věnované sponzory.

5.5.4.3 Značka produktu Pardubický vinařský půlmaraton

Logo závodu v sobě spojuje dle vyjádření organizátora závodu dominantu Pardubického historického jádra Zelenou bránu a sklenku na víno s obrysem běžce. Toto logo je používáno při každé prezentaci akce, na všech tištěných materiálech o akci a jako logo na sportovní trička v rámci startovacího balíčku věnovanému účastníkům všech hlavních závodů.



Obrázek 1: Logo Pardubického vinařského půlmaratonu

Zdroj: PARDUBICKÝ VINAŘSKÝ PŮLMARATON. *Logo závodu* [online]. 2015d [cit. 2015-10-05] URL: <http://www.pardubickyvinarskypulmaraton.cz/>

5.5.5 Regionální souvislosti vybraného produktu

5.5.5.1 Základní charakteristika a členění Pardubického kraje

Pardubický kraj se dle webového portálu ČSÚ (Český statistický úřad, 2015a, online) nachází ve východní části Čech. Sousedí s kraji Středočeským, Královéhradeckým, Olomouckým, Jihomoravským a krajem Vysočina. Pardubický kraj tvoří turistický region Východní Čechy. Společně s kraji Královéhradeckým a Libereckým tvoří oblast soudržnosti Severovýchod, tzv. NUTS 2. Část severovýchodní hranice tvoří současně státní hranici s Polskem.

Ze statistických údajů pro rok 2015 lze získat tato nejaktuálnější data měřena k 31. 12. 2015: (Český statistický úřad, 2015a, online)

- Rozlohou 4519 km² (5,7 % rozlohy ČR) je 5. nejmenším krajem ČR
- Počtem obcí 451 je na 6. místě mezi 14 kraji ČR
- Celkový počet obyvatel 516 149 představuje 4,9 % celkového počtu obyvatel ČR

Pardubický kraj se skládá ze 4 okresů – Pardubice, Ústí nad Orlicí, Svitavy a Chrudim (řazeno dle počtu obyvatel od nejvyššího k nejnižšímu). Samotný okres Pardubice sousedí s okresy Chrudim, Ústí nad Orlicí, Kutná Hora, Kolín, Hradec Králové a Rychnov nad Kněžnou. (Český statistický úřad, 2015b, online).



Obrázek 2: Správní mapa Pardubického kraje

Zdroj: TOPOGRAF. *Pardubický kraj* [online]. 2015 [cit. 2015-11-01]. URL: <http://spravnimapa.topograf.cz/pardubicky-kraj>

5.5.5.2 Vymezení Pardubického kraje jako turistické destinace

Česká centrála cestovního ruchu člení území České republiky na 17 turistických regionů (Czechtourism, 2015a, online). Z hlediska tohoto členění spadá Pardubický kraj pod region Východní Čechy.

Turistické regiony České republiky



Obrázek 3: Turistické regiony České republiky

Zdroj: CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. 2015a [cit. 2015-11-11] URL: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

Tento region se dále člení na **5 turistických oblastí** (Czechtourism, 2015b, online):

- 1) Pardubicko
- 2) Chrudimsko – Hlinecko
- 3) Českomoravské Pomezí
- 4) Králický Sněžník
- 5) Orlické hory a Podorlicko (je také součástí turistického regionu Královéhradecko)



Obrázek 4: Turistická oblast Pardubicko

Zdroj: PARDUBICKO. *Pardubicko* [online]. 2008 [cit. 2018-08-10] URL: <http://www.pardubicko.info/>

5.5.5.3 Vybrané turistické atraktivity Pardubicka

Dle portálu Turistické regiony České republiky (2005, online) patří mezi nejvýznamnější historické a společenské atraktivity turistického regionu Pardubicka samotné středověké jádro města Pardubice s dominující věží Zelená brána, Pardubický renesanční zámek, který je současně sídlem Východočeského muzea a galerie, dominanta regionu Kunětická hora (nejvyšší bod širokého okolí), nejstarší hřebčín na světě z 16.století v Kladrubech nad Labem, slatinné lázně v těsné blízkosti Pardubic Lázně Bohdaneč, technická památka Opatovický kanál, památník s expozicí africké fauny od známého cestovatele Dr. Emila Holuba v Holicích, zámek Choltice s unikátní malířskou a řezbářskou výzdobou nebo barokní roubený kostel sv. Mikuláše ve Velinách.

5.5.5.4 Dopravní dostupnost

„Pardubický kraj leží na pomezí Čech a Moravy, krajské město Pardubice je od Prahy vzdáleno cca 100 km. Pardubický kraj leží na evropském železničním koridoru spojujícím Berlín s Vídni, buduje se napojení na evropskou dálniční síť. Mezinárodní letiště v Pardubicích je jedním z pěti letišť České republiky“ (Pardubický kraj, 2011, online). Město Pardubice má také dle tohoto serveru snadnou dostupnost na dálnici D11 (Praha-Hradec Králové), na jih vede I/37 (Pardubice-Chrudim) dále pak s napojením na D1 Jak uvádí server IPARDUBICE, město leží na vlakovém koridoru s možností přímé vnitrostátní dopravy do měst Praha, Děčín, Brno, Cheb, Liberec, Olomouc, Plzeň nebo

Ostrava a mezinárodní dopravy do Košic, Varšavy, Vídně nebo Hamburku. Další tuzemské, ale i zahraniční destinace jsou dostupné s přestupem v Praze (IPARDUBICE, 2015, online).

Protože Pardubický vinařský půlmaraton nabízí program i pro handicapované sportovce (viz. kapitola 5.5.4.1) je nutné vyzdvihnout fakt, že „*Pardubické hlavní nádraží je první stanicí v České republice, která poskytuje plný přístup handicapovaným lidem do všech částí nádraží a nástupních ostrůvků*“. (Magistrát města Pardubic, 2015, online)

5.5.5.5 Ubytovací kapacity

Pardubický kraj se dle údajů Českého statistického úřadu z roku 2015 řadí co do počtu hromadných ubytovacích zařízení (dále „HUZ“) na poslední místo s 341 zařízeními (Český statistický úřad, 2015c, online).

Tabulka 4: Počty HUZ podle krajů v r. 2015

Kraj	Hromadná ubytovací zařízení
Česká republika	9 163
v tom:	
Jihočeský	1 205
Královéhradecký	1 055
Liberecký	892
Jihomoravský	813
Hlavní město Praha	797
Středočeský	669
Moravskoslezský	576
Plzeňský	521
Karlovarský	471
Ústecký	468
Olomoucký	465
Vysočina	445
Zlínský	445
Pardubický	341

Zdroj: vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle krajů v roce 2015* [online]. 2015c [cit. 2016-10-23] URL: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPp=vystup-objekt&pvo=CRU02&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&str=v1291&v=v1339__KAT__154__1

Rozsah ubytovacích kapacit v okrese Pardubice dle údajů Českého statistického úřadu k 10.10.2015 činil 63 hromadných ubytovacích zařízení, z toho 31 je přímo ve městě Pardubice. Z pohledu kategorizace a počtu lůžek v ubytovacích zařízeních je rozložení následující (Český statistický úřad, 2015d, online):

Tabulka 5: Kategorizace HUZ v okrese Pardubice v r. 2015)

Kategorie HUZ	Provoz	Počet zařízení	Počet lůžek
Hotel ****	celoroční	2	51 - 100
Hotel ***	celoroční	2	51 - 100
Hotel ***	celoroční	7	11 - 50
Hotel ***	celoroční	1	10 a méně
Hotel **	celoroční	1	51 - 100
Hotel **	celoroční	1	10 a méně
Hotel *	celoroční	1	10 a méně
Hotel garni	celoroční	1	51 - 100
Hotel garni	celoroční	1	11 - 50
Pension	celoroční	12	11 - 50
Pension	celoroční	18	10 a méně
Kemp	letní	4	10 a méně
Kemp	celoroční	2	11 - 50
Turistická ubytovna	celoroční	1	51 - 100
Turistická ubytovna	celoroční	4	11 - 50
Ostatní zařízení	celoroční	5	11 - 50

Zdroj: vlastní zpracování dle ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Seznam ubytovacích zařízení Pardubice* [online]. 2015d [cit. 2015-10-23] URL: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=555134>

5.5.5.6 Návštěvnost Pardubického kraje v číslech

Z hlediska návštěvnosti se Pardubický kraj řadí na nelichotivé poslední místo v počtu ubytovaných hostů v letech 2000 – 2013 (Český statistický úřad, 2015e, online).

Tabulka 6: Návštěvnost krajů v letech 2000 - 2013

Kraj	Počet hostů
Hlavní město Praha	57 412 234
Jihomoravský	14 669 198
Jihočeský	13 455 716
Královéhradecký	12 890 675
Středočeský	10 502 408
Liberecký	10 348 618
Karlovarský	9 023 547
Moravskoslezský	8 613 933
Plzeňský	6 842 819
Zlínský	6 833 162
Olomoucký	5 801 823
Vysočina	5 317 402
Ústecký	5 283 918
Pardubický	4 628 204
Celkový počet hostů v ČR	171 623 657

Zdroj: vlastní zpracování dle: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III)* [online]. 2015e [cit. 2015-04-21] URL: https://www.czso.cz/csu/czso/crua_cr

Všechna výše uvedená data o návštěvnosti Českého statistického úřadu vycházejí z počtu ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních.

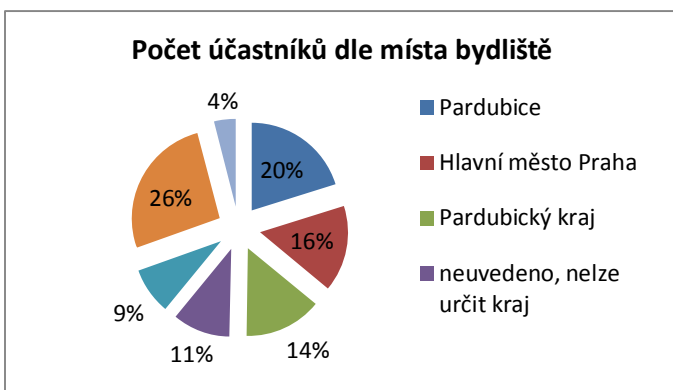
6 Výsledky a diskuze

6.1 Analýza dat o účastnících a návštěvnosti akce

První výzkumná otázka směřovala k zodpovězení otázky, zda lze považovat Pardubický vinařský půlmaraton za event v cestovním ruchu. Zda se nejedná pouze o akci lokálního významu bez vlivu na návštěvnost města. Výsledky byly zpracovány dle 136 získaných dotazníků. Protože 11 respondentů uvedlo, že jsou přímo z Pardubic, ve druhé části šetření se pracovalo se 125 navrácenými dotazníky.

Na základě analýzy dat o účastnících z roku 2015, které byly poskytnuty organizátory akce, bylo zjištěno, že se mezi účastníky objevili zástupci všech krajů České republiky, vč. nejvzdálenějšího Karlovarského. Pouhá pětina účastníků akce byla přímo z města Pardubic (20 %), 54 % byly zastoupeny kraje sousedící s Pardubickým, z ostatních krajů bylo 11 % účastníků a stejný poměr činil počet účastníků, u kterých nebylo možné kraj určit (8 % v poli bydliště uvedlo jiný text, u 3 % nebylo možné kraj identifikovat, např. Dolní Lhota nebo Rosice). Další nejpočetnější skupinou po Pardubících jsou návštěvníci z hlavního města Prahy s 16 %, následují se 14 % návštěvníci z dalších měst a obcí Pardubického kraje, dále s 9 % návštěvníci z Královéhradeckého kraje. Z ostatních krajů převažuje s 8 % Středočeský kraj, následovaný krajem Olomouckým (4 %) a Libereckým (3 %). Po 2 % jsou zastoupeny Jihomoravský a Moravskoslezský kraj, ostatní kraje po 1 %.

V rámci analýzy bydliště účastníků bylo dále zjištěno, že většina návštěvníků přijela v roce 2015 z České republiky (96%), zbývajících 4 % pak připadlo na návštěvníky ze zahraničí.



Obrázek 5: Analýza účastníků PVP dle místa bydliště (rok 2015)

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Cílem **druhé výzkumné otázky** byla analýza návštěvnosti v čase. Výsledkem bylo zjištění, že návštěvnost akce mezi zkoumanými lety 2009–2015 neustále mírně vzrůstá (viz. tabulka č. 7). K nejvyššímu nárůstu počtu účastníků ve výši 30 % došlo mezi lety 2011 a 2012. Další výrazný nárůst (o 28 %) lze pozorovat mezi lety 2013 a 2014.

Na základě získaných dat lze říci, že nárůst byl způsoben především rozšířením nabídky doplňkových závodů v rámci akce. Od roku 2012 přibyl v nabídce půlmaratonský závod pro handicapované sportovce a závod na kratší trati (7 nebo 10 km). Od roku 2014 je součástí této sportovní události půlmaratonský závod v koloběhu. Počet účastníků se vlivem doplňkových závodů např. v roce 2013 zvýšil o 14 %, v roce 2015 to bylo již 33 % z celkového počtu účastníků.

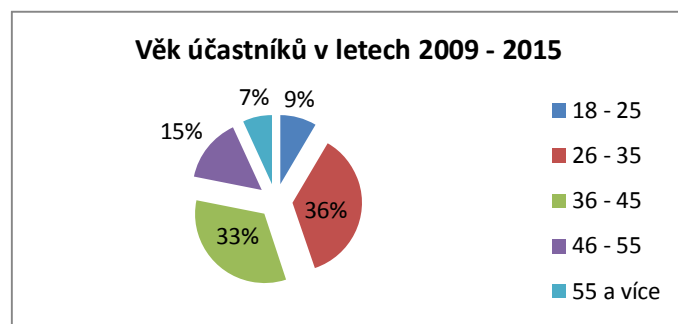
Mírný pokles účastníků v roce 2013 oproti roku 2012 byl dle sdělení ředitelky závodu způsoben především deštivým počasím v den konání akce, kdy část přihlášených účastníků do závodu nenastoupila a deštivé počasí způsobilo i pokles účastníků, kteří se na akci nehlásí předem, ale až v den konání akce.

Tabulka 7: Počty účastníků PVP v letech 2009–2015

Závod	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pardubický vinařský půlmaraton	773	932	1015	1208	1072	1228	1334
Mistrovství ČR v půlmaratonu	61	72	95	113	57	96	75
Hand-bike půlmaraton				33	24	20	18
Sedmička, desítka (7 km, 10 km)				91	135	210	326
Závod koloběžců v půlmaratonu						100	123
Celkem	834	1004	1110	1445	1288	1654	1876

Zdroj: vlastní zpracování autorky

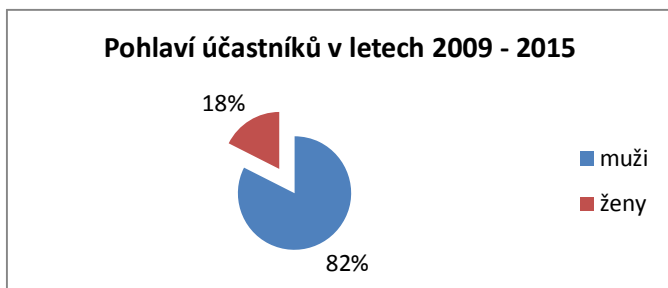
Dalším výstupem analýzy poskytnutých dat o účastnících bylo doplnění základních představ o návštěvníkovi akce o věk a pohlaví. Dle obrázku č. 6 níže je zřejmé, že převažovali účastníci ve věkové kategorii 26–35 let s 36 %, následuje věková kategorie 36–45 s 33 %. Další významnou skupinou byla kategorie 46–55 s 15 %. Nejmladší a nejstarší kategorie pak uzavírají s 9 % (18–25) a 7 % (kategorie starší 55 let).



Obrázek 6: Analýza věku účastníků v letech 2009 - 2015

Zdroj: vlastní zpracování autorky

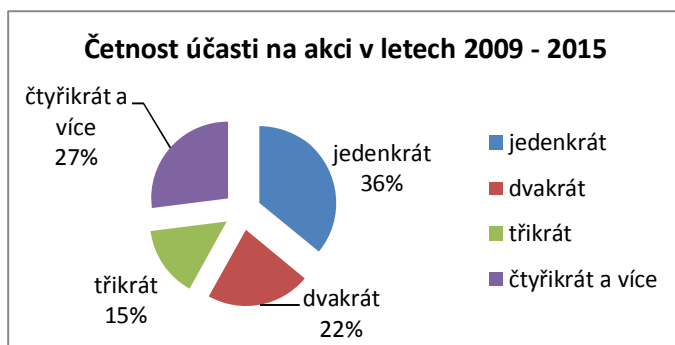
Jak vyplývá z obrázku č. 7 níže, z hlediska pohlaví byl poměr účastníků 82 % mužů ku 18 % žen.



Obrázek 7: Analýza pohlaví účastníků v letech 2009 - 2015

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Ze zkoumání četnosti účasti jednotlivých běžců vyplynulo, že 36 % běžců z let 2009–2015 se zúčastnilo akce pouze jedenkrát, následuje 27 % běžců, kteří se akce zúčastnili čtyřikrát a více, 22 % běželo dvakrát a třikrát se běhu zúčastnilo 15 % běžců. Z obr. č. 8 je patrné, že většina běžců, tedy 64 % z nich se k akci nejméně jednou vrátilo.



Obrázek 8: Analýza četnosti účasti na PVP v letech 2009-2015

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Analýzou časového vývoje návštěvnosti bylo zjištěno, že účast na této sportovní události v letech 2009–2015 neustále mírně narůstá. Dle tabulky č. 7 lze říci, že nárůst byl způsoben především díky rozšiřování nabídky doplňkových závodů v rámci akce.

Dalším dílčím cílem této analýzy bylo získat základní charakteristiku účastníka. Z výsledků vyplynulo, že ve zkoumaných letech bylo nejvíce běžců ve věkové kategorii 26–45 v celkovém úhrnu 69 %, z hlediska pohlaví účastníka převažují muži (viz. obrázky č. 6 a 7).

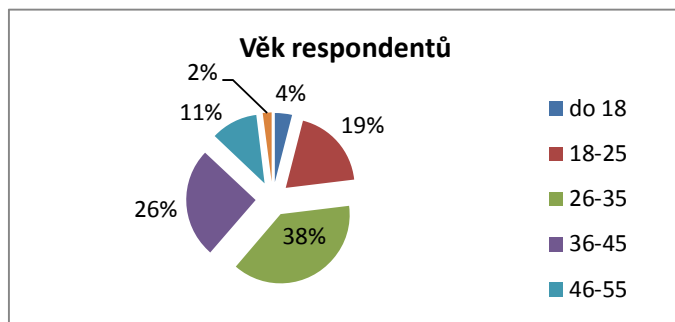
Z hlediska četnosti účasti bylo zjištěno (viz. obrázek 8), že 64 % z nich se k akci nejméně 1x navrátilo. Na druhé straně bylo 36 % účastníků, kteří se akce zúčastnili poprvé, což lze vysvětlit tím, že akce má potenciál přilákat nové účastníky.

6.2 Výsledky dotazníkových šetření

6.2.1 Výsledky dotazníkového šetření mezi účastníky akce

Otázka č. 1: Váš věk?

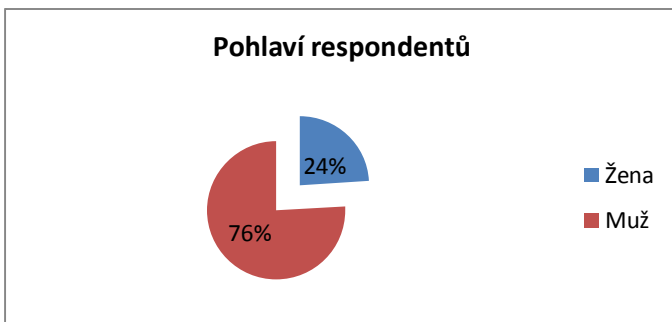
Mezi respondenty převažovala skupina ve věku 26–35 let, a to 38 %, druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věkové kategorii 36–45. S 19 % následují mladí lidé ve věku 18–25 let, 11 % respondentů bylo v kategorii 46–55. O zbytek se dělí skupina do 18 (4 %) a 2 % nejstarší účastníci nad 55 let.



Obrázek 9: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 2: Jste muž nebo žena?



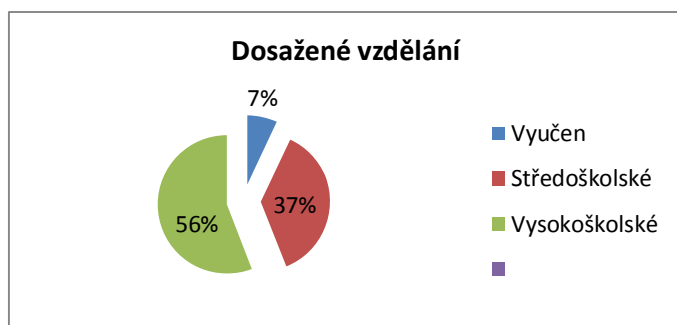
Obrázek 10: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Jak je patrné z obrázku č. 10 výše, mezi respondenty převažovali muži se 76 % odpovědí, oproti 24 %.

Otázka č. 3: Vaše vzdělání?

Co se týče vzdělání, mezi respondenty převažují ti s vysokoškolským vzděláním zastoupeni 56 %, středoškolsky vzdělaných respondentů pak bylo 37 %. Zbytek respondentů spadá do kategorie vyučen (viz. obrázek č. 11 níže).

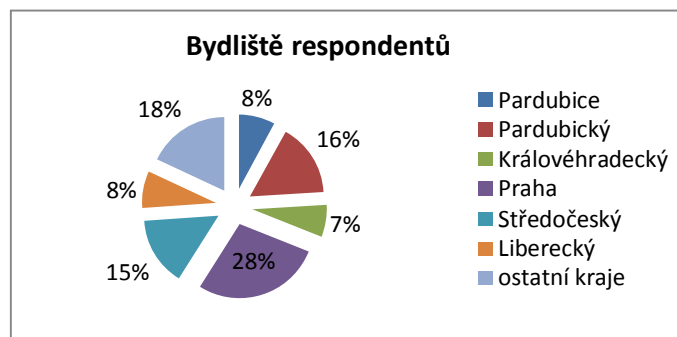


Obrázek 11: Vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 4: Odkud jste na půlmaraton přijel/a? Pokud jste přímo z města Pardubic, prosím označte přímo možnost Pardubice, pokud jste odjinud, prosím vyberte z nabídky níže váš kraj.

Z obrázku č. 12 níže vyplývá, že škála zastoupení jednotlivých krajů mezi byla mezi respondenty poměrně široká. Nejvíce respondentů bylo z hlavního města Prahy (28 %), následovali respondenti z Pardubického kraje s 16 %, 15 % respondentů zastupovalo Středočeský kraj, po 8 % má Liberecký kraj a město Pardubice. Respondentů z Královéhradeckého kraje bylo 7 %. Další kraje (souhrnně 18 % odpovědí) byly mezi respondenty zastoupeni pod 7 % - Jihomoravský s Olomouckým shodný počet respondentů (6%), kraj Vysočina 4 %, nejméně respondentů bylo z kraje Jihočeského, pouze 2 %.

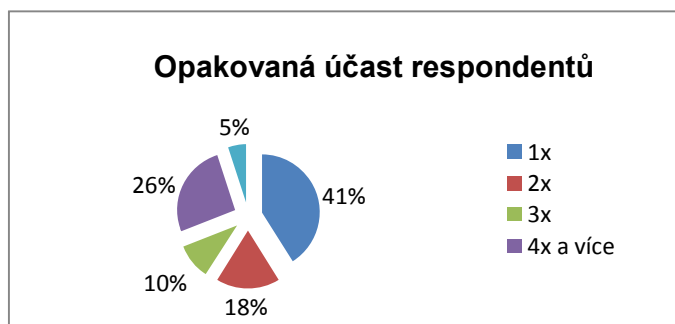


Obrázek 12: Bydliště respondentů

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 5: Kolika ročníků této akce jste se již zúčastnil/a?

U této otázky měli největší zastoupení respondenti, kteří se akce zúčastnili pouze 1x se 41 %, druhý nejvyšší počet respondentů byl ze skupiny běžců, kteří se akce zúčastnili 4x a vícekrát, třetí nejsilnější skupina respondentů se akce zúčastnila 2x, 10 % jsou zastoupeni běžci, kteří se závodů zúčastnili již 3x. 5 % respondentů uvedlo, že si na přesný počet svých účastí nevzpomínají.

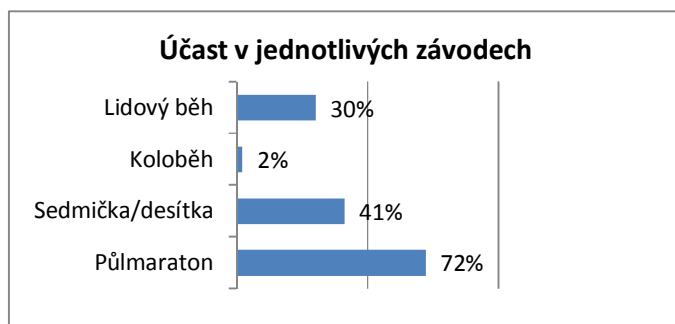


Obrázek 13: Opakovaná účast respondentů

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 6: Jakého závodu v rámci Pardubického vinařského půlmaratonu jste se zúčastnil/a?

Tato otázka umožňovala více možností odpovědí, kterých se sešlo 196. To je způsobeno faktem, že se respondent může v rámci této akce zúčastnit více závodů, nebo tím, že mezi respondenty převažovali ti, kteří se akce zúčastnili opakovaně (viz. předchozí obrázek č. 13). Jak je patrné z obrázku č. 14 níže, závodem, kterého se respondenti nejvíce zúčastnili, je půlmaraton se 72 % odpovědí, dále se umístil závod na kratší vzdálenost (sedmička, desítka) s 26 % odpovědí. 30 % respondentů označilo účast na Lidovém běhu a pouhé 2 % respondentů byly z řad koloběžců. Účastníci jiných závodů nebyli mezi respondenty zastoupeni vůbec.

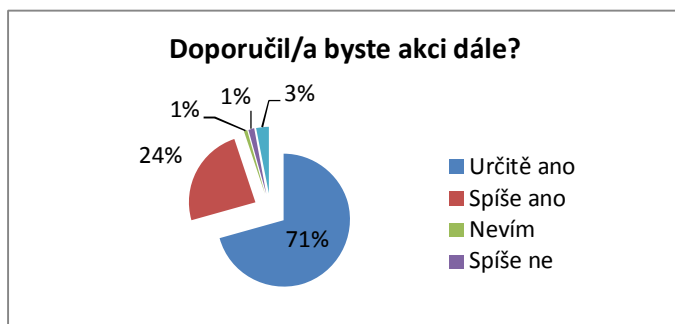


Obrázek 14: Účast respondentů v jednotlivých závodech

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 7: Doporučil/a byste svým přátelům nebo známým účast nebo návštěvu této sportovní akce?

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, zda by účastník na základě svých osobních zážitků a zkušeností se závodem doporučil tuto sportovní akci dále v okruhu svých nejbližších osob. Naprostá většina respondentů by tuto akci rozhodně nebo spíše doporučila (95 %). Negativních odpovědí se sešlo celkem 6, což představuje 4 % všech respondentů. 1 respondent se zdržel.



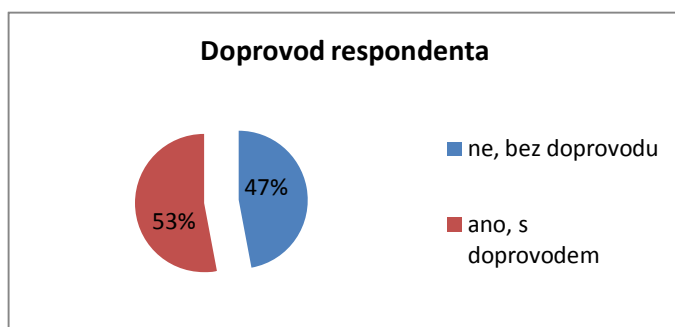
Obrázek 15: Doporučil/a byste akci dále?

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Dále měli v dotazníku pokračovat pouze ti respondenti, kteří nejsou přímo z města Pardubic. U obyvatel města se nepředpokládá čerpání služeb cestovního ruchu ve smyslu ubytovacích služeb nebo návštěvy památek. Bydliště v Pardubicích označilo v dotazníku pouze 11 respondentů. Hodnocení výzkumných otázek od č. 11 probíhalo dále na základě 125 vyplněných dotazníků.

Otázka č. 8: Přišel/přijel s Vámi někdo z vaší rodiny, přátel, známých, kdo se nezúčastnil žádného závodu v rámci této akce, tedy pouze jako divák?

Mezi respondenty těsným rozdílem převažovali ti, kteří na akci přijeli s doprovodem, jež se účastnil akce pouze jako divák – 53 %. Respondentů, kteří uvedli, že přijeli sami, bylo 47 %.

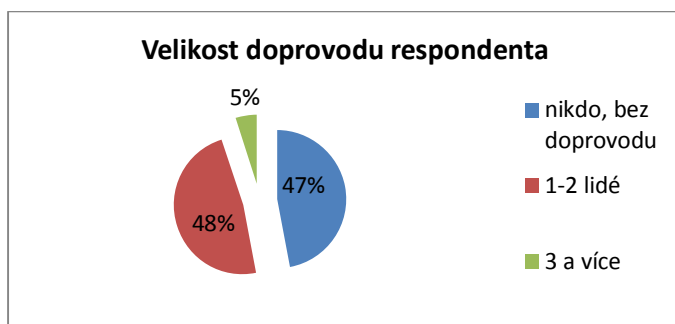


Obrázek 16: Doprovod respondenta

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 9: Kolik lidí Vás na akci doprovázelo?

Tato otázka se ukázala být jako kontrolní, protože ověřovala pozornost respondenta při vyplňování předešlé otázky. Shodný počet odpovědí byl zaznamenán u možnosti bez doprovodu (viz. stejný výsledek obrázek č. 17, tedy 47 %). Respondenti, kteří přijeli/přišli s doprovodem, byli v poměru 48 % s doprovodem do 2 osob, ku 5 %, které doprovázelo 3 a více lidí.

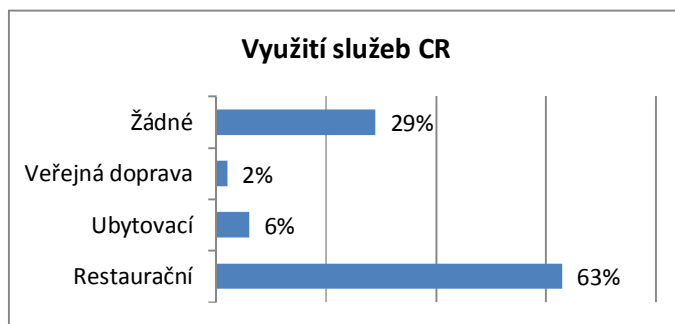


Obrázek 17: Velikost doprovodu respondenta

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 10: Jaké služby cestovního ruchu jste Vy, nebo Váš doprovod využili?

Tato otázka byla další, která umožňovala více možností odpovědi. Celkem se jich sešlo 152. Většina respondentů udala restaurační služby (63 %). Další skupinou odpovědí bylo nevyužití žádné služby CR, kterou udala téměř třetina respondentů (29 %). Následně se v počtu odpovědí umístily služby ubytovací, které využilo 6 % dotazovaných. Poslední službou, která byla v dotazníku označena, je veřejná doprava, kterou zvolila 2 % dotazovaných. Služeb turistického informačního centra nevyužil žádný z dotazovaných, stejně tak jako nikdo nevyužil možnost otevřené odpovědi k uvedení jiné možné služby CR.

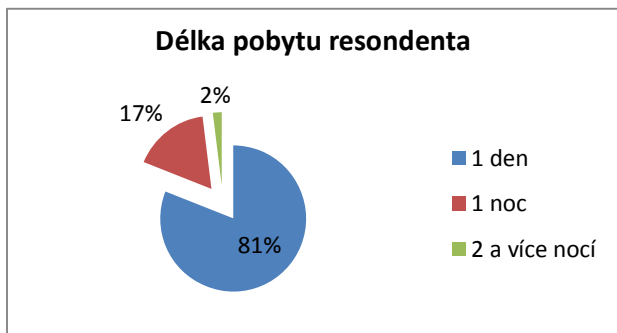


Obrázek 18: Využití služeb CR mezi respondenty

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 11: Jak dlouho jste se v Pardubicích zdržel/a?

Dle obrázku č. 18 níže je patrné, že mezi respondenty s 81 % převážili jednodenní návštěvníci akce, kteří v místě konání nepřenocovali. Těch, kteří v místě konání strávili noc, bylo 19 %, z toho 2 % respondentů uvedla, že zde strávili 2 a více nocí.

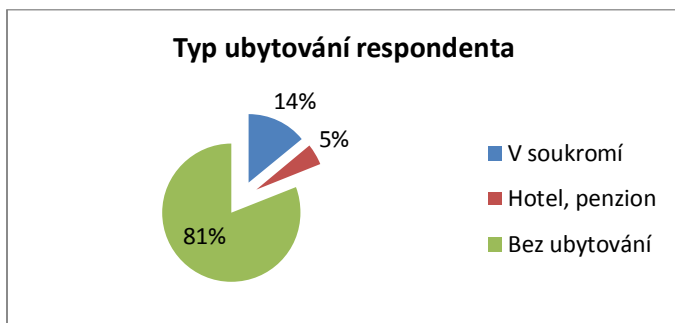


Obrázek 19: Délka pobytu respondenta

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 12: Kde jste byl/a ubytován/a?

Opět šlo o kontrolní otázku s cílem zjistit pozornost respondenta při vyplňování. Shoda nastala u počtu respondentů bez ubytování, kde se počet odpovědí shodoval s jednodenními návštěvníky (viz. obr. č. 19 výše), tedy 81 % respondentů v místě konání akce nepřenocovala. U těch, kteří zde strávili 1 a více nocí, převažovalo ubytování v soukromí (tedy u příbuzných či známých). Respondentů, kteří využili služeb HUZ (tedy hotel, penzion apod.) bylo pouze 5 %.



Obrázek 20: Typ ubytování respondenta

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 13: Navštívil/a jste Vy nebo Váš doprovod v rámci vašeho pobytu v Pardubicích nějakou památku nebo kulturní zařízení přímo ve městě nebo v nejbližším okolí?

Poslední otázka s více možnostmi odpovědi, kde se sešlo celkově 151 odpovědí. 79 respondentů, tedy plných 63 % v dotazníku označilo, že žádnou památku nenavštívili. Z navštívených pamětihodností zvítězil Pardubický zámek s 31 %, na druhém místě se umístila Kunětická hora s 12 %, 10 % respondentů uvedlo, že navštívili Zelenou bránu a 4 % některý z městských kostelů.

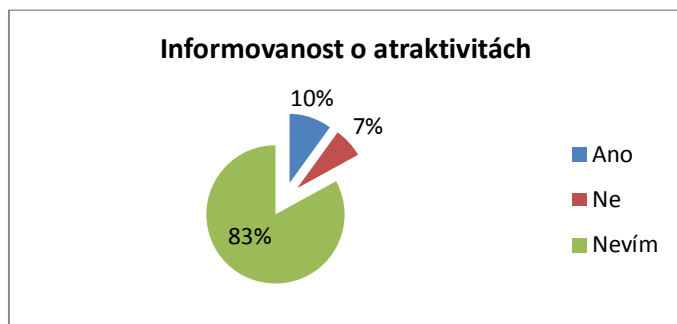


Obrázek 21: Návštěva turistických atraktivit

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 14: Dostalo se Vám v rámci účasti na této akci nějaké informace o turistických atraktivitách ve městě a jeho okolí?

Předposlední otázka směřovala ke zjištění, zda jsou účastníci akce dostatečně informováni o turistických atraktivitách ve městě a blízkém okolí. Většina respondentů (83 %) nedokázala na dotaz odpovědět, u zbytku odpovědí převažovala těsně kladná odpověď (10 %) nad odpovědí zápornou (7 %).

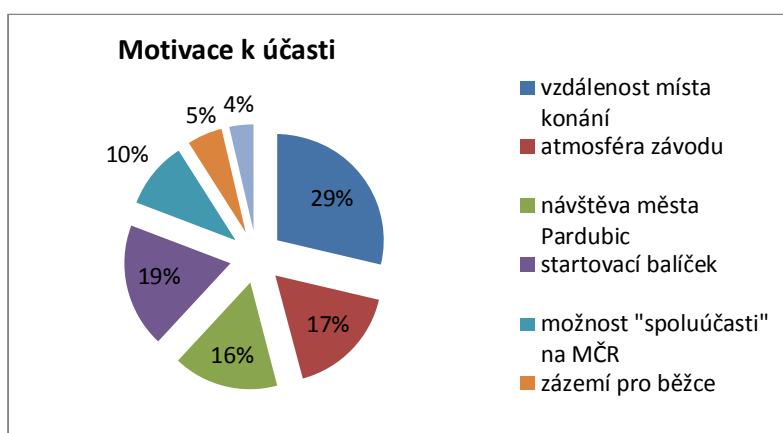


Obrázek 22: Informovanost o atraktivitách

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 15: Co Vás k návštěvě Pardubického vinařského půlmaratonu motivovalo? (možno vybrat více odpovědí)

Tato otázka se věnovala výzkumu motivace k účasti na sportovní akci. Mezi největší motivaci běžců se ukázala vzdálenost místa konání s 29 % odpovědí, což dokazují i bydliště respondentů uvedené v otázce č. 4. Na druhém místě v odpovědích se umístil startovací balíček, který označilo 19 % respondentů. Následuje se 17 % atmosféra závodu, a 16 % respondentů označilo návštěvu města. 10 % respondentů se cítilo motivováno možností spoluúčasti na MČR a jen 5 % dotazovaných uvedlo zázemí pro běžce. Možnosti vlastní odpovědi využilo 9 dotazovaných. 4 x se objevila odpověď, že mají účast na této akci spojenou s návštěvou přátel, 3 x byla zmíněna láhev vína, která je součástí startovacího balíčku a 2 respondenti uvedli jako motivaci ceny pro vítěze.

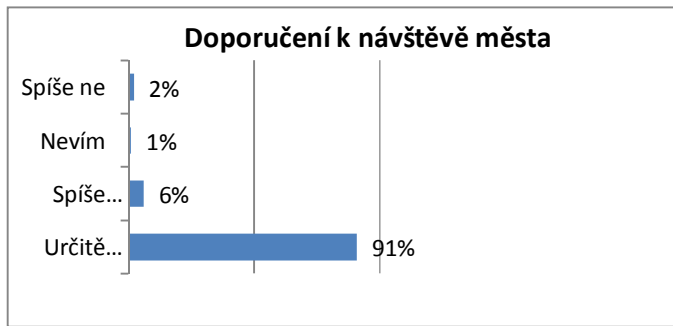


Obrázek 23: Motivace k účasti

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 16: Doporučil/a byste svým přátelům nebo známým návštěvu města Pardubice?

Cílem otázky bylo zjistit, zda by respondent na základě svých osobních poznatků a zkušeností doporučil město k návštěvě v okruhu svých nejbližších osob. Výsledkem byla naprostá převaha kladných odpovědí (97 %). Pouze 3 respondenti uvedli, že by návštěvu Pardubic nedoporučili (2 %), a 1 respondent se zdržel volby (1 %).



Obrázek 24: Doporučení k návštěvě města

Zdroj: vlastní zpracování autorky

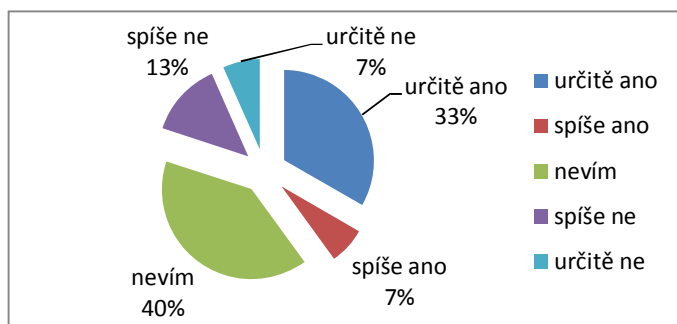
6.2.2 Výsledky strukturovaného rozhovoru

6.2.2.1 Hromadná ubytovací zařízení

Otázka č. 1. Pozorujete nárůst počtu rezervací ve dnech konání PVP?

První otázka se týkala nárůstu počtu rezervací ve dnech konání běhu. Dle obrázku č. 24 níže byl nárůst pozorován u 40 % dotazovaných (celkem 6 respondentů z 15). Stejný počet respondentů nedokázal na tuto otázku odpovědět (40 %). Negativní odpověď uvedlo 20 % respondentů.

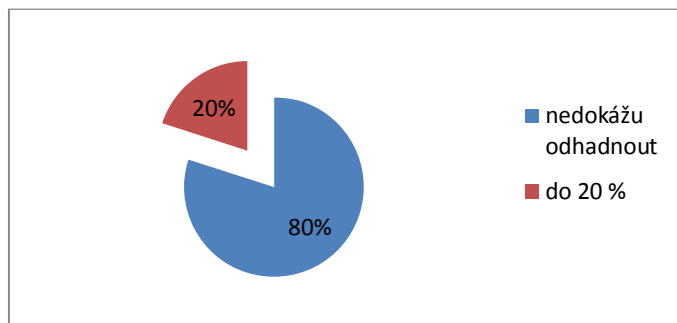
4 z 6 respondentů, kteří potvrdili nárůst rezervací, při dotazování uvedli, že poskytují, nebo v minulosti poskytovali ubytování pořadatelům, hostům, sponzorům nebo zástupcům Českého atletického svazu apod. Respondenti, kteří nedokázali otázku zodpovědět, nebo odpověděli negativně pak při rozhovoru uvedli, že při ubytování host neuvádí důvod své návštěvy města, tudíž jimi nemusí být rozpoznán a zařazen do této odpovědi.



Obrázek 25: Pozorujete nárůst rezervací ve dnech konání PVP?

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 2. Pokud ano, dokážete odhadnout přibližný nárůst v %?



Obrázek 26: Pokud ano, dokážete odhadnout přibližný nárůst v %?

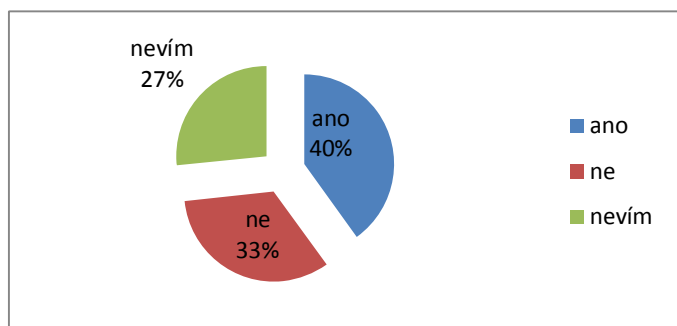
Zdroj: vlastní zpracování autorky

Tuto otázku zodpovědělo pouze 6 respondentů, kteří potvrdili nárůst rezervací v předešlé otázce. Pouze 1 respondent si troufl vyjádřit nárůst v %. Ostatní respondenty se k odhadu nepodařilo přimět, popř. sdělili, že nemají přístup k takovému typu informace.

Otázka č. 3: Spolupracujete s pořadateli PVP?

V pořadí třetí otázka se týkala spolupráce s pořadateli akce. Spolupráci s pořadatelem potvrdilo 6 respondentů, tedy 40 % dotázaných, naproti tomu 33 % respondentů s pořadateli určitě nespolupracuje a zbývající 4 respondenti uvedli, že o této skutečnosti nejsou informováni (27 %).

Při rozhovoru vyplynula souvislost mezi nárůstem počtu rezervací a spoluprací s pořadateli, protože se jednalo o stejné respondenty. Pouze 1 spolupracující respondent uvedl, že nepozoruje nárůst tržeb. Z rozhovorů vyplynulo, že spolupráce neprobíhá vždy přímo s organizátory závodu, ale např. s Magistrátem města Pardubice, pro který jeden z respondentů zajišťoval ubytování pozvaných hostů z družebních měst, kteří projevili zájem běžet půlmaraton, jiný respondent ubytoval zástupce Českého atletického svazu (rozhodčí, časomíru) a některé účastníky z řad profesionálních běžců (účastníci Mistrovství ČR v půlmaratonu). 3 respondenti uvedli jako spolupráci poskytnutí daru organizátorům (finanční příspěvek, věcné ceny nebo ubytovací voucher), nebo vzájemnou propagaci na webových stránkách.



Obrázek 27: Spolupracujete s pořadateli PVP?

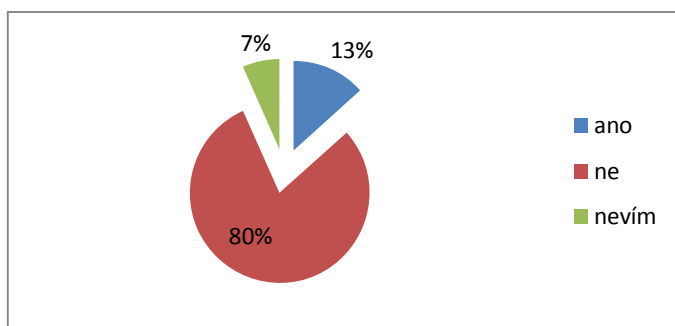
Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 4: Přizpůsobujete nějak nabídku služeb této akci? Pokud ano, jakým způsobem (uved'te prosím).

Poslední otázka měla za úkol zjistit, zda vybraná ubytovací zařízení nějakým způsobem přizpůsobují nabídku svých služeb této akci. Většina respondentů 80 % (12 z 15) uvedla, že nabídku nijak neupravuje. Pouze 2 respondenti uvedli, že nabídku upravují (13 %). 1 respondent nevěděl.

Na dobrovolnou podotázku, jakým způsobem je například nabídka služeb přizpůsobena této sportovní události odpověděli respondenti ve smyslu nabídky běžných

doplňkových služeb pro ubytované hosty (možnost zajištění ochutnávky vín, zajištění maséra nebo vstup do hotelového wellness). Tito byli zařazeni do skupiny odpovědí „nepřizpůsobujeme“. Pouze 2 respondenti uvedli, že poskytované služby přizpůbili potřebám běžců. V jednom případě to bylo odlehčené menu v rámci poskytované polopenze den před závodem, v jednom případě respondent uvedl, že běžcům, kteří byli ubytováni noc před závodem a po závodě odjížděli, prodloužili dobu check-outu na dobu po závodě, takže ubytovaný nemusel řešit problém s odložením svých věcí.



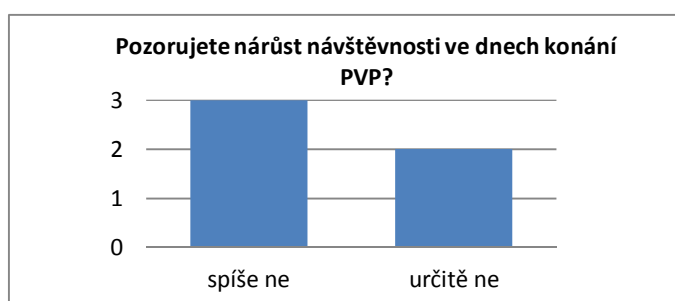
Obrázek 28: Přizpůsobujete nabídku služeb této akci?

Zdroj: vlastní zpracování autorky

6.2.2.2 Kulturně-historické objekty

Otázka č. 1. Pozorujete nárůst návštěvnosti ve dnech konání PVP?

U všech respondentů došlo k uvedení záporné odpovědi. 1 respondent podpořil svoji odpověď údaji o návštěvnosti, kdy porovnával návštěvnost daného dubnového víkendu s údaji o návštěvnosti jiných víkendů z tzv. předsezónního období, kdy je objekt pro návštěvníky otevřen pouze o víkendech. 1 respondent uvedl, že objekt je v den konání závodu uzavřen. Jednalo se o Zelenou bránu, jejíž vchod do objektu je umístěn v místě koridoru pro doběh závodníků, kam je po celou dobu konání akce zakázán vstup. Zbývající 3 respondenti uvedli, že v den konání nárůst nepozorují, ale nemohou toto tvrzení doložit statistickými údaji o návštěvnosti.

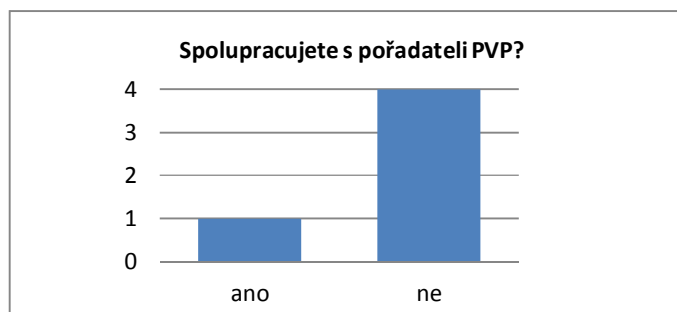


Obrázek 29: Pozorujete nárůst návštěvnosti ve dnech PVP?

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 2. Spolupracujete s pořadateli Pardubického vinařského půlmaratonu?

Druhá otázka zjišťovala, zda a jak vybrané kulturně historické objekty spolupracují s pořadateli této akce. Zde jednoznačně převažovala záporná odpověď u všech 5 respondentů. Jeden z nich uvedl, že jediná komunikace s organizátory je na úrovni ohlášení akce a uzavření objektu v den konání (Zelená brána). 3 z 5 respondentů u této otázky uvedli, že by spolupráce asi měla nějakým způsobem probíhat. 1 respondent uvedl, že by spolupráci, dle jeho názoru, měli iniciovat organizátoři akce, nikoli samotní provozovatelé objektů.

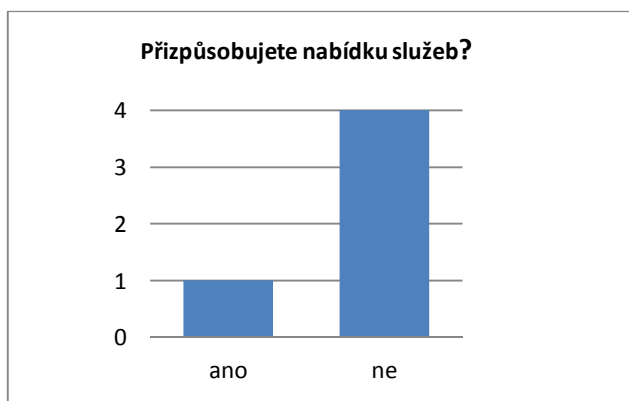


Obrázek 30: Spolupracujete s pořadateli PVP?

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Otázka č. 3. Přizpůsobujete nějak nabídku služeb této akci?

Poslední otázka směřovala k získání informace, zda je v době konání akce nějakým způsobem upravena nabídka poskytovaných služeb. Výsledkem tohoto dotazování jsou 4 jednoznačně záporné odpovědi, kdy nabídka služeb není nijak upravena oproti standardní nabídce. 1 respondent považuje za úpravu služeb uzavření objektu ve prospěch běžců (již v předchozích odstavcích zmiňovaná Zelená brána).



Obrázek 31: Přizpůsobujete nabídku služeb?

Zdroj: vlastní zpracování autorky

6.3 Shrnutí a diskuze

Výzkumné šetření směřovalo k nalezení odpovědí na výzkumné otázky formulované v úvodu práce. Pro větší přehlednost a snadnější formulaci závěru a doporučení je potřeba tyto výsledky dle jednotlivých bodů shrnout a vysvětlit.

Výzkumná otázka č. 1:

Může být tato sportovní akce považována za event v cestovním ruchu?

Otázka si kladla za cíl zjistit, zda může být tato sportovní událost považována za event v cestovním ruchu. Výzkumné šetření mělo zhodnotit, zda mezi účastníky převažují místní, nebo návštěvníci, kteří v místě konání akce běžně nepobývají.

Na základě provedené analýzy lze potvrdit, že se tato sportovní akce jednoznačně řadí k eventům v cestovním ruchu, protože mezi účastníky převažují návštěvníci mimo Pardubický kraj s 55% zastoupením a zvyšují tak návštěvnost města (viz. kapitola 5.4.1, Kotíková, 2013). Dále je možné potvrdit, že se se svým 4 % zastoupením běžců ze zahraničí může řadit mezi akce s mezinárodní účastí.

Výzkumná otázka č. 2:

Jaká je struktura účastníků této akce a vývoj návštěvnosti v čase?

Analýzou statistických dat o účastnících bylo kromě vytvoření přehledu návštěvnosti cílem také získání základního profilu účastníka této akce z hlediska věku a pohlaví. Dalším výstupem tohoto bodu bylo zjištění míry opakované účasti běžců na této akci, tedy zda a do jaké míry se k této sportovní akci vrací.

Výsledkem bylo zjištění, že se počet účastníků akce neustále mírně zvyšuje, a to především vlivem rozšiřování nabídky o další netradiční závody v rámci akce (půlmaratonský závod pro handicapované sportovce, závod na kratší trati (7 nebo 10 km), půlmaratonský závod v koloběhu. Počet účastníků se vlivem doplňkových závodů např. v roce 2013 zvýšil o 14 %, v roce 2015 to bylo již 33 % z celkového počtu účastníků.

Dalším dílčím cílem této analýzy bylo získat základní charakteristiku účastníka. Dle výsledků odpovědí na věk a pohlaví účastníků (obr. č. 6 a 7) vyplynulo, že ve zkoumaných letech 2009–2015 bylo nejvíce běžců ve věkové kategorii 26–45 v celkovém úhrnu 69 %. Z hlediska pohlaví účastníka převažovali muži, a to z 82 %. Z hlediska četnosti účasti bylo zjištěno, že 64 % účastníků se k akci nejméně 1x navrátilo. Na druhé straně bylo 36 % účastníků, kteří se akce zúčastnili pouze jednou nebo poprvé. Na základě trendu vzrůstajícího vývoje návštěvnosti lze říci, že se akci daří držet okruh získaných běžců, na straně druhé má potenciál lákat nové účastníky. Nicméně v delším časovém horizontu může být pro akci rizikem stárnutí stávající klientely, proto je soustředění na přilákání nových účastníků klíčové.

Výzkumná otázka č. 3:

Jaký vliv má tato sportovní událost na čerpání vybraných služeb cestovního ruchu v místě svého konání, tedy ve městě Pardubice?

Cílem této otázky bylo zhodnotit vliv akce na čerpání vybraných služeb CR ve městě Pardubice. K zodpovězení této otázky byly použity výsledky kvantitativního dotazníkového šetření mezi účastníky PVP. K ověření těchto výsledků posloužily výstupy z kvalitativního šetření (strukturovaný rozhovor) provedeného mezi vybranými provozovateli hromadných ubytovacích zařízení a kulturně-historických objektů ve městě.

K zodpovězení otázky, bylo nutné získat obrázek chování účastníka akce ve vztahu k cestovnímu ruchu. Pro tyto účely je nezbytné znát také předpokládaný počet návštěvníků, kteří do města přijíždějí jako doprovod. 53 % respondentů uvedlo, že nepřijeli sami (viz. obr. č. 16), což lze interpretovat tak, že doprovod účastníků může počty návštěvníků města nezanedbatelným způsobem navyšovat. Pro další hodnocení je potřeba znát délku pobytu návštěvníků akce. Ze šetření vyplynulo, že většina návštěvníků (81 %) stráví v Pardubicích pouhý 1 den (viz. obr. č. 19). V otázce čerpání služeb cestovního ruchu **převládaly služby restaurační**, které užilo 63 % dotázaných, následovaly služby ubytovací se 6 % a 3 respondenti uvedli užití veřejné dopravy (tj. 2 %). Naproti tomu **téměř třetina respondentů uvedla, že žádné služby nečerpala**. Možnost uvést jiný typ služby nevyužil žádný respondent, což může být způsobeno také faktem, že nedokáží další služby v rámci cestovního ruchu specifikovat. Vysoké číslo mezi respondenty, kteří nečerpali žádné služby, může být mj. způsobeno bohatou nabídkou gastronomických služeb v rámci startovacího balíčku. Účastník má zajištěn dostatek tekutin i vydatné jídlo po dokončení závodu. Dalším důvodem může být fakt, že respondent neví o možném čerpání služby jejich doprovodem, zatímco běželi závod.

Pokud se dále zaměříme na ubytovací služby, které uvedlo 6 % dotázaných oproti 19 % respondentů, kteří v otázce č. 11 uvedli, že ve městě strávili min. 1 noc je jasné, že většina přenocujících využila k ubytování svých známých nebo příbuzných. Tento fakt byl potvrzen následující otázkou, kdy ubytování v soukromí přiznalo 14 % dotázaných. Ubytování v hromadném ubytovacím zařízení potvrdilo pouze 5 % dotázaných. Tento drobný procentuální nepoměr mezi čerpáním ubytovacích služeb (6 %) a ubytování v HUZ (5 %) je zřejmě způsoben tím, že 2 respondenti zařadili ubytování v soukromí mezi služby CR.

K ověření výsledku dotazníkového šetření o vlivu akce na čerpání služeb byly vybrány ubytovací služby, kde proběhlo šetření formou strukturovaného rozhovoru s 15 provozovateli HUZ ve městě Pardubice. Navýšení počtu rezervací zaznamenalo 6 respondentů (tedy 40 %), stejný počet respondentů na tuto otázku nedokázal, nebo nebyl ochoten odpovědět. 3 respondenti potvrdili nulový nárůst (20 %). Z respondentů, kteří zaznamenali nárůst, si pouze 1 dovolil odhadnout nárůst v procentech a uvedl 20 %. Ostatní nechtěli na tuto otázku odpovědět, nebo si netroufali bez odpovídajícího průzkumu svých dat. Souvislost mezi nárůstem rezervací a spoluprací s organizátory akce prokázala otázka č. 3, kdy stejní respondenti, kteří v otázce č. 1 odpověděli kladně, potvrdili

spolupráci s organizátory akce. 33 % nespolupracuje, 27 % dotázaných o případné spolupráci nevěděl. Spolupráce probíhala nejčastěji formou zajištění ubytování hostů, profesionálních závodníků, spoluorganizátorů. Nešlo vždy o přímou spolupráci s organizátory samotné akce, ale např. s Magistrátem města Pardubic, který zajišťoval ubytování hostů z družebních měst, nebo Českého atletického svazu, který ubytoval své rozhodčí. Dále formou poskytnutí daru organizátorům, nebo vzájemnou propagací na webových stránkách. Přizpůsobení nabídky služeb potvrdili pouze 2 respondenti (13 %), 12 z 15 nabídku nepřizpůsobuje, běžná nabídka služeb v rámci ubytovacího balíčku nebyla brána v potaz. Pouze 2 respondenti uvedli přidanou hodnotu pro běžce ve smyslu odlehčeného menu v rámci poskytované polopenze den před závodem a prodloužení času pro check-out na dobu po závodě.

Vliv na návštěvu turistických atraktivit města zjišťovala otázka č. 13. Zjištěno bylo, že **63 % respondentů nenavštívilo v rámci svého pobytu žádnou památku**. Mezi těmi, kteří nějakou památku navštívili, zvítězil s 31 % Pardubický zámek, následován Kunětickou horou s 12 % a 10 % navštívilo Zelenou bránu. Možnost uvedení jiné památky nevyužil žádný z respondentů. V tomto směru bylo vhodné zjistit, zda měli návštěvníci akce dostatečné informace o atraktivitách, které se na území města a jeho nejbližším okolí nacházejí. Dle obr. č. 21 většina dotazovaných neuměla na otázku odpovědět (81 %), kladně odpovědělo 10 % respondentů, záporná odpověď se objevila u 7 % dotázaných. Na základě těchto zjištění je možné najít jistou spojitost se zřejmě nezajímavou nebo nedostatečnou propagací atraktivit a malým procentem respondentů, kteří nějakou památku navštívili. Další vysvětlení se nabízí v souvislosti s vysokým procentem návštěvníků, kteří se do města vrací opakovaně. Ti při opakované návštěvě nemají potřebu již jednou navštívenou atraktivitu navštívit znova, nebo nemají povědomí o programu svého doprovodu v době jejich běhu. V neposlední řadě může být důvodem fakt, že účastníci sportovního cestovního ruchu jsou motivováni především sportovním výkonem, účastí na závodě (např. Vystoupil a kol, 2006, kapitola 5.1.2), nikoli kulturně-historickými hodnotami.

K ověření vlivu na návštěvnost vybraných kulturně-historických objektů proběhlo kvalitativní šetření formou strukturovaného rozhovoru s provozovateli 5 objektů. **Žádný z dotazovaných nezaznamenal ve dnech konání akce nárůst návštěvnosti** (obr. č. 29). 1 z objektů byl v této době uzavřen z důvodu nemožnosti přístupu návštěvníků. Vchod do objektu se nachází v uzavřené oblasti doběhu běžců do cíle. Stejně jako u hromadných ubytovacích zařízení byla i v případě kulturně-historických objektů prověřována možná souvislost mezi zvýšením návštěvnosti a spoluprací s organizátory. Z obr. č. 30 vyplývá, že 4 z dotazovaných respondentů s organizátory akce vůbec nekomunikovali, 1 uvedl pouze komunikaci o organizačních opatřeních (uzavření objektů v den konání běhu). 3 z 5 respondentů pak uvedli, že jsou si vědomi faktu, že by spolupráce s organizátory měla nějakým způsobem probíhat. 1 respondent uvedl, že iniciativu očekává ze strany organizátorů, nikoli ze strany samotných provozovatelů objektů. Ověření vlastní možné iniciativy objektů k podpoře návštěvnosti sledovala 3. otázka. Žádný z objektů ale své služby nijak neupravil oproti standardní nabídce (viz. obr. č. 31).

K obdobnému výsledku dospěla ve své bakalářské práci Korenčíková (2017, s. 95-96), která zkoumala vliv pořádání OlfinCar půlmaratonu Hradec Králové na čerpání služeb ve městě. Pozitivní vliv měla akce pouze na restaurační zařízení, naproti neznatelnému pozitivnímu dopadu na provozovatele ubytovacích zařízení. Návštěvnost kulturně historických objektů v Hradci Králové pak dle autorky není touto akcí nijak ovlivněna.

Na závěr dotazník cílil také na získání zpětné vazby pro pořadatele závodu, co se týče spokojenosti s organizací závodu nebo ochotu doporučit návštěvu města dále mezi svými příbuznými či známými. Tyto skutečnosti zjišťovaly otázky č. 7 a 16. V obou případech převládalo kladné hodnocení respondentů. Samotný závod by doporučilo 95 % dotázaných, návštěvu města potom celých 97 %.

Součástí výzkumné části bylo také zasazení vybrané sportovní akce do kontextu dalších půlmaratonských běhů pořádaných v České republice z hlediska počtu účastníků. Dle analýzy sekundárních dat volně dostupných online bylo zjištěno, že se v roce 2015 řadil Pardubický vinařský půlmaraton mezi 5 nejnavštěvovanějších půlmaratonů v České republice s téměř 2 tisíci účastníky. Více účastníků navštívilo jen akce pořádané v Praze, Olomouci, Karlových Varech a Českých Budějovicích (viz. tabulka č. 2). Co se týče měsíce konání, běží se ve stejném měsíci dubnu ještě půlmaraton v Liberci a Brně. Přestože zastoupení Libereckého a Jihomoravského kraje v řadách účastníků PVP činí souhrnně 5 % (viz. obr. č. 5), tyto běžecké akce by pro Pardubice mohly být hrozbou odlivu části účastníků. Stejně šetření pak bylo provedeno samostatně i pro Pardubický kraj analýzou běžeckých akcí zde pořádaných. V rámci kraje je Pardubický vinařský půlmaraton jednoznačně nejnavštěvovanějším běžeckým závodem půlmaratonského typu (viz. tabulka č. 6). Tyto poznatky lze shrnout do tvrzení, že v rámci České republiky má tato akce poměrně silné konkurenty, v rámci Pardubického kraje nebyla k hodnocenému roku 2015 žádná akce, která by co do významnosti mohla Pardubický vinařský půlmaraton ohrozit. Jedná se pouze o malé akce lokálního významu, u kterých nelze předpokládat, že by měly významný vliv na cestovní ruch v kraji.

7 Závěry a doporučení

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení vlivu vybraného produktu Pardubického vinařského půlmaratonu na cestovní ruch v místě svého konání, tedy ve městě Pardubice. Výzkumným šetřením byl zjišťován vliv akce na čerpání vybraných služeb cestovního ruchu a návštěvnost turistických atraktivit.

V teoretické části byla shrnuta východiska pro pochopení problematiky produktu v cestovním ruchu, sportovní události jako silného nástroje ke zvýraznění destinace v konkurenčním prostředí vč. možnosti jejího uplatnění v destinačním managementu. Pro většinu definic je společným rysem spojení turistické destinace s balíčkem služeb (tedy produktem) poskytovaných v určitém místě, nutnost spolupráce všech zájmových skupin v destinaci.

V České republice je pořádání běžeckých sportovních akcí velkým trendem posledních několika let, který se nevyhnul žádnému krajskému městu. V Pardubickém kraji představuje Pardubický vinařský půlmaraton nejvýznamnější akci z hlediska návštěvnosti, která každoročně vzrůstá, a to především díky neustálému rozšiřování nabízených sportovních vyžití v rámci tohoto klání. Propagací akce na většině významných tuzemských běžeckých webech i několika webech zahraničních lze město zviditelnit a přilákat nové návštěvníky. Na základě trendu vzrůstajícího vývoje návštěvnosti lze říci, že se akci daří držet okruh získaných běžců, na straně druhé má silný potenciál přilákat nové účastníky. Nicméně v delším časovém horizontu může být pro akci rizikem stárnutí stávající klientely, proto je soustředění se na přilákání nových účastníků klíčové. V tomto směru by se specifickou skupinou účastníků mohli stát významné firmy regionu, které v rámci své péče o zaměstnance mohou podpořit jejich účast na sportovní akci. Dále mohou přilákat běžce ze strany svých zákazníků nebo dodavatelů z České republiky i ze zahraničí. Ve městě Pardubice převládají malé a střední firmy, proto je jejich oslovení a komunikace s nimi velmi časově náročná. Na druhou stranu se mohou tyto firmy spolupodílet na organizaci akce, např. formou sponzorství, reklamou a apod. Další možností může být zaměření se na specifické cílové skupiny (zdravotně postižení, senioři atd.) např. možnost projetí trasy s doprovodem na invalidním vozíku, zajištění tzv. vodiče pro osoby s poruchami zraku nebo zvýhodněným startovacím balíčkem.

Dalším nezbytným krokem je pak stimulace návštěvníka k dalším aktivitám ve městě za účelem zvýšení vlivu na služby cestovního ruchu. Dle výzkumu mezi účastníky má akce pozitivní dopad pouze na poskytovatele restauračních služeb. Ubytovacích služeb využije pouhý zlomek účastníků a stejně je to i s dopadem na návštěvnost kulturně-historických objektů. V tomto směru se ukázal jako dobrý příklad z praxe vliv mezi spoluprací s organizátory akce a nárůstem rezervací u několika dotazovaných poskytovatelů ubytovacích služeb, stejně tak jako vytvoření nového balíčku nabízených služeb speciálně pro běžce, které uvedlo několik respondentů (odlehčené menu v rámci polopenze večer před závodem, možnost pozdějšího check-outu po dokončení závodu apod.). Pardubická sportovní akce nese přídomek vinařský, nabízí se zde tedy možnost vytvoření nového kompletního produktu, který spojí sport s organizovanou ochutnávkou

vína večer po ukončení závodu a prohlídkou dalších pamětihodností ve městě a nejbližším okolí následující den. Běžci přinášejí do města také diváky, jejichž „volný čas“ v době čekání na start nebo doběh může být využit k podpoře čerpání služeb, především se zde nabízí návštěva Pardubického zámku nebo muzea, které jsou nejbliže centra závodu, nabídka průvodce po historickém jádru. Z výzkumu také vyplynula nedostatečná nebo nezajímavá propagace památek v rámci prodeje produktu, která je nezbytným předpokladem pro zvýšení návštěvnosti. Nabízí se propagace přes web Pardubického vinařského půlmaratonu, který musí navštívit každý, kdo se chce do zvoleného závodu přihlásit, a kde v současné době zcela chybí odkaz na turistické atraktivity, popř. vytvoření tištěné brožury za účelem propagace turistických atraktivit, které budou předány účastníkům akce v rámci startovacího balíčku.

Z pohledu využití produktu v rámci destinačního managementu lze říci, že Pardubický vinařský půlmaraton má potenciál přilákat do města nové návštěvníky a lze jej považovat do nejbližší budoucnosti za konkurenceschopný produkt. Systematická organizace a propagace akce je pak přínosem nejen pro ty subjekty, které přispívají do rozpočtu při vytváření produktu, ale i pro ty, které se na produktu nijak aktivně nepodílejí. Z výzkumu vyplynulo, že spolupráce subjektů je nedostatečná, nebo zcela chybí. Protože se jedná o specifický produkt určený pouze omezenému segmentu zákazníků s omezeným časovým trváním, záleží především na přístupu organizátora akce, resp. destinačního managementu oblasti, do jaké míry se mu podaří oslovit potenciálního návštěvníka a vzbudit v něm touhu nejen po sportovním zážitku, ale motivovat ho i k poznání dalších atraktivit oblasti.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- [1] HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management aneb jak řídit turistickou destinaci*. 1.vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2
- [2] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
- [4] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6
- [5] KOTÍKOVÁ, H; SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4
- [6] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- [7] NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8
- [8] NOVOTNÝ, J., et al. *Sport v ekonomice*. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0
- [9] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- [10] PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přepracované a doplněné 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2
- [11] RYGLOVÁ, K.; BURIAN, M.; VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-427-4039-3
- [12] VYSTOUPIL, J. a kolektiv. *Základy cestovního ruchu*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6
- [13] VYSTOUPIL, J.; ŠAUER, M.. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-807-3803-407
- [14] TROUSIL, M; JAŠÍKOVÁ, V. *Úvod do tvorby odborných prací*. 2. rozšířené vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-542-4

Internetové zdroje

- [1] BĚHEJ. *Závody. Výsledky*. [online]. 2015a [cit. 2015-04-25] URL: <https://www.behej.com/terminovka/vysledky/0/year/2015>
- [2] BĚHEJ. *Terminovka. Vyhledej*. [online]. 2015b [cit. 2015-04-21] URL: <https://www.behej.com/terminovka>
- [3] BĚCHOVICE – PRAHA. *Historie závodu*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. URL: <https://www.bechovice-praha.cz/historie/1>
- [4] BOSTON ATHLETIC ASSOCIATION. *Boston Marathon History*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. URL: <http://www.baa.org/races/boston-marathon/boston-marathon-history.aspx>
- [5] BUJNOCH, O. *Historie závodu*. In: Pardubický vinařský půlmaraton [online]. 2011a [cit. 2015-04-01]. URL: <http://www.pardubickyvinarskypulmaraton.cz/cs/16-Historie-zavodu/>
- [6] CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty*. [online]. 2015a [cit. 2015-11-11] URL: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>
- [7] CZECHTOURISM. *Turistické oblasti České republiky*. [online]. 2015b [cit. 2015-11-11] URL: http://www.czechtourism.cz/getmedia/3ebc8d43-b79f-447a-9ae8-4fce145f0c3a/23_03_10_mapa_turisticke_oblasti.jpg.aspx
- [8] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika Pardubického kraje*. [online ročenka]. 2015a [cit. 2015-04-01]. URL: <https://www.czso.cz/csu/xe/charakteristika-pardubickeho-kraje-udaje-za-rok-2015>
- [9] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Administrativní členění kraje*. [online]. 2015b [cit. 2015-04-18]. URL: <https://www.czso.cz/documents/10180/23251137/administrativni.jpg/c5ecdb9c-4c33-404e-b7df-4ac8642702fa?version=1.0&t=1418384284513>
- [10] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle krajů v roce 2015*. [online]. 2015c [cit. 2015-04-21] URL: https://www.czso.cz/csu/czso/crua_cr
- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Seznam ubytovacích zařízení – Pardubice*. [online]. 2015d [cit. 2015-10-23] URL: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=555134>
- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III)*. [online]. 2015e [cit. 2015-04-21] URL: https://www.czso.cz/csu/czso/crua_cr
- [13] JAROLÍMKOVÁ L., *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. 1. vyd. [online] Praha: Vydavatelství Liběna Jarolímková – UniversityBooks, 2017, ISBN 978-80-906926-2-6, [cit. 2017-07-10]. URL: <https://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/2017/11/Atraktivita-a-produkty-cestovni%C3%ADho-ruchu.pdf>
- [14] JENTOP10.CZ. *10 velmi zajímavých maratonů z celého světa*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-01]. URL: <http://jentop10.cz/10-velmi-zajimavych-maratonu-z-celeho-sveta/5/>

- [15] KORENČÍKOVÁ K. *Běžecké závody a jejich význam pro rozvoj cestovního ruchu v Hradci Králové a okolí*. [online]. Hradec Králové, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, Katedra rekreologie a cestovního ruchu. Vedoucí práce Hrušová D. [cit. 2018-06-30]. URL: <https://theses.cz/id/gzab57/STAG87041.pdf>
- [16] KOŠICE MARATHON. *Příběhy deviatich desiatročí*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. URL: <https://www.kosicemarathon.com/pribehy-deviatich-desatroci/>
- [17] KRAJSKÝ ÚŘAD PARDUBICKÉHO KRAJE. *Objevte kouzlo a krásy Pardubického kraje*. [online]. 2011 [cit. 2015-11-01]. URL: <https://www.pardubickykraj.cz/cestovni-ruch>
- [18] MAGISTRÁT MĚSTA PARDUBIC. *Doprava a handicapovaní*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. URL: <http://www.pardubice.eu/o-pardubicich/turisticke-informace/doprava-a-handicapovani/>
- [19] MARATONSKÝ KLUB KOŠICE. *Příběhy deviatich desiatročí* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. URL: <http://www.kosicemarathon.com/pribehy-deviatich-desatroci/>
- [20] PARDUBICE. *Doprava* [online]. 2015 [cit. 2015-05-21] URL: <http://www.ipardubice.cz/doprava/>
- [21] PARDUBICKO. *Pardubicko* [online]. 2008 [cit. 2018-08-10] URL: <http://www.pardubicko.info/>
- [22] PARDUBICKÝ KRAJ. *Objevte kouzlo a krásy Pardubického kraje* [online]. 2011 [cit. 2015-04-21]. URL: <https://www.pardubickykraj.cz/cestovni-ruch/1475?sendmail=yes>
- [23] PARDUBICKÝ VINAŘSKÝ PŮLMARATON. *Závody* [online]. 2015b [cit. 2015-10-05] URL: <http://pardubickyvinarskypulmaraton.cz/cs/3-zavody/>
- [24] PARDUBICKÝ VINAŘSKÝ PŮLMARATON. *Doprovodný program*. [online]. 2015c [cit. 2015-10-05] URL: <http://pardubickyvinarskypulmaraton.cz/cs/14-doprovodny-program/>
- [25] PARDUBICKÝ VINAŘSKÝ PŮLMARATON. *Logo závodu* [online]. 2015d [cit. 2015-10-05] URL: <http://www.pardubickyvinarskypulmaraton.cz/cs/>
- [26] PRAGUE INTERNATIONAL MARATON. *Volkswagen Maraton Praha – základní fakta* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. URL: <http://www.runczech.com/cs/akce/volkswagen-maratonsky-vikend-2016/index.shtml>
- [27] SIT TRAVEL. *Domů* [online]. 2013a [cit. 2015-04-01]. URL: <http://www.maratontravel.cz/>
- [28] SIT TRAVEL. *O nás* [online]. 2013b [cit. 2015-04-01]. URL: <http://www.maratontravel.cz/o-nas>
- [29] TOPOGRAF. *Pardubický kraj* [online]. 2006 [cit. 2015-11-01]. URL: <http://spravnimapa.topograf.cz/84353/pardubicky-kraj/>
- [30] TOUR OPERATORS UNITED FOR RUNNERS. *Entry into the world's greatest marathon events just got easier!* [online]. 2015 [cit. 2015-01-21]. URL: <http://www.runningtours.com/>

[31] TURISTICKÉ REGIONY ČESKÉ REPUBLIKY. 27 *Pardubicko*. [online]. 2005 [cit. 2015-06-21]. URL: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113866>

[32] UNWTO. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. 1.vyd. [online] Madrid, Spain: WTO, 2007. ISBN 978-92-844-1243-3. [cit. 2015-06-21]. URL: https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf

[33] VELKÁ KUNRATICKÁ. *Historie*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-21]. URL: <http://www.velkakunraticka.cz/info/historie>

[34] WOOD, R. *The world's 15 largest marathons*. In: Competitor.com [online]. 2015 [cit. 2015-06-21]. URL: http://running.competitor.com/2015/06/photos/the-worlds-15-largest-marathons_129646

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Pardubického vinařského půlmaratonu.....	21
Obrázek 2: Správní mapa Pardubického kraje	22
Obrázek 3: Turistické regiony České republiky.....	23
Obrázek 4: Turistická oblast Pardubicko	24
Obrázek 5: Analýza účastníků PVP dle místa bydliště (rok 2015)	28
Obrázek 6: Analýza věku účastníků v letech 2009 - 2015	29
Obrázek 7: Analýza pohlaví účastníků v letech 2009 - 2015	30
Obrázek 8: Analýza četnosti účasti na PVP v letech 2009-2015	30
Obrázek 9: Věk respondentů	31
Obrázek 10: Pohlaví respondentů.....	31
Obrázek 11: Vzdělání respondentů	32
Obrázek 12: Bydliště respondentů	32
Obrázek 13: Opakovaná účast respondentů	33
Obrázek 14: Účast respondentů v jednotlivých závodech.....	33
Obrázek 15: Doporučil/a byste akci dále?	34
Obrázek 16: Doprovod respondenta	34
Obrázek 17: Velikost doprovodu respondenta	35
Obrázek 18: Využití služeb CR mezi respondenty	35
Obrázek 19: Délka pobytu respondenta.....	36
Obrázek 20: Typ ubytování respondenta	36
Obrázek 21: Návštěva turistických atrakcí.....	37
Obrázek 22: Informovanost o atrakcích	37
Obrázek 23: Motivace k účasti.....	38
Obrázek 24: Doporučení k návštěvě města.....	39
Obrázek 25: Pozorujete nárůst rezervací ve dnech konání PVP?	40
Obrázek 26: Pokud ano, dokážete odhadnout přibližný nárůst v %?	40
Obrázek 27: Spolupracujete s pořadatelem PVP?	41
Obrázek 28: Přizpůsobujete nabídku služeb této akci?	42
Obrázek 29: Pozorujete nárůst návštěvnosti ve dnech PVP?.....	43
Obrázek 30: Spolupracujete s pořadatelem PVP?	43

Obrázek 31: Přizpůsobujete nabídku služeb?44

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejnavštěvovanější běžecké akce v zahraničí v r. 2014	17
Tabulka 2: Nejvýznamnější krajské půlmaratony dle počtu účastníků v r. 2015	18
Tabulka 3: Přehled půlmaratonů v Pardubickém kraji v r. 2015	19
Tabulka 4: Počty HUZ podle krajů v r. 2015.....	25
Tabulka 5: Kategorizace HUZ v okrese Pardubice v r. 2015)	26
Tabulka 6: Návštěvnost krajů v letech 2000 - 2013.....	27
Tabulka 7: Počty účastníků PVP v letech 2009–2015.....	29

11 Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro účastníky Pardubického vinařského půlmaratonu	I
Příloha č. 2: Dotazník - strukturovaný rozhovor	IV
Příloha č. 3: Databáze kontaktů – provozovatelé HUZ v Pardubicích	V
Příloha č. 4: Zadání práce	VI

Dotazník – průzkum vlivu akce na čerpání služeb cestovního ruchu Pardubický vinařský půlmaraton

Dobrý den,
prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká výzkumu vlivu Pardubického vinařského půlmaratonu na čerpání služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, návštěva kulturně-historických památek apod.) v místě jeho konání. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit výhradně pro účely bakalářské práce, kterou zpracovávám na Univerzitě v Hradci Králové.
Pro úspěšné dokončení a uložení dotazníku je nezbytné potvrdit tlačítko na úplném konci dotazníku UKONČIT VÝZKUM.
Předem děkuji za Váš čas, R.Sedlata

1. **Váš věk?**
- do 18 let
 18 – 25 let
 26 – 35 let
 36 – 45 let
 46 – 55 let
 55 a více
2. **Jste muž nebo žena?** žena muž
3. **Vzdělání:**
- základní
 vyučen/a
 středoškolské
 vysokoškolské

4. **Odkud jste na půlmaraton přijel/a? Pokud jste přímo z města Pardubice, prosím označte přímo možnost Pardubice, pokud jste odjinud, prosím vyberte z nabídky níže váš kraj:**

Rozbalovací menu

5. **Kolika ročníků této akce jste se již zúčastnil/a?**
- 1x
 2x
 3x
 4x a vícekrát
 nevím přesně
6. **Jakého závodu v rámci Pardubického vinařského půlmaratonu jste se zúčastnil/a? (možno vybrat více odpovědí)**
- Pardubický vinařský půlmaraton
 Mistrovství ČR v půlmaratonu
 Pernštejnská sedmička/desítka
 ČP handicapovaných v půlmaratonu
 Závod koloběžců v půlmaratonu
 Lidový běh

7. **Doporučil/a byste svým přátelům nebo známým účast nebo návštěvu této akce?**

- určitě ano
 spíše ano
 nevím
 spíše ne
 určitě ne

Dále pokračují pouze účastníci, kteří nejsou z Pardubic. Kdo je z Pardubic, prosím dokončete dotazník srolováním dolů na tlačítko DOKONČIT VÝZKUM.

8. Přišel/přijel s Vámi někdo z Vaší rodiny, přátel, známých, kdo se nezúčastnil žádného závodu v rámci této akce, tedy pouze jako divák?

- ne
 ano

9. Kolik lidí Vás na akci doprovázelo?

- nikdo, přijel/a, přišel/a jsem sám/sama
 1 – 2 lidé
 3 a více lidí

10. Jaké služby cestovního ruchu jste Vy, nebo Váš doprovod využili? (možno vybrat více odpovědí)

- restaurační
 ubytovací
 veřejná doprava
 turistické informační centrum
 jiné, prosím uveďte: _____
 žádné

11. Jak dlouho jste se v Pardubicích zdržel/a?

- 1 den
 1 noc
 2 a více nocí

12. Kde jste byl/a ubytován/a?

- u příbuzných, známých
 hotel
 penzion
 ubytovna
 nebyl/a jsem nikde ubytován/a (nestrávil/a jsem zde noc)

13. Navštívil/a jste Vy nebo někdo z Vašeho doprovodu v rámci vašeho pobytu v Pardubicích nějakou památku nebo kulturní zařízení přímo ve městě nebo v nejbližším okolí? (možno vybrat více odpovědí)

- Pardubický zámek
 Východočeské muzeum/galerii
 Kunětickou horu
 některý z městských kostelů
 Zelenou bránu
 jinou památku, prosím uveďte: _____
 ne, nenavštívil/a

14. Dostalo se Vám v rámci účasti na této akci nějaké informace o turistických atraktivitách ve městě a jeho okolí?

- ano
- ne
- nevím

15. Co Vás k návštěvě Pardubického vinařského půlmaratonu motivovalo? (možno vybrat více odpovědí)

- vzdálenost
- atmosféra závodu
- návštěva města Pardubice
- startovací balíček
- možnost „spoluúčasti“ na Mistrovství ČR v půlmaratonu
- zázemí pro běžce
- jiné, prosím uveďte _____

16. Doporučil/a byste svým přátelům nebo známým návštěvu Pardubic?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

Děkuji za Váš čas!

**Dotazník - průzkum vlivu akce na čerpání služeb cestovního ruchu
Pardubický vinařský půlmaraton /strukturovaný rozhovor**

1. Pozorujete zvýšení rezervací (návštěvnosti) ve dnech konání Pardubického vinařského půlmaratonu (17-19.4.2015)?

- určitě ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

2. Pokud ano, dokážete odhadnout přibližný nárůst v %?

- do 10%
- do 20%
- více
- nedokážu odhadnout

3. Spolupracujete s pořadatelem Pardubického vinařského půlmaratonu?

- ano
- ne
- nevím

4. Přizpůsobujete nabídku služeb nějak této akci (zvýhodněné balíčky pro běžce, doplňková nabídka služeb apod.)?

- ano
- ne
- nevím

Pokud ano, jakým způsobem? _____

Databáze kontaktů – provozovatelé HUZ v Pardubicích

Poř.č.	Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	email.kontakt
1	HOTEL EURO	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Jiráskova 2781	Hotel ****	celoroční provoz	info@hoteleuro.cz
2	HOTEL KRISTL	Pardubice, Bílé Předměstí (Pardubice I), Štrossova 239	Hotel ***	celoroční provoz	hotelkristl@seznam.cz
3	HOTEL LABE	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Masarykovo náměstí 2633	Hotel ***	celoroční provoz	zpráva přes web.stránku http://www.hotellabe.cz/?ukaz=napiste
4	HOTEL SIGNAL	Pardubice, Studánka (Pardubice III), Josefa Janáčka 708	Hotel ***	celoroční provoz	info@hotel-signal.cz
5	HOTEL STARÉ ČASY	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Havlíčkova 1080	Hotel ***	celoroční provoz	info@stare-casy.cz
6	HOTEL U ZLATÉHO ANDĚLA	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Zámecká 25	Hotel ***	celoroční provoz	hotelzlandel@seznam.cz
7	HOTEL ZÁMEČEK	Pardubice, Staré Čivice, Za Oborou 120	Hotel ***	celoroční provoz	siesta@siestaresort.cz
8	HOTEL ZLATÁ ŠTIKA	Pardubice, Bílé Předměstí (Pardubice I), Štrossova 127	Hotel ***	celoroční provoz	recepce@zlatastika.cz
9	HOTEL 100	Pardubice, Pardubice-Staré Město, Kostelní 100	Hotel ***	celoroční provoz	hotel100@hotel100.cz
10	HOSTEL TRIM	Pardubice, Ohrazenice, Semtínská 56	Hotel **	celoroční provoz	hoteltrim@hoteltrim.cz
11	HOTEL SIRIUS	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), náměstí Jana Pernera 217	Hotel *	celoroční provoz	info@hotel-sirius.cz
12	HARMONY CLUB HOTEL	Pardubice, Polabiny, Bělehradská 458	Hotel garni	celoroční provoz	hotel@harmony-pce.cz
13	HOTEL ARNOŠT	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Arnošta z Pardubic 676	Hotel garni	celoroční provoz	hotel@hotel-amost.cz
14	PENZION PODKOVA	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Smilova 335	Penzion	celoroční provoz	info@penzion-podkova.cz
15	PENZION RESTAURANT AUSTRIA	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Smilova 312	Penzion	celoroční provoz	info@pensionaustria.cz
16	PENZION A RESTAURACE ŠENK	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Chrudimská 1315	Penzion	celoroční provoz	penzion-senk@hotel.cz
17	PENZION ATRIUM	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Smilova 343	Penzion	celoroční provoz	info@hotelatrium.cz
18	PENZION BIRDIE	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Hlaváčova 392	Penzion	celoroční provoz	info@birdie.cz
19	PENZION CAFÉ CITY	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Hronovická 708	Penzion	celoroční provoz	info@penzioncity.cz
20	PENZION FAJN	Pardubice, Svítkov, Žižkova 770	Penzion	celoroční provoz	penzionfajn@centrum.cz
21	PENZION HŮRKA KALVIA	Pardubice, Bílé Předměstí (Pardubice III), Hůrka 164	Penzion	celoroční provoz	hurka@penzion.com
22	PENZION NA KRĚTĚ	Pardubice, Rosice, Tolarova 243	Penzion	celoroční provoz	info@penzion-nakrete.cz
23	PENZION OK	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice V), náměstí Dukelských hrdinů 2551	Penzion	celoroční provoz	recepce@ok-centrum.cz
24	PENZION POD VINICÍ	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice V), K Vinici 1901	Penzion	celoroční provoz	penzion@restauracepodvinici.cz
25	PENZION U KOHOUTKA	Pardubice, Bílé Předměstí (Pardubice I), Husova 157	Penzion	celoroční provoz	penzion@ukohoutka.cz
26	PENZION U SVOBODŮ	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice V), Jana Palacha 748	Penzion	celoroční provoz	hedvikahylkova@seznam.cz
27	PENZION U ZELENÉHO STROMU	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice V), Chrudimská 778	Penzion	celoroční provoz	hospoda-uzelenehostromu@seznam.cz
28	PENZION ZELENÁ ŽÁBA	Pardubice, Zelené Předměstí (Pardubice I), Hronovická 929	Penzion	celoroční provoz	info@zelenazaba.cz
29	HOTEL HŮRKA	Pardubice, Bílé Předměstí (Pardubice III), Hůrka 1039	Turistická ubytovna	celoroční provoz	recepce@hotel-hurka.cz
30	UNIVERZITA PARDUBICE SPRÁVA KOLEJÍ MENZY	Pardubice, Polabiny, Studentská 202	Ostatní zařízení jinde nespecifikována	celoroční provoz	ubcentrum@upce.cz

Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Sedlatá Romana	Kunětice 84, Kunětice	I1200185

TÉMA ČESKY:

Netradiční produkt cestovního ruchu jako prostředek zvýšení atraktivity destinace

TÉMA ANGLICKY:

Nontraditional product of tourism as a means to increase destination attractiveness

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Dagmar Hrušová, Ph.D. - KRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce
Analýza a zhodnocení vybraného produktu pro zvýšení atraktivity destinace

Osnova práce

1. Úvod
2. Cíle a metodika práce
3. Literární rešerše
4. Teoretická východiska
5. Praktická část
 - 5.1. Sběr informací a průběh šetření
6. Zpracování, interpretace a diskuze výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam zdrojů
9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- [1] KOTÍKOVÁ, H; SCHWARTZHOFFOVÁ, E. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4
- [2] HOLEŠINSKÁ, A. Destinační management aneb jak řídit turistickou destinaci. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2

Podpis studenta:



Datum:

13.10.2017

Podpis vedoucího práce:



Datum:

13.10.2017