

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

SPORTOVNÍ AKCE – BĚŽECKÝ ZÁVOD JAKO ČINITEL ROZVOJE CESTOVNÍHO  
RUCHU  
Diplomová práce  
(magisterská)

Autor: Bc. Martin Hais, Rekreologie  
Vedoucí práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2019

**Jméno a příjmení autora:** Martin Hais

**Název diplomové práce:** Sportovní akce – běžecký závod jako činitel rozvoje cestovního ruchu

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

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

**Rok obhajoby:** 2019

**Abstrakt:** Diplomová práce se zabývá problematikou sportovních eventů se zaměřením na konkrétní běžeckou akci RunFest Ostrava, konanou v roce 2018. Cílem práce je zjištění profilu aktivního účastníka RunFestu, jeho míry spokojenosti se závodem a využívání služeb cestovního ruchu. Primární výzkum formou dotazování probíhal v době konání tohoto závodu na vzorku 171 aktivních běžců. Výsledky potvrdily, že se akce účastnili rekreační běžci v aktivním věku a RunFestu se účastnili poprvé. Se závodem byli spokojeni a služeb cestovního ruchu využívali minimálně.

**Klíčová slova:** Cestovní ruch, sport, událost, sportovní akce, běh, RunFest

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Martin Hais

**Title of the magister's thesis:** Sporting event – a footrace as a factor influencing the  
tourist industry

**Department:** Department of recreology

**Supervisor:** Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

**The year of presentation:** 2019

**Abstract:** This thesis deals with the issue of sporting events with particular focus on a specific contest known as RunFest Ostrava and organised in 2018. The aim of this thesis is to identify profile of an active RunFest participant, his/her degree of contentment with the event and taking the advantages of tourist industry services. The primary inquiry based research took place during the contest itself on the sample of 171 active runners. The results confirmed that the event was attended by joggers in active age and they participated for the first time in this contest. They expressed contentment with RunFest and they were making only minimal use of services offered by the tourist industry.

**Key words:** Tourism, sport, event, sport event, run, RunFest

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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedl všechny použité odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. dubna 2019

.....

Děkuji Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za cenné rady, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji vedení RunFestu a zvláště ředitelce závodu Petře Pastorové, která mi umožnila realizovat anketu.

# OBSAH

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>ÚVOD .....</b>                                  | <b>8</b>  |
| <b>2</b> | <b>TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ.....</b>              | <b>9</b>  |
| 2.1      | Cestovní ruch .....                                | 9         |
| 2.2      | Klasifikace cestovního ruchu.....                  | 10        |
| 2.2.1.   | Druhy cestovního ruchu.....                        | 11        |
| 2.2.2.   | Formy cestovního ruchu .....                       | 12        |
| 2.3      | Destinace a její přitažlivost.....                 | 14        |
| 2.4      | Účastník cestovního ruchu.....                     | 15        |
| 2.5      | Sportovní cestovní ruch .....                      | 17        |
| 2.5.1.   | Význam sportovního cestovního ruchu .....          | 18        |
| 2.5.2.   | Typologie sportovního cestovního ruchu .....       | 19        |
| 2.6      | Pojem Event Tourism .....                          | 20        |
| 2.6.1.   | Význam eventů a jeho znaky .....                   | 21        |
| 2.6.2.   | Členění eventů .....                               | 22        |
| 2.7      | Sportovní eventy .....                             | 25        |
| 2.7.1.   | Typologie sportovních eventů .....                 | 26        |
| 2.7.2.   | Dopady sportovních eventů .....                    | 29        |
| 2.8      | Charakteristika „běžeckého cestovního ruchu“ ..... | 31        |
| 2.8.1.   | Běžecké eventy ve světě .....                      | 33        |
| 2.8.2.   | Běžecké eventy v ČR.....                           | 34        |
| 2.8.3.   | RunCzech.....                                      | 36        |
| 2.9      | Literární rešerše .....                            | 38        |
| <b>3</b> | <b>CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>                 | <b>40</b> |
| 3.1      | Cíle práce .....                                   | 40        |
| 3.2      | Výzkumné otázky .....                              | 40        |
| <b>4</b> | <b>METODIKA PRÁCE .....</b>                        | <b>41</b> |
| 4.1      | Vzorek respondentů a zpracování dat.....           | 41        |
| <b>5</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                         | <b>43</b> |
| 5.1      | Situační analýza závodu Runfest .....              | 43        |
| <b>6</b> | <b>VÝSLEDKY.....</b>                               | <b>47</b> |
| 6.1      | Sociodemografické údaje.....                       | 47        |

|   |           |
|---|-----------|
| 6.2 Účast na běžecké akci a využití služeb cestovního ruchu ..... | 49        |
| 6.3 Spokojenost s běžeckou akcí .....                             | 53        |
| <b>7 DISKUZE .....</b>  | <b>58</b> |
| 7.1 Limity práce.....   | 60        |
| <b>8 ZÁVĚRY .....</b>   | <b>61</b> |
| <b>9 SOUHRN.....</b>  | <b>62</b> |
| <b>10 SUMMARY.....</b>  | <b>63</b> |
| <b>11 REFERENČNÍ SEZNAM .....</b>                                 | <b>64</b> |
| <b>12 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>                           | <b>69</b> |
| <b>13 PŘÍLOHA .....</b>   | <b>71</b> |

# 1 ÚVOD

Každoročně vyrážejí skupiny turistů do destinací, ve kterých tráví dobu svých dovolených pasivním či aktivním odpočinkem, navštěvují místa spojená s kulturou, historií, přírodou ale i sportem. Cestovní ruch je dynamicky rozvíjející se odvětví, jenž má důležitý ekonomický význam pro destinaci a místní obyvatelstvo. Spojením cestovního ruchu se sportem vznikají sportovní události (sportovní eventy). Důvodem rozmachu sportovních akcí je narůst volného času a obliba v jeho trávení cestováním a sportem. Tyto sportovní akce se neobejdou bez zájmu především samotných přímých účastníků, jejich doprovodů a fanoušků.

Nejvýznamnější sportovní události přispívají ke zlepšení infrastruktury a služeb cestovního ruchu, podílí se na propagaci a povědomí daného místa, ve kterém se akce pořádá. Dále přinášejí pro daný region pracovní a podnikatelské příležitosti, jakož i investice.

Je otázkou zda i taková sportovní akce jako je RunFest Ostrava, má nějaký dopad z hlediska cestovního ruchu na místo konání. Cílem této práce je zodpovězení dílčích otázek, které mohou objasnit význam těchto menších sportovních eventů, jako činitele rozvoje cestovního ruchu. První otázka se týká profilu aktivního účastníka běžeckého závodu. V odpovědi budeme moci nalézt, jaký typ člověka se aktivně účastní RunFestu na základě sociodemografických údajů. Druhá otázka se týká jeho míry spokojenosti s akcí a doprovodnými službami. Poslední otázka má za cíl zjistit, jaké služby cestovního ruchu aktivní účastník běžecké akce čerpá.

V teoretické části se autor bude zabývat jednotlivým vymezením a klasifikací pojmů jako je cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, event tourism. Všimne si nejlepších běžeckých akcí u nás i ve světě.

V praktické části se nachází situační analýza, která se bude zabývat historií, současnou situací a možným vývojem závodu. Následně se budou prezentovat výsledky z anketního šetření 171 respondentů prostřednictvím grafů, vložených komentářů a slovního hodnocení.

Na základě industriální nezaměnitelné Ostravy, si autor diplomové práce velmi oblíbil každoroční běžecký festival RunFest, který navazuje na Ostravský maraton a není mu lhostejná budoucnost závodu. Výsledky z anketního šetření budou zaslány organizátorům sportovní akce k seznámení. Autor doufá, že alespoň částečně pozitivně ovlivní další vývoj této jedinečné běžecké akce.



## 2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ

V této části se autor zabývá vyložением důležitých pojmů, ze kterých bude diplomová práce čerpat. Popisuje definice a souvislosti cestovního ruchu jakož i jeho členění, a dále představuje destinace, účastníky, sportovní eventy a představuje nejlepší běžecké závody u nás a v zahraničí. Součástí je Literární rešerše, ve které jsou uvedeny obdobné zahraniční výzkumy.

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je v současné době tak výrazným fenoménem, že ovlivňuje ekonomiku mnoha zemí. Vytváří nová pracovní místa v oblasti cestovního ruchu a pozitivně ovlivňuje ekonomický rozvoj regionů, což má za následek zkvalitnění života místního obyvatelstva (Linderová, 2013). Podle Schwartzhoffové (2013) se cestovní ruch stává čím dál tím více, rychleji rostoucím odvětvím ekonomiky. Ovlivňuje velkou řadu ekonomických ukazatelů, jako je HDP nebo zaměstnanost. Autorka Schwartzhoffová (2013) dále tvrdí, že neexistuje žádné ekonomické odvětví v dnešní době, které není s cestovním ruchem nějak spojeno.

Jedna z funkcí cestovního ruchu je podpora v regeneraci fyzických a psychických sil, poznávání jiných kultur, jejich tradice, zvyky, jazyk a v oblasti trvalé udržitelnosti a vzájemného respektu přispívá ke zvýšení uvědomělosti návštěvníků i místních obyvatel (Linderová, 2013).

Cestovní ruch je velice složitý jev zejména pro jeho mnohooborovost a komplexnost, a z těchto důvodů je obtížné ho jednotně definovat. Záleželo často na tom, která vědní disciplína tuto problematiku zkoumala a tehdy se měnil vztah a vymezení k definici cestovního ruchu (Indrová, 2009). Jedna z prvních mezinárodně uznaných definic je tzv. St. Gallenská, která byla přijata na mezinárodní konferenci v roce 1971: „*Cestovní ruch je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti*“ (Kotiková, 2013, 15).

V roce 1991 uspořádala Světová organizace cestovního ruchu (WTO, World Tourism Organisation) v Ottawě mezinárodní konferenci věnovanou statistice v této oblasti, na které se definice sjednotila. Na základě závěrečného výstupu z konference přijala OSN v roce 1993 oficiální definici cestovního ruchu jako „činnost osoby, která cestuje

na přechodnou dobu do místa mimo své běžné životní prostředí, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Linderová, 2013, 12).

Autor diplomové práce se plně ztotožňuje z definicí WTO a taktéž souhlasí s dodatkem Kotíkové (2013), že na rozdíl od ostatních, nechápe cestovní ruch jenom jako volnočasovou aktivitu, ale vymezuje ho jako činnost lidí spjatých s cestováním, ať je motiv třeba i obchod.

## 2.2 Klasifikace cestovního ruchu

Pod pojmem klasifikace cestovního ruchu si můžeme představit vymezení a charakterizování jednotlivých typů cestovního ruchu. V odborné sféře ovšem nepanuje jednotný pohled na problematiku klasifikace. Motivace účastníků cestovního ruchu se vlivem globalizace mění a vyvstávají další nové kategorie a i z tohoto důvodu dochází v klasifikaci k nejednotnosti (Linderová, 2013). To potvrzuje i Indrová (2009), kdy tvrdí, že co jedna skupina autorů má za formy cestovního ruchu, druhá skupina má za druhy cestovního ruchu a zase naopak. Vystoupil a Šauer, (2006) si rovněž uvědomují i jiná členění ze strany odborné veřejnosti. Příkladem může být členění podle UNWTO (Obrázek 1).



Obrázek 1. Základní členění cestovního ruchu

Zdroj: UNWTO in Kotíková (2013, 21)

Jeden z prvních autorů, který rozlišil cestovní ruch na druhy a formy byl P. Bernecker. Druhy určil na základě vnějších faktorů a na základě vnitřních faktorů určil formy. Jeho klasifikaci rozšířili a přebírali postupem času další autoři, nicméně je zde snaha od další odborné veřejnosti o určení kategorií nebo typů cestovního ruchu bez rozlišování

mezi druhem a formou (Linderová, 2013). Upouštění od členění cestovního ruchu v české literatuře na druhy a formy potvrzuje i Kotíková (2013).

Další odborníci využívají rozdělení na druhy a formy, od kterých odvozují typy cestovního ruchu (Linderová, 2013). Cestovní ruch je souhrnem vztahů a jevů, které mají různý obsah. Je možné ho rozlišit na tom, v jaké konkrétní podobě se objevuje ať už z hlediska poptávky či nabídky (Vystoupil & Šauer, 2006).

Pro další určení jednotlivých typů cestovního ruchu, autor diplomové práce vychází, ze členění Vystoupila a Šauera (2006) a to na základě četnosti výskytu v odborné literatuře.

### **2.2.1. Druhy cestovního ruchu**

Na základě vnějších faktorů, rozlišují, Vystoupil a Šauer (2006) druhy cestovního ruchu. Podle nich tyto druhy zohledňují jevový průběh cestovního ruchu a jejich uskutečnění v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a dalších podmínkách. Vystoupil a Šauer (2006) člení druhy cestovního ruchu následovně:

- Podle původů účastníka;
  - domácí – prováděno ve vlastním státě;
  - zahraniční – příjezdový a výjezdový;
- Podle počtu účastníků;
  - individuální – cesty jednotlivců nebo rodin, kteří cestují samostatně;
  - kolektivní – je organizován, pobyt většího kolektivu;
  - masový – masová účast turistů;
- Podle věku účastníků;
  - mládežnický – věková hranice je 15 až 24 let;
  - seniorský – předpoklad je ukončení pracovní aktivity;
- Podle délky trvání;
  - krátkodobý – do 4 přenocování;
  - dlouhodobý – více než 4 přenocování, obvykle do 3 týdnů;
- Podle převahy místa pohybu;
  - městský – zejména návštěva městských atraktivit;
  - venkovský – rekreační pobyt na venkově spojený s přírodou;
- Podle ročního období;
  - sezónní i mimo sezónní – období, ve kterém účastníci cestují;

- Podle způsobu ubytování;
  - hotelový – ubytování v hromadném ubytovacím zařízení (hotel);
  - parahotelový – ubytování v objektech individuální rekreace (chatka, stan, v kempu, v karavanu a další);
- Podle vlivu na platební bilanci;
  - aktivní – příjmy z cestovního ruchu převyšují nad výdaji, tudíž vzniká kladné saldo platební bilance, které závisí na příjezdu zahraničních turistů;
  - pasivní – výdaje převyšují příjmy, čímž dochází k zápornému saldu platební bilance, protože domácí vyjíždějí do zahraničí a vzniká odliv financí;
- Podle způsobu cestování (organizace);
  - organizovaný – cestu i pobyt zajišťuje cestovní kancelář;
  - neorganizovaný – služby si účastník zajišťuje sám;
- Podle způsobu financování;
  - komerční – výdaje si zajišťuje účastník sám;
  - sociální – částečná nebo úplná spoluúčast na úhradě výdajů.

Za zmínku určitě stojí i jiné členění druhů cestovního ruchu, které okrajově zmiňují autoři Zelenka a Pasková (2012) a to podle délky trvání pobytu, rozložení během roku, teritoriálního rozmístění, vlivu na životní prostředí, využívání zdrojů, organizovanosti návštěvníků a hromadnosti. Uvedení autoři částečně navazují, na již zmíněné odborníky Vystoupila a Šauera.

### **2.2.2. Formy cestovního ruchu**

Základní formy cestovního ruchu se rozlišují primárně podle motivace účastníků, jako je odpočinek, poznávání prostředí a kontakt s lidmi (Zelenka & Pasková, 2012). To potvrzují i autoři Vystoupil a Šauer (2006), kdy formy cestovního ruchu jsou taktéž určeny na základě motivace návštěvníků.

Někteří odborníci rozlišují formy cestovního ruchu na základní a specifické. Hesková (1999) dodává, že základní formy souvisí se základními potřebami, které jsou hlavním cílem účasti na cestovním ruchu. Specifické formy uspokojují potřeby různých spotřebitelských částí. Jak se společnost neustále rozvíjí tak jsou rozmanitější a jejich nabídka se rozšiřuje s novými trendy v cestovním ruchu (Hesková, 1999). Za pravdu jí dává i Malá (1999), kdy členění na různé formy je dynamický proces, poněvadž

s rozvojem cestovního ruchu nevznikají jenom nové motivace k účasti, ale vznikají i další způsoby jak účastníci svoje motivace uspokojují. Zmiňuje se i o specificky zaměřeném cestovním ruchu, který se vyznačuje specifickými motivy účastníků (Malá, 1999).

Hesková (2011) udává, že odvětví jako je cestovní ruch, se stále vyvíjí, žije a reaguje na změnu poptávky subjektů cestovního ruchu nebo účastníků v souladu s nejnovějšími trendy. Kreativně se v současnosti tvoří nové specifické formy a to například mládežnický cestovní ruch, cestovní ruch seniorů, rodinný cestovní ruch, s tělesným handicapem, městský, venkovský, náboženský, zábavní, gastronomický a nové druhy turistiky: cykloturistika, mototuristika, golfová, turistika a další, (Hesková, 2011).

Pro účely diplomové práce opět plně dostačuje členění forem cestovního ruchu, podle Vystoupila a Šauera (2006), kteří formy označují jako základní takto:

- Rekreční cestovní ruch – zahrnuje fyzickou a psychickou regeneraci;
  - příměstská rekreace – provádí se v prostorách měst (parky, lesy);
  - lázeňský cestovní ruch – jedna ze zásadních forem pro ČR;
- Kulturní cestovní ruch – motivací je poznání jiných kultur, tradic, zvyků;
  - vzdělávací cestovní ruch – jazykové kurzy, získávání znalostí, často formou samostudia, nejsou zahrnuty studijní pobyty;
  - alternativní cestovní ruch – respektuje životní prostředí a zvyky místních obyvatel (agroturistika, ekoagroturistika);
  - náboženský cestovní ruch – návštěva religiózních památek (kostelů, katedrál, poutních míst);
- Společensky orientovaný cestovní ruch – účelem je společenské setkání;
  - návštěva příbuzných – často prováděná aktivita;
  - klubový cestovní ruch – skupina lidí se společnými zájmy a koníčky;
- Sportovní cestovní ruch;
  - cestovní ruch s aktivní sportovní činností – pobyty se sportovní náplní;
  - cestovní ruch s pasivní sportovní činností – pasivní účast (diváctví);
- Ekonomicky orientovaný cestovní ruch – spjatý s pracovní dobou účastníka;
  - obchodní cestovní ruch – služební cesty jsou spojeny s obchodním jednáním, setkání managementů;
  - kongresový cestovní ruch – účast kongresech, konferencích, seminářích;

- výstavnický a veletržní cestovní ruch – místa kdy jsou vystavovány a nabízeny produkty i služby, které cílí na potencionální zákazníky;
- incentivní cestovní ruch – často zaměstnavatel nabízí jako odměnu za dobře vykonanou práci a taktéž má funkci motivační k vyšším výkonům zaměstnance.

## 2.3 Destinace a její přitažlivost

Pojem destinace v cestovním ruchu se užívá od konce 70. let minulého století. Bylo spjato s leteckou dopravou, kdy tento pojem znamenal koncové letiště letecké linky a v dnešní době je chápán jako cílové místo účastníka cestovního ruchu (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014).

Výklad a definice pojmu destinace cestovního ruchu je mnoho, tak například: „Destinace je geografický prostor (resort, místo, region, stát), který si konkrétní návštěvník vybírá jako cíl své cesty a zároveň splňuje všechny nezbytné požadavky na zařízení týkající se bydlení, stravování, zábavy a dalších aktivit“ (Nejdl, 2010, 49). V roce 1993 byla vytvořena Světovou organizací cestovního ruchu tato definice: „Destinace je místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník nebo skupina účastníků cestovního ruchu zvolila pro návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014, 37). Tato definice byla doplněna v roce 2002 o pasáž lokální destinace cestovního ruchu. Jedná se o fyzický prostor, ve kterém návštěvník setrvá nejméně jedno přenocování (Nejdl, 2010). Zahrnuje v sobě produkty, které jsou tvořené atraktivitami, podpůrnými službami a složkou zábavy pro jednodenní návštěvníky. Součástí jsou administrativní a přírodní hranice, ve kterých se vymezuje řízení, představa, vnímání a má tržní konkurenceschopnost (Nejdl, 2010).

Stejný autor dále uvádí, že i přes velké množství definic cestovního ruchu, mají vlastně stejné charakteristické znaky a základ zůstává stejný. Účastník cestovního ruchu pobude na určitém místě alespoň jeden den a najde služby, které mu nabídnou odpočinek, zábavu a poznání (Nejdl, 2010). Za základní znaky můžeme podle Nejdlého (2010) považovat tyto:

- Geografický prostor – místo, region, stát;
- Souhrn atraktivit a zařízení poskytujících služby pro jejich využití a ubytování, a které jsou zacílené na uspokojení potřeb určitých účastníků;
- Definice ze strany účastníka, jenž si lokalitu destinace vybírá.

Kotíková a Schwartzhoffová, (2014), uvádějí stejné znaky, jako výše uvedený autor, ovšem je nazývají atributy destinace.

Důležitým faktorem pro vznik destinace je objem a kvalita atraktivit cestovního ruchu, tudíž její přitažlivost. To ovšem nestačí. Úspěšné fungování cestovního ruchu se neobejde bez suprastruktury, infrastruktury, obecné infrastruktury, administrativně-řídící infrastruktury v místech a regionech cestovního ruchu (destinační management), (Nejdl, 2010).

Všechny destinace se snaží o to, aby se stali přitažlivými pro co největší množství návštěvníků, a pokládají to za důležité. V této souvislosti prezentují Kotíková a Schwartzhoffová, (2014, 39-40), ale i Nejdl (2010, 46) šest základních rysů destinace, které jsou předpokladem dosažení přitažlivosti:

- Attractions (atraktivita) – základní nabídka cestovního ruchu, jenž svojí kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně – historický potenciál);
- Accessibility – jednoduchá přístupnost a dostupnost destinace;
- Amenities (vybavenost) – na základě infrastruktury umožňuje pobyt a využití atraktivit v destinaci;
- Activities – různé aktivity v destinaci;
- Available packages – nachystané produktové balíčky;
- Ancillary services – další doplňkové služby.

## **2.4 Účastník cestovního ruchu**

Za cestujícího lze považovat dle Zelenky a Paskové (2012) fyzickou osobu, která se pohybuje z jednoho místa na druhé, a to buď v jedné či několika odlišných zemích. Rozdělují je na návštěvníky a ostatní cestující. Návštěvníci jsou účastníky cestovního ruchu a jsou zahrnuti do statistik a ostatní cestující, kteří nejsou považováni za účastníky cestovního ruchu a nejsou zahrnuti ve statistice cestovního ruchu (Zelenka & Pasková, 2012).

Návštěvníka definují Zelenka a Pasková (2012, 372-373) jako „jakoukoliv osobu, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího běžného pobytu na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa“.

Podle času stráveného ve zvolené destinaci, dělí návštěvníka Zelenka a Pasková (2012) na jednodenního návštěvníka a turistu. Za jednodenního návštěvníka je tedy označován ten, kdo nepřenocuje ve veřejném nebo soukromém ubytovacím zařízení a může pocházet i ze zahraničí. Za turistu lze označit osobu, která se zdrží v navštívené destinaci minimálně 24 hodin a přenocuje v soukromém nebo hromadném ubytovacím zařízení (Zelenka & Pasková, 2012). Podle autora je zřejmé, že hlavním faktorem tohoto rozdělení je tedy možnost přenocování.

Členění návštěvníků je velice komplikované z důvodu široké typologie jako například dle životního cyklu, socioekonomické členění, demografické a jiné. Proto se v cestovním ruchu využívá segmentace zohledňující hlavní znaky, které jsou jasně definovatelné pro všechny návštěvníky (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Podle autorek Kotíkové a Schwartzhoffové, (2014, 85-86), můžeme jednoduše rozčlenit návštěvníky podle kritérií do určitých skupin:

Podle délky pobytu můžeme rozlišit tyto segmenty:

- Turisté – cestující, kteří přenocují alespoň jednou;
- Výletníci – jednodenní návštěvníci.

Podle místa trvalého bydliště rozeznáváme tyto segmenty:

- Zahraniční návštěvníci;
- Domácí návštěvníci.

Podle způsobu organizace cesty rozeznáváme tyto segmenty:

- Návštěvníci v neorganizovaném cestovním ruchu;
- Návštěvníci v organizovaném cestovním ruchu.

Podle způsobu cesty můžeme rozlišit tyto segmenty:

- Individuální zákazníci;
- Instituce a firmy.

Je zde ještě nutné zmínit, co způsobuje samotnou účast na cestovním ruchu u člověka. Je to především motivace. Kotíková a Schwartzhoffová, (2014) uvádějí, že motivaci účastníka tvoří zejména souhrn vnitřních a vnějších faktorů, které vedou k účasti na cestovním ruchu a chování účastníka. Dále upozorňují, že motivace není stejná jako účel cesty, což je například obchodní cesta nebo rekreace (Kotíková & Schwartzhoffová, 2014). Podle autorů Čertíka a Fišerové (2009), motivace je tvořena tlakovými faktory (push factors), což jsou například únik z běžného života, odpočinek a tahové faktory (pull factors), vztahující se k destinacím a jejím atraktivitám.



## 2.5 Sportovní cestovní ruch

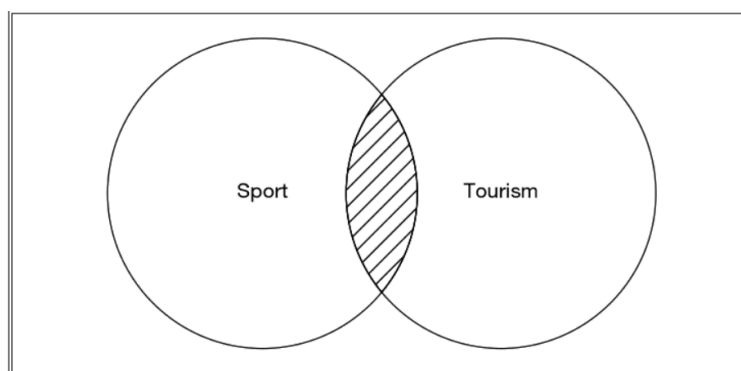
*„Sport je součástí kultury a má vliv na životní styl, stává se tak uvědomovaným spoluvůrcem životního stylu“ (Čertík & Fišerová, 2009, 12).*

Jedna z nejnámějších definic sportovního cestovního ruchu, která vychází z výkladu této problematiky autora Halla z roku 1992, zní:

*„Všechny formy aktivní i pasivní účasti ve sportovní činnosti, do kterých se osoba zapojuje příležitostně nebo organizovaně z neobchodních či obchodních důvodů, které vyžadují vycestování z domácího a pracovního prostředí“ (De Knop & Standeven, 1999, 12).*

Dalším pojetím sportovního cestovního ruchu se zabýval Malcolm (2008), který účast na sportovních aktivitách rozděluje na aktivní a pasivní, dále organizovaně komerčně nebo nekomerčně a spojené s pobytem mimo své bydliště či pracoviště. Významově lze sportovní cestovní ruch vidět ve schopnosti využít příjmy od sponzorů a medií s pozitivním vlivem na vybudování infrastruktury v dané destinaci (Malcolm, 2008).

Autor diplomové práce se přiklání k srozumitelnému pojetí sportovního cestovního ruchu od Zelenky a Paskové (2012), že sportovní cestovní ruch je formou cestovního ruchu, kdy účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci, ať už příležitostnými, rekreačními, výkonnostními či vrcholovými, variabilních druhů soutěží, závodů a sportovních masových akcí (Zelenka & Pasková, 2012). Sportovní cestovní ruch lze tedy chápat jako průnik sportu a cestovního ruchu (Obrázek 2).



Obrázek 2. Průnik sportu a turismu

Zdroj: Hinch a Higham (2011)

Všeobecnou motivaci k cestování za sportovními akcemi vidí Schwartzhoffová (2009) v kombinaci hledání, poznání, objevování a útěku od skutečností rutinního života nebo od rodiny, anebo při vytváření osobních benefitů.

### **2.5.1. Význam sportovního cestovního ruchu**

Vzrůstající zájem o sportovní cestovní ruch vykládají Hinch a Higham (2011), jako existenci globalizačních a demokratických faktorů podpořenými ekonomickými a politickými vlivy. Podle zmíněných autorů, jsou tyto trendy zejména rozšiřující demografický profil zájemců o sport, zvýšená účast na zdravém životním stylu v západních zemích, vzrůstající zájem po aktivně tráveném volném čase v průběhu dovolené, rostoucí zájem o sportovní eventy spjaté s podporou rozvoje dalších služeb cestovního ruchu, včetně rozvoje místní infrastruktury (Hinch & Higham, 2011).

Je zcela jasné, že existuje velké spektrum vlivů, které vycházejí ze sportovního cestovního ruchu. Ovlivňuje společnost zejména sociálně-kulturně, zdravotně, environmentálně a určitě i ekonomicky (Schwartzhoffová, 2010).

Podle Schwartzhoffové (2010), sportovní cestovní ruch je jeden největších byznysů v oblasti sportu. Ekonomický vliv je ten nejvíce patrný, jelikož sportovní cestovní ruch je dynamicky rozvíjející se oblastí. Sport, sportovní soutěže, sportovní zařízení, aktivity, místa a akce lákají návštěvníky odjinud, kteří pak vytváří ekonomický benefit v daném místě prodeje a to hlavně v podobě ubytování, stravování nebo vstupného. Dále sportovní soutěže a akce přinášejí nemalé finanční prostředky od sponzorů, příjem z medií a infrastrukturu v daném místě, což vytváří multiplikační efekt. Sportovní aktivity v přírodě (horolezectví, turistika), rovněž přispívají k oživení venkovských oblastí (Schwartzhoffová, 2010).

Kotíková (2013) dodává, že i mnoho lidí se zdravotním postižením se aktivně účastní sportovního cestovního ruchu. Většinou se jedná o sporty jako je lyžování, jízda na kole nebo vodní sporty, ale tito lidé se nevyhýbají ani extrémním sportům což je například horolezectví, potápění či parašutismus. Hendikepovaní lidé provozují i speciální sporty jako sledge hokej nebo monoski (Kotíková, 2013).

Nesmíme ovšem zapomínat na nezpochybnitelné dopady pohybové aktivity na lidské zdraví. Pro dnešního člověka je běh vynikající prevencí před civilizačními onemocněními. Příčinou je nedostatečné přirozené pohybové zatížení, což má za příčinu choroby srdce a krevního oběhu, často podmíněné i nadváhou (infarkt myokardu, vysoký krevní tlak, mozková mrtvice), nebo i jiná onemocnění jako např. cukrovka. U lidí, kteří

pravidelně běhají, je počet civilizačních onemocnění výrazně nižší. Běh působí blahodárně i na psychiku člověka, kdy uvolňuje napětí, odbourává stresy, působí pozitivně proti nervovým poruchám, čím se snižuje podrážděnost, nespavost, poruchy potence, zažívací obtíže a jiné (Tvrzník & Gerych, 2014).

Pozitivní vliv běhu na fyzické a duševní zdraví člověka: větší a výkonnější srdce, vyšší pružnost a funkčnost cév, nižší tepová frekvence, snižování a stabilizace krevního tlaku, zlepšení kapilárního prokrvení organismu, krevní oběh se lépe přizpůsobuje měnícím se podmínkám, větší výkonnost plic – zvýšení jejich kapacity, lepší přenos kyslíku a zásobené živinami, zlepšení látkové výměny, větší spotřeba a využití energie (snižování nadváhy), zlepšení trávení, silnější a výkonnější svalstvo, zlepšení pohybové koordinace, lepší držení těla, prevence plochých nohou (posilování klenby nohy), odbourávání psychického napětí a stresů, zlepšení vegetativního (na vůli nezávislého) nervového systému, celkové uvolnění organismu (Tvrzník & Gerych, 2014, 11).

### **2.5.2. Typologie sportovního cestovního ruchu**

Za jedno ze základních rozdělení sportovního cestovního ruchu lze považovat rozdělení na základě typu účastníka sportovního cestovního ruchu dle autorů Ritchieho a Adaira, (2004) na:

- Hard - hard je sportovní účastník, jehož motivací k cestování je spíše sport, a to buď aktivní, nebo pasivní, než rekreace;
- Soft - soft účastník sportovního cestovního ruchu tíhne spíše k rekreaci, než ke sportu (Ritchie & Adair, 2004).

Další možné členění uvádí americká autorka Gibson (2006), která navrhuje tyto formy dělení:

- Aktivní turismus (active sport tourism) – podílí se z celkové účasti na cestovním ruchu z 10 - 20%. Patří sem letní a zimní sporty. Tento typ dovolené je dlouhodobějšího charakteru, zpravidla delší než 3 dny;
- Sportovní diváctví (event sport tourism) – tento návštěvník často spojuje sportovní zážitek s návštěvou památek, poznávání kultury a místních tradic. Neutrácí pouze za vstupné na sportovní akci, ale například i za večerní zábavu či stravování;

- Nostalgický turismus (nostalgia sport tourism) – tento typ turismu je spojený s návštěvou známých sportovišť, síní slávy, takže motiv je úcta a obdiv k slavné osobě nebo slavnému místu.

Přehledné členění jednotlivých typů sportovního cestovního ruchu nabízí Schwartzhoffová (2010, 99 - 100):

- Domácí sportovní turismus – tvořící více než jednodenní cestu za sportovními aktivitami, překonávající vzdálenost 40 km a zahraniční sportovní turistiku, která obsahuje cestování do zahraničí za účelem zapojení se do sportovních aktivit v pozici diváka, aktivního účastníka nebo funkcionáře.
- Výkonnostní a závodní sportovní turismus - vykonávají osobnosti, jejichž zaměstnáním je hlavně sport. Je to většinou skupina atletů, trenérů, masérů, doprovodných týmů, cestujících za účelem absolvování závodů nebo soustředění.
- Relaxační a rekreační turismus – je taktéž nazýván jako aktivní. Jedná se o rekreační sporty během dovolené typu rybolov, golf, jezdeckví nebo horolezectví. Vyžadující určitou míru sportovních dovedností a spíše je řadíme jako doplněk, kdy se jim člověk věnuje příležitostně.
- Diváctví na sportovních událostech - diváci, neboli turisté se účastní vybrané akce konající se v jiných zemích a městech než sportovci, trenéři, sportovní družstva a fanoušci, kteří v daných lokalitách žijí. Z tohoto důvodu můžeme event tourism (cestování za účelem zhlédnutí nebo účasti na akci) považovat za další typ turismu.

## 2.6 Pojem Event Tourism

V současné době vyvstal nový trend - event tourism a lze ho přeložit jako cestovní ruch událostí, nicméně v zahraniční odborné literatuře a i v praxi se užívá anglický termín (Kotíková, 2013).

*„AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, 1987), charakterizuje eventy jako významné jednorázové nebo opakující se akce omezeného trvání, které mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk destinace cestovního ruchu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska. Tyto eventy zakládají svůj úspěch*

*na jedinečnosti, prestiži a aktuálnosti s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 8).*

Stejně autorky uvádějí ve svých odborných publikacích výslednou definici a charakterizují event jako „jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 8). Z této definice vyplívá, že tyto akce mají mít dopad na cestovní ruch, protože akce neatraktivní pro návštěvníky nemusí zvýšit návštěvnost dané destinace, tudíž nemohou být považovány za eventy cestovního ruchu. Příkladem může být žákovská nebo juniorská akce, která není tak atraktivní pro širokou veřejnost (Kotíková, 2013).

Důvodem vzniku a existence event tourismu je rostoucí zájem o zážitky a to nejen jako součást cestovního ruchu, ale v celé oblasti volného času. Návštěvníci cestují spíše tam, kde se něco „děje“, než tam, kde pouze něco „je“ (Kotíková, 2013).

Getzova definice event tourismu zní takto „systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov“ (Kotíková, 2013, 93).

Event tourism je důležitý a rychle se rozvíjející segment v oblasti mezinárodní turistiky. Nyní je event tourism obecně uznávaná oblast v integrovaném přístupu k rozvoji cestovního ruchu a marketingu. Je viděn jak na straně poptávky, tak i na straně nabídky (Getz, 2008).

### **2.6.1. Význam eventů a jeho znaky**

Podle Getze (2008) pořádání akcí a událostí patří mezi důležité motivační faktory, které mají vliv na účast na cestovním ruchu, a proto hrají důležitou úlohu v podnikovém a marketingovém plánování ve všech destinacích. Plánované eventy jsou prostorové a časové jevy a každý je jedinečný díky interakcím mezi nastavením lidí a systémem řízení, včetně navrhovaných prvků a programů (Getz, 2008).

Základním cílem pořádání eventů v cestovním ruchu, vidí již zmiňovaný autor Getz (2008) zejména v motivaci veřejnosti k návštěvě (i v mimosezonním období), v podpoře obnovy a výstavby nové infrastruktury pro účely cestovního ruchu, ve využití místního obyvatelstva k vybudování pozitivní image destinace a v podpoře návštěvnosti dalších atraktivit zasazených v dané oblasti.

Dále uvádí, že velké atraktivní akce nejsou nikdy stejné a dokud to cestující nenavštíví tak si nikdy nevyčutná jedinečný zážitek a je to pro něj ztracená příležitost. Plánované eventy jsou většinou vytvořeny komunitou profesionálů a podnikatelů, i když to dříve bylo realizováno z iniciativ individuálních skupin. Důvod je zcela jasný, události jsou tak důležitá a mají takový strategický cíl, že je taktéž příliš riskantní, aby byli ponecháni amatérům. Spadají sem například festivaly, politické a státní, vědecké, sportovní, umělecké akce, eventy v oblasti podnikání (veletrhy a výstavy) a v soukromé oblasti, například obřady, svatby a večírky (Getz, 2008).

Za charakteristické znaky každého eventu můžeme považovat tyto (Kotíková, 2013, 92):

- Je jedinečný a originální;
- Je vymezen v určitém čase (má předem určenou dobu trvání);
- Je spojen s konkrétním místem, kde se koná;
- Jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost (i když jako základ může být použitý třeba přírodní úkaz);
- Event má místní přesah;
- Event je činitelem zvyšujícím poptávku, v důsledku čehož dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace;
- Event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků;
- Event je spojen se silným zážitkem;
- Event má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocovací;
- Event má předem stanovený rozpočet;
- U většiny eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.

### **2.6.2. Členění eventů**

Při členění eventů si Getz (2008), všímá typologií založené na funkčnosti a do jisté míry i v plnění hospodářských, turistických i politických cílů, které akce mají splnit. Dále je možné eventy klasifikovat především podle jejich forem, kdy jsou zjevné rozdíly v jejich účelu a programu a proto zmiňuje Getz (2008) tuto typologii:

- Kulturní slavnosti – festivaly, karnevaly, vzpomínkové akce, náboženské události;

- Politické a státní eventy – summity, královské příležitosti, politické akce, VIP návštěvy;
- Umělecké a zábavné eventy – koncerty, slavnostní předávání cen;
- Pracovní a obchodní eventy – obchodní dohody, spotřebitelské a obchodní přehlídky, veletrhy, trhy;
- Vzdělávací a vědecké eventy – konference, semináře, zdravotní akce;
- Sportovní a závodní eventy – amatérské a profesionální, divácké a účastnické akce;
- Rekreační eventy – sportovní a zábavné hry;
- Soukromé akce – svatby, party, sociální akce.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) rozeznávají jednoduše dva typy eventů v cestovním ruchu. V první skupině se objevují akce, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu, lidé cestují z důvodu, aby se jich mohli zúčastnit. V druhé skupině se objevují eventy, které jsou navštěvovány cestujícími, kteří se nacházejí v dané destinaci, což značí, že event není motivací pro návštěvu destinace, ale účast na akci se turistům rozšiřuje nabídka v dané destinaci (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Autor diplomové práce si myslí, že systematické a komplexní rozdělení eventů nabízí už zmiňované autorky Kotíková a Schwartzhoffová (2008) a proto jejich členění zde uvádí:

- Členění podle obsahového zaměření (tematické) – jsou to eventy, které jsou považovány za nejdůležitější a uvedené členění vychází z podmínek cestovního ruchu v ČR:
  - kulturní eventy;
  - sportovní eventy;
  - eventy zaměřené na místní zvyky, tradice, historii, mýty a legendy;
  - společenské a zábavní eventy;
  - náboženské eventy;
  - přírodní eventy;
  - specifické eventy v cestovním ruchu (incentivní akce, kongresy, konference, semináře, veletrhy a výstavy, eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie).
- Členění podle cílových skupin – hlavním kritériem eventů je hledisko jejich účastníků a dle nich rozlišujeme eventy uzavřené nebo otevřené. Uzavřené

jsou určeny pro přesně daný okruh lidí a otevřené jsou určeny pro kohokoliv. Dále autorky toto členění upřesňují: na které se platí vstupné a kde se vstupné neplatí (Tabulka 1).

Tabulka 1. Členění eventů podle otevřenosti a placení vstupného

|                             | <b>Eventy otevřené</b>              | <b>Eventy uzavřené</b>                    |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|
| Eventy kde se platí vstup   | Koncerty, festivaly, sportovní akce | Kongresy, konference                      |
| Eventy kde se neplatí vstup | Oslava silvestra na náměstí         | Firemní akce, premiéry, vernisáže, svatby |

Zdroj: Kotíková a Schwartzhoffová (2008, 11)

- Členění podle místa konání – tyto eventy se konají buď v objektu (indoor) nebo venku (outdoor). Oblíbenými akcemi jsou v cestovním ruchu akce venkovní (open air), i když jsou závislé na počasí;
- Členění podle pořadatelského subjektu – akci lze pořádat a i financovat institucemi veřejné správy, neziskovými organizacemi, obchodními společnostmi a fyzickými osobami. Zvláštností jsou soukromé eventy typu soukromých koncertů či svateb.
- Členění podle velikosti (podle počtu účastníků):
  - malé eventy – méně než 10 000 účastníků;
  - střední eventy – 10 000 – 100 000 účastníků;
  - velké eventy – 100 000 – 500 000 účastníků;
  - mega eventy – více než 500 000 účastníků.

Nicméně tento faktor není ve všech případech objektivní. Je potřeba dobře rozlišit vztah k destinaci, firmě nebo instituci, která ho pořádá. Roli zde hraje i fakt, zda se platí vstupné či ne a kolik vstupné stojí.

- Členění podle významu – zde se autorky shodují s Getzem, který vytvořil toto členění:
  - eventy mezinárodní (mega events) – mají výrazný až globální přesah;



- eventy „značkové, puncovní“ (hallmarks events) – jsou spjaté s daným místem, dotváří image destinace, mají celostátní i mezinárodní význam;
  - eventy regionální – významově jsou omezeny na daný region a návštěvnost z větší dálky je minimální;
  - eventy místní – tvoří významnou nabídku pro místní obyvatele destinace a návštěvníky z nejbližšího okolí.
- Členění podle doby trvání – Akce mohou trvat i několik hodin (koncerty), dní (festivaly, výstavy) nebo týdnů (mistrovství světa ve fotbale). Tyto typy eventů tedy dělíme na:
    - Eventy krátkodobé – jeden den;
    - Eventy střednědobé – několik dní;
    - Eventy dlouhodobé – delší než týden.

Důležité je rozlišení doby trvání eventů a dobu účasti na event. Doba trvání se často rovná době přítomnosti návštěvníka (koncerty, divadelní představení). Samotný event může trvat dlouho, ale samotná účast návštěvníků může trvat jenom pár hodin nebo jeden den.

- Členění podle periodicity realizace – eventy se provádějí v pravidelných intervalech. Jedná se o každoroční akce (Pražské jaro), další se konají v dalších intervalech, vícekrát v roce například výstava Flora Olomouc. Některé eventy probíhají pravidelně v delších intervalech (olympijské hry), avšak vyskytují se eventy i jednorázové, doprovázející významnou ojedinělou událost. Dále se mohou konat v různých městech nebo státech, ale i na stejném místě. Periodicky opakovaná událost pozitivně vytváří image a prestiž destinace (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

## 2.7 Sportovní eventy

Sportovní cestovní ruch se neobejde bez sportovních akcí (eventů). Důležitým faktorem sportovního cestovního ruchu je to, že tyto akce přitahují veřejnost a motivují fanoušky, aby se jich zúčastnili. Sportovní akce navštěvují různé skupiny turistů. Jsou to zejména diváci, fanoušci, samotní sportovci, sportovní novináři, sponzoři, personál z týmu, představitelé národních a mezinárodních sportovních organizací (Schwartzhoffová, 2010).

Definovat sportovní akci není zas až tak jednoduché, nicméně výstižné je pojetí od Novotného (2011, 455), který sportovní event definuje jako „jednorázovou sportovní událost, která může trvat hodiny, ale také několik dní. Na sportovní akci se uskutečňuje soutěž jednoho či více sportovních odvětví. Jedná-li se o všeoborové soutěžení, tak sportovní akce bývá označována jako hry“.

Sportovní akce a události přitahují množství návštěvníků, kteří svoji účast vnímají jako zdroj zážitků. Schwartzhoffová (2009) uvádí, že tento zážitek je spojován s nejistotou výsledků sportovních soutěží. Sportovní eventy jako atraktivita cestovního ruchu mají obrovský potenciál. Některé sportovní akce jsou pro návštěvníky tak atraktivní, že samotná účast stačí k vytvoření silného zážitku a to bez dalších dodatečných služeb, nicméně se můžeme setkat s takovými sportovními akcemi, kde si naopak dodatečné programy návštěvník žádá (Schwartzhoffová, 2009).

Kotíková (2013, 103), dodává docela důležitý poznatek:

*„Ne každá sportovní akce může být považována za event v cestovním ruchu. Některé akce mají význam pouze pro místní obyvatele nebo jsou zaměřené na tak úzký okruh sportovců a fanoušků, že se v návštěvnosti destinace nijak neprojeví“.*

### 2.7.1. Typologie sportovních eventů

Sportovní akce jsou hodně rozmanité. Můžeme je rozdělit na akce v oblasti vrcholového či výkonnostního sportu a na akce v oblasti rekreačního sportu (Schwartzhoffová, 2010). Existuje další členění podle řady kritérií. V této diplomové práci je uvedena klasifikace podle hledisek působnosti od Novotného (2011):

- Hledisko působnosti (Obrázek 3) – zde se hodnotí, kdo se účastní akce, koho akce přitahuje, ať už z řad diváků nebo účastníků;



Obrázek 3. Sportovní akce podle působnosti

Zdroj: Novotný (2011, 456)

- světové akce – jedná se o akce, které pořádají různé sportovní federace nebo Mezinárodní olympijský výbor (OH, světové poháry, mistrovství světa, velké ceny a jiné);
- kontinentální akce – odehrávají se na jednom kontinentě a jsou jimi například mistrovství Evropy či evropské poháry;
- na národní úrovni – člení se dle místa konání. Mistrovství republiky je státem pořádaná akce, krajské přebory jsou krajskými akcemi, okresní přebory mají lokální charakter.
- Hledisko otevřenosti – hodnotí se podmínky účasti na sportovní akci u jednotlivého sportovce;
  - otevřené sportovní akce – může se účastnit prakticky kdokoli, bez ohledu na věk, pohlaví nebo výkonnost. Ovšem je zde nutnost registrace a zaplacení startovného. Příkladem je RunFest Ostrava anebo Jizerská padesátka;
  - polootevřené sportovní akce – je zde nutnost vykazovat určitou výkonnost a splnit kvalifikaci. Nejčastěji mezi sebou soupeří týmy nebo sportovci. Na základě splnění výkonnostních limitů či výhry se sportovci mohou zúčastnit dané akce;
  - uzavřené sportovní akce – pořadatel zve na sportovní akci vybrané sportovce. Jedná se o akce jako je exhibiční zápasy ale i také teambuildingové akce pořádané soukromými společnostmi.
- Hledisko formálnosti;
  - formální sportovní akce – oficiální akce určená pro veřejnost nebo pro profesionální sportovce. Většinou má časový harmonogram a strukturu;
  - neformální sportovní akce – této akci nevěnují pozornost média a ani široká veřejnost. Jedná se o přátelské setkání lidí.
- Hledisko participace (Obrázek 4) - hodnotí, zda a jak se veřejnost podílí na akci;



Obrázek 4. Sportovní akce dle participace

Zdroj: Novotný (2011, 458)

- divácky orientované – sportovní akce mají nízký počet účastníků, ale zase vysoký počet diváků. Příkladem je Zlatá tretra v Ostravě;
- orientované na aktivní účast – cílem pořadatelů je pozvat co nejvíce aktivních účastníků a to jak z řad profesionálů tak i amatérů. Příkladem jsou maratonské běhy anebo běhy na lyžích;
- aktivní i divácká účast – jsou kombinací výše uvedených typů akcí. Většinou se generují z původních akcí zaměřených na aktivní účast. Postupem času získaly tradici, ale i divácký a mediální ohlas. Nejznámější akcí tohoto typu je florbalový Czech Open.
- Hledisko multioborovosti – hodnocení podle počtu disciplín ve kterých sportovci soupeří;
  - jednooborové – je to akce, kdy výsledkem je jeden vítěz v jedné určité sportovní disciplíně, například mistrovství ČR v judu;
  - víceoborové – sportovci se na těchto akcích účastní více sportovních disciplín. Příkladem může být mistrovství ČR v atletice.
- Hledisko cíle;
  - neziskově orientované akce – nemají za úkol ziskovost, ale podporu dané sportovní disciplíny či konkrétního sportovce. Akce končí většinou vyrovnaným rozpočtem, a pokud vznikne zisk, tak se zpět investuje do sportovní akce nebo klubu;
  - ziskově orientované akce – jsou ty, kde hlavním úkolem pořadatele je tvorba zisku. Jde o akce hlavně pro diváky, příkladem je Freestyle Motocross v O2 aréně.

- Hledisko prostředí;
  - indoorové (vnitřní) – charakteristické na těchto akcích je, že se konají v uzavřeném prostoru, hlavně ve sportovních arénách a halách;
  - outdoorové (venkovní) – tento typ akcí se koná ve venkovním prostředí, jako jsou otevřené stadiony, dostihové závodiště, řeky a jiné (Novotný, 2011).

### **2.7.2. Dopady sportovních eventů**

Theobald (2005) tvrdí, že v ideálním případě by měly být dopady pozitivní a přínosné pro cílové oblasti a místní obyvatele. Měly by zahrnovat výsledky jako je zlepšení místních ekonomických podmínek, sociální a kulturní porozumění a chráněné environmentální zdroje. Teoreticky by přínosy akcí do destinace, měly přinést výhody, které jsou mnohem vyšší než jejich náklady.

Na základě výše uvedených skutečností lze rozčlenit dopady na destinace do několika skupin. Archer, Cooper a Ruhanen (2005) je uvádějí jako ekonomické efekty, politické efekty, socio-kulturní efekty, environmentální a ekologické efekty.

**1. Ekonomické efekty** – v této skupině musíme rozlišit mezi termínem ekonomický přínos a ekonomický dopad (Rabová, 2013);

- Ekonomické dopady - sledují jakoukoliv ekonomickou činnost z každé utracené koruny v dané destinaci, bez ohledu na to, z kterého místa peníze přišly;
- Ekonomické přínosy - vzniknou jenom tehdy, kdy vydané peníze zvýší ekonomické aktivity v dané destinaci, tedy bere v potaz, odkud peníze přišly a kde byly utraceny (Rabová, 2013).

Rabová (2013), dále zmiňuje nutnost rozlišit mezi dopady přímými, nepřímými a celkovými.

- Přímé dopady – vznikají vlivem přímých výdajů pořadatelů eventů a všech návštěvníků;
- Nepřímé dopady – součástí je i multiplikační efekt, který vzniká ekonomickou činností všech dodavatelů, jejich subdodavatelů služeb a produktů využívaných k zajištění akce;
- Celkové dopady – tvoří součet přímých a nepřímých dopadů (Rabová, 2013).

Ekonomický dopad je nejdůležitější kritériem, pro rozvoj destinace a to zejména ve spojitosti s mega eventy typu olympijských her, kde ekonomický vliv je značný.

Dále je zde nutné zmínit, že sice zisk je hlavním cílem každého eventu, nicméně není hlavním ekonomickým přínosem. Management destinace, území si slibuje vytvoření pracovních míst, přilákání investic, zvýšení příjmů a ekonomický růst. Nevýhodou je i růst cen v dané destinaci (Štěpánková, 2009).

**2. Politické efekty** – dálkové cestování mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi ročně roste a přináší přímý kontakt mezi lidmi z nejrůznějších prostředí s velmi kontrastním životním stylem a úrovní příjmů. Rozdíly jsou velké, což může sebou přinášet politické a sociokulturní důsledky. Mezinárodní cestovní ruch zavádí termín neokolonialismus, který přebírá moc od místních a soustředí je do rukou nadnárodních společností. Tyto společnosti jednájí pouze na národní úrovni a očekávají, že jakékoliv problémy budou řešit národní vlády, jinak investice nebo akce bude zrušena. Domácí cestovní ruch, akce a události naopak může posílit národní sentiment a hrdost (Archer, Cooper & Ruhanen, 2005).

**3. Sociokulturní efekty** – tato role má velký vliv na obyvatele destinace a zvláště na chování a to v oblasti inscenizace a folklorizace. Inscenizaci popisuje Pasková a Zelenka (2012), jako komerční předvádění tradic a obyčejů atraktivním způsobem pro turisty, přičemž dochází k narušení místní kultury z důvodu maximalizace zisku. Dochází tedy k vytvoření dvou světů, jeden je reálný a druhý je inscenovaný. Folklorizace je forma, kdy různé aktivity spojené s folklorem jsou předváděné turistům v období netypickém pro místní komunitu (Pasková & Zelenka, 2012).

Při kulturních rozdílech mezi obyvateli a turisty z prosperující země a regionů s nízkými příjmy dochází někdy k uspokojování návštěvníka na úkor místní hrdosti a důstojnosti. Zde je otázka stupňovitosti autenticity, kde hostitelská destinace dokáže přesvědčit turisty, že festivaly a aktivity jsou opravdu reálné a tak chrání skutečnou místní kulturu (Archer, Cooper & Ruhanen, 2005).

Snad jeden z nejméně žádoucích vedlejších produktů této konfrontace je účinek na morální normy místních lidí. V extrémních případech to může být zločin, prostituce, hazardní hry drogy a jiné (Archer, Cooper & Ruhanen, 2005).

**4. Environmentální a ekologické efekty** – špatně koncipované formy rozvoje cestovního ruchu, špatně naplánované akce a události mohou zničit nenahraditelně přírodní prostředí, jejichž dlouhodobé výhody nemusí být řádně vyhodnoceny. U mnoha pořádaných akcí, které se stávají více populárními, poškozují turisté, někdy nevědomě,

někdy úmyslně, plodiny a zemědělské zařízení, děsí hospodářská zvířata, vytváří velké množství odpadků. Tento odpad a odpadní vody jsou často vypouštěny do řek a moří v rekreační oblasti. Při organizování velkých zimních akcí a událostí dochází k mýcení lesů, aby vytvořily lyžařské svahy a jiné (Archer, Cooper & Ruhanen, 2005).

Některé z peněz vynaložených turisty v destinacích nebo příjmy získané ze vstupních poplatků sportovních akcí, napomáhají zachovat a zlepšit přírodní a umělecké dědictví, postavit ekologické budovy, nalézt využití pro zbytečné historické budovy.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008), spatřují pozitivní vlivy na destinaci v oblastech:

- Zvýšení návštěvnosti destinace;
- Zlepšení image destinace.

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) se zvýšená návštěvnost nevztahuje jenom na přítomnost na akci, ale vyvolává i následnou návštěvnost. Pozitivním činitelem je fakt, že akce a události se často konají i mimo sezónu, a přesto ovlivňují návštěvnost v destinaci v tomto období (karneval v Benátkách). Renomované akce anebo akce opakující se, mohou příznivě ovlivnit image destinace a to tak, že informace o akci se dostávají k potenciálním turistům prostřednictvím médií, čímž se zvyšuje povědomí a zájem o akci, potažmo destinaci (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

Negativním dopadem míní výše uvedené autorky přetěžování dopravní infrastruktury, tvorba odpadů, zvýšené úsilí na bezpečnost, problémy se zásobováním, zdražování produktů a služeb. Musíme ovšem konstatovat, že nelze jednoznačně posuzovat dopad jenom jako negativní nebo pozitivní (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

## **2.8 Charakteristika „běžeckého cestovního ruchu“**

Běžecký sport je jednou z nejoblíbenějších činností ve volném čase a v podstatě se stal pohybem dvacátého prvního století, a proto se vyvinul pojem „běžecký cestovní ruch“. V mnoha městech se obyvatelům dostává možnost dostat se do zeleně a v přírodním prostředí nalézt protiváhu ke všednímu pracovnímu dni. Běžecké akce, závody dávají této motivaci význam a jsou základním kamenem pro vlastní zdatnost, důkazem psychické a fyzické výkonnosti (Mertz, 2007).

V cestovním ruchu roste zájem o ne tak známou oblast, a to je maratonský cestovní ruch. Za běžeckými akcemi se cestuje v zimě i v létě, do Evropy, do Asie, do Ameriky, ale i třeba do Grónska (Kujan, 2011).

Bylo jen otázkou času, kdy amatérské běžce napadne zajet si i na zahraniční běžecké akce, poté kdy objeli všechny domácí závody. Země západu jsou v tomto ohledu dál. Existují tam cestovní kanceláře, které se specializují jenom na tento typ aktivně-odpočinkové dovolené. Jedna z prvních vlaštovek v ČR je cestovní kancelář Maraton Travel, která vznikla jako projekt cestovní kanceláře Sit Travel specializující se na obchodní cesty, individuální a golfovou turistiku. Tato kancelář zajišťuje letenky, ubytování, stravu, registraci na závod, výlety, průvodce i víza (Kujan, 2011).

Tento typ zájezdu je závod a výlet v jednom. Představuje pohyb a poznávání, úsilí a odpočinek, více cílů v jednom závodě (Kujan, 2011). Dalším motivem k účasti na běžeckých akcích je jednoduše i dovolená nebo služební cesta. Běžcům vadí ležení u moře a hory zdolávají v běžeckých tretrách. Cestující manažeři mají v kufru sbalené funkční prádlo a běžecké boty. Dále je vhodným řešením pro rodiny s rozdílnými zájmy, kdy během je nadšen jeden člen. Ostatní členové rodiny mohou navštívit historické památky, nebo si užívat přírody. Účastník běžeckého eventu si užije atmosféru běžeckého závodu (Narovec, 2009).

CK Trip nově nabízí účast na běžeckých závodech a to v lokalitách Rakouských Alp, kde je pro běžce připraveno mnoho krásných tras a taktéž běhání v čistém prostředí. Tento ráj má trasy po nenáročných lesních a horských cestách v délce dvou až dvacet kilometrů (svetbehu, 2015). Cestovní kancelář ViaMarpi pořádá, sportovní dovolenou moderního stylu ve spolupráci s Běžeckou školou Miloše Škorpila. Spojuje fyzický běh v krásných norských národních parcích s poznávacím zájezdem do atraktivních lokalit (Pišťák, 2015).

Pro potřeby diplomové práce je nutné se zmínit i o profilu běžce, který se účastní běžeckých akcí, které jsou delší než 3 km. Jde o člověka, který má předpoklad běžet s určitou intenzitou po co nejdelší čas (Vůjtek, 2019). Všeobecně je známé rozdělení na rychlostní a vytrvalostní běžce, ale v této práci autor uvádí členění na příležitostné, rekreační a výkonnostní běžce (aktivní členy oddílu).

- Příležitostní běžci (hobby běžci, víkendový, běžci běhající přes léto) – jsou běžci, jejichž cílem je upevnění zdraví, získání základní kondice a redukce hmotnosti. Intenzita je nízká až střední a je to pomalý souvislý běh, který můžeme nazvat joggingem (Tvrzník & Gerych, 2014).
- Rekreační běžci (kondiční) – jsou běžci, kteří si jdou až třikrát týdně zaběhat v rozmezí 20 až 50 minut týdně. Tito běžci naběhají 20 až 40 km za týden. Cílem této formy běhu je rozvoj kondice a pozitivní vliv běhu na zdraví, radost a dobré pocity z běhání. Běžci neusilují o čelní umístění na běžeckých



akcích, ale porovnávají vlastní dosažené výsledky. Mezi vyhledávané tratě patří 10 km, půlmaratón, maratón. Největší odměnou je pro ně fakt, že překonali trať a sami sebe (Tvrzník & Gerych, 2014).

- Běžci registrovaní v oddílech (výkonnostní) – běhají pod vedením trenérů a mají tréninkový plán. Hlavní motivací je udržování, ale zejména zvyšování sportovní výkonnosti. Běžci se celoročně připravují na závodění (Tvrzník & Gerych, 2014).

### **2.8.1. Běžecké eventy ve světě**

Skoro v každém městě, v každém regionu jsou dnes již pořádány běžecké závody různého typu. Dominantní postavení mají ovšem maratony, kdy součástí těchto běžeckých závodů mohou být například půl maraton, běh na 10 kilometrů, běh na 5 kilometrů, dětský závod a jiné. Hlavními kritérii pro hodnocení běžeckého závodu jsou atraktivita, stupeň obtížnosti, zájem diváků a způsobilost k rychlým časům (Mertz, 2007).

V dnešní době jsou organizovány běžecké události v takovém rozsahu, že reprezentují nejen pořádající lokalitu či město, ale celou zemi. Běžci s různou výkonností si mohou vybrat z široké palety nabídek běžeckých akcí po celém světě a to zejména díky Mezinárodní asociaci maratonu a distančních běhů (AIMS) založená roku 1982, sdružující více než 450 světových závodů ve více než 120 zemích. Byla vytvořena za účelem poskytnout fórum pro výměnu nápadů, které by mohly zlepšit běžecké závody (Association of International Marathons and Distance Races, n.d.). Cílem této organizace tedy je:

- Propagace běhu a podávání informací po celém světě;
- Spolupráce s Mezinárodní asociací atletických federací (IAAF);
- Výměna informací, odborných znalostí a zkušeností mezi členy organizace (Association of International Marathons and Distance Races, n.d.).

AIMS každý rok zveřejňuje aktualizovanou statistiku těch největších maratonů na světě podle počtu běžců, kteří úspěšně dokončili běžecký závod. Do dnešního data se zatím neobjevila statistika z roku 2018, proto zde autor diplomové práce uvádí největší maratony dle počtu úspěšných běžců z roku 2017 (Tabulka 2).

Tabulka 2. Největší běžecké závody světa 2017

| Pořadí | Název závodu a místo konání          | Počet běžců |
|--------|--------------------------------------|-------------|
| 1.     | TCS New York City Marathon           | 50646       |
| 2.     | Bank of America Chicago Marathon     | 44341       |
| 3.     | Schneider Electric Marathon de Paris | 42480       |
| 4.     | Virgin Money London Marathon         | 39569       |
| 5.     | BMW Berlin Marathon                  | 39234       |
| 6.     | Tokyo Marathon                       | 34442       |
| 7.     | Osaka Marathon                       | 30026       |
| 8.     | BAA Boston Marathon                  | 26400       |
| 9.     | Telcel Marathon Mexico City          | 23887       |
| 10.    | China Xiamen International Marathon  | 22917       |
| 11.    | Honolulu Marathon                    | 20351       |
| 12.    | US Marine Corps Marathon             | 20042       |
| 13.    | Nagoya Womens Marathon               | 19328       |
| 14.    | Skechers Performance LA Marathon     | 18916       |
| 15.    | Kobe Marathon                        | 18247       |

Zdroj: [http://aims-worldrunning.org/statistics/worlds\\_largest\\_marathons.html#2017](http://aims-worldrunning.org/statistics/worlds_largest_marathons.html#2017)

Jak z tabulky jasně vyplývá, největší běžeckou akcí je maraton v New Yorku. Má jedinečnou městskou atmosféru, ale trať je dost náročná kvůli stoupání na mostech. Start je z Staten Islandu a pokračuje se přes most do Brooklynu, do Manhattanu do Bronxu a cíl je v Central Parku (Mertz, 2007). Jak je zde dále vidět, tyto běžecké eventy se konají napříč celým světem, ve velkých městských aglomeracích. Zvláštností je ovšem maraton jenom pro ženy v Japonské Nagoyi a Marine Corps Marathon, který se koná v Arlingtonu ve Virginii, jehož trať vede i přes Washington, DC. Posláním je podpora fyzické aktivity a předvedení amerického námořního sboru (Marine Corps Marathon, n.d.).

### 2.8.2. Běžecké eventy v ČR

Běžecké závody a události v českých zemích se datují od roku 1893, kdy 23. 4. byl proveden závod na silnici z Karlína do Brandýsa nad Labem. Vytýčena trať měřila 19,8 kilometrů a běžců bylo pouhých osm. Následovaly další ročníky závodů a je zajímavostí, že je pořádali cyklisté, tehdy velocipedisté (Škorpil, 2018). První maraton

se u nás běžel 25. října 1908 na trati Praha Smíchov – Dobříš. Naším nejstarším maratonem je Ostravský maraton, který měl 55 ročníků a v současné době na něj navazuje RunFest Ostrava. Za zmínku stojí Mezinárodní maraton míru v Košicích, který se běžel v roce 1924 a je nejstarším evropským maratonem a druhým nejstarším na světě, po Bostonu (Šmiták, 2015).

V současnosti se koná mnoho běžeckých závodů, seriálů, akcí a událostí pro veřejnost po celé republice. Nabízí se velká škála běžeckých akcí různého zaměření (horské běhy, noční běhy, silniční, městské, krosové a jiné). Je docela obtížné si vybrat. Český atletický svaz vede podrobné statistiky vítězů a návštěvnosti a taktéž každoročně vyhlašuje top běžecké seriály, top běžecké akce, top běžecké závody v české republice (český atletický svaz, 2018). Pro rok 2018 nebyly stále svazem vyhlášeny výsledky, takže autor diplomové práce uvádí nejlepší běhy pro rok 2017 (Tabulky 3, 4, 5):

Tabulka 3. Top běžecké seriály

| Pořadí | Název závodu a místo konání  | Počet běžců |
|--------|--|-------------|
| 1.     | RunCzech liga - sedm hlavních závodů z toho pět půlmaratonů (Praha, Karlovy Vary, České Budějovice, Olomouc, Ústí nad Labem), maraton a desítku v Praze. | 36 917      |
| 2.     | Česká pojišťovna RunTour   | 11 030      |
| 3.     | NN Night Run - cílí zejména na ženy, které tvořily dvě třetiny účastníků   | 9 658       |
| 4.     | Běhej lesy – za každého účastníka vysadili strom   | 8 280       |
| 5.     | Triexpert cup  | 5 327       |

Zdroj: <https://www.atletika.cz/aktuality/top-serialy-akce-zavody-pro-rok-2017/>

Tabulka 4. Top běžecké akce

| Pořadí | Název závodu a místo konání                                | Počet běžců |
|--------|--|-------------|
| 1.     | T-Mobile Olympijský běh                                    | 7 614       |
| 2.     | Velká Kunratická – nejslavnější domácí kros                | 2 739       |
| 3.     | Olfincar Hradecký půlmaraton a ČSOB Maraton Hradec Králové | 1 690       |
| 4.     | Pardubický vinařský půlmaraton                             | 1 609       |
| 5.     | CRAFT Brněnský půlmaraton a brněnská desítka               | 1 556       |

Zdroj: <https://www.atletika.cz/aktuality/top-serialy-akce-zavody-pro-rok-2017/>

Tabulka 5. Top běžecké závody

| Pořadí | Název závodu a místo konání                                 | Počet běžců |
|--------|---|-------------|
| 1.     | Vltava Run - štafetový závod ze Zadova do Prahy             | 3 507       |
| 2.     | Běchovice-Praha - nejtradičnější závod                      | 2 640       |
| 3.     | Triexpert Vokolo Priglu                                     | 2 100       |
| 4.     | Masaryk Run - závod na okruhu pro motosporty                | 1 125       |
| 5.     | Starobělské Lurdy - krosový závod v ostravském Bělském lese | 1 067       |

Zdroj: <https://www.atletika.cz/aktuality/top-serialy-akce-zavody-pro-rok-2017/>

### 2.8.3. RunCzech

RunFest nemá zatím takovou popularitu a nevytvořil si takovou známku kvality, která by přilákala tolik zahraničních nebo tuzemských účastníků, jako u nás nejznámější běžecký seriál RunCzech. Tato běžecká série se opírá o sedm zlatých známek, udělených Mezinárodní asociací atletických federací (IAAF) pro tyto závody běžeckého seriálu RunCzech. „Sportisimo ½ Maraton Praha, Volkswagen Maraton Praha, Birell Grand Prix Praha, Mattoni ½ Maraton Karlovy Vary, Mattoni ½ Maraton České Budějovice, Mattoni ½ Maraton Olomouc, a Mattoni ½ Maraton Ústí nad Labem“

(RunCzech, n.d.). Tímto oceněním se může pochlubit jen několik maratonu na světě jako například maratony v Chicagu, v Tokiu nebo v Londýně (RunCzech, n.d.).

K získání této prestižní známky, potřebují organizátoři unikátní certifikované tratě, výtečnou atmosféru, mezinárodní standardy od měření času, zajištění občerstvení, zajištění zdravotní péče, zajištění televizního přenosu do zahraničí a domácí přímý přenos. Ocenění IAAF Gold Label je pro běžecký závod tou nejvyšší poctou a pro její udělení je nutné splnit mnoho organizačních a technických parametrů (RunCzech, n.d.).

U tohoto běžeckého seriálu je ekonomicky dopad významný. Pro závody konané mimo hlavní město platí to, že podporují místní ekonomiku a cestovní ruch. Města, ve kterých se konají závody, a jsou oceněny zlatou známkou IAAF, mají zajištěnou reklamu v tisku, v online médiích, ale jejich největší propagací je televizní přenos. Díky těmto faktorům se běžeckých akcí účastní i zahraniční závodníci a jejich doprovod, novináři a média. Největší profit s toho mají hoteliéři, majitelé restaurací a obchodníci (RunCzech, 2017).

Podle dat uveřejněných v magazínu RunCzech (2017) byl ekonomický dopad na regiony (Praha, Olomoucký kraj, Ústecký kraj, Jihočeský kraj, Karlovarský kraj) v roce 2017 takový:

- V roce 2017 navštívilo RunCzech 123 927 lidí;
- Nárůst místní produkce byl 62,85 milionů Kč;
- Vytvořilo se 62 nových stálých pracovních míst;
- Návštěvníci utratili 220,4 milionů Kč.

Ekonomický dopad na Prahu byl:

- V roce 2017 navštívilo RunCzech v Praze 79 289 lidí;
- Nárůst místní produkce byl 220,4 milionů Kč;
- Vytvořilo se 197 stálých pracovních míst;
- Návštěvníci utratili celkem 319,8 milionů Kč.

Celková návštěvnost běžeckého seriálu RunCzech v roce 2017 byla 203 216 lidí a celková útrata činila 540,2 milionů Kč (RunCzech, 2017).

Dalšími neekonomickými přínosy závodů pro města a regiony podle Magazínu RunCzech aktivity z roku 2017 jsou:

- Celoroční propagace města a kraje včetně přímého televizního přenosu;
- Desetitisíce návštěvníků v době závodního víkendu;
- Mnohamilionové výdaje návštěvníků akce a nárůst místní produkce;

- Propagace města a regionu, které podporují pohyb a zdravý životní styl;
- Zapojení místních škol a dobrovolníků, burzy sportovních oddílů, závody dospělých a juniorských handbikerů (RunCzech, 2017).

Autor diplomové práce si uvědomuje, že takového ekonomického výnosu se prozatím RunFest nedočká, nicméně si myslí a podporuje drobné sportovní akce spojené s kulturním dědictvím regionu a tradicemi. Mají zásadní vliv na zlepšení povědomí daného regionu, přilákání potencionálních turistů a příznivý dopad na čerpání služeb cestovního ruchu.

## 2.9 Literární rešerše

O běžeckých závodech, cestování a účasti na nich, využívání služeb cestovního ruchu na běžeckých akcích, měření spokojenosti se závodem, zjišťování profilu běžců, bylo zpracováno již několik výzkumných studií, které byly publikovány ve vědeckých časopisech.

V roce 2018 publikovali, E. Malchrowicz-Mosko a J. Poczta odborný článek, jehož cílem bylo zjistit, zda existuje vztah mezi sportovní událostí, rozvojem cestovního ruchu a dopadem na image hostitelské destinace a sociálním dopadem na hostitele. Dále byla zjišťována turistická aktivita (využívání služeb cestovního ruchu), která byla chápána jako návštěva města, vyjížďka do restaurace, nakupování, účast na kulturní události nebo návštěva sportovního a rekreačního střediska. Plných 82,9 % běžců (ze vzorku 350 respondentů) a 71 % příznivců (ze vzorku 254 respondentů), využilo již zmíněných služeb cestovního ruchu v průběhu Poznaňského půlmaratonu (Malchrowicz-Mosko, & Poczta, 2018).

Profilem účastníka Istrijského maratonu se zabývá ve svém výzkumu autor Saša Pišot. Výzkum byl proveden v roce 2014 na základě online dotazníku. Výzkumný vzorek činil 337 účastníku závodu (176 mužů a 161 žen). Sociodemografické údaje hráli největší roli při stanovování profilu aktivního účastníka závodu, motivu k účasti na běžecké akci, běžných návyků a případných zranění. Typickým aktivním účastníkem je běžec (muž), který běhá pravidelně 5 až 10 let a běžkyně (žena) 4 až 5 let. Obě skupiny běhají 30 až 50 km za týden a jsou ochotni utratit ročně více než 600 Euro za poplatky, vybavení a další (Pišot, 2015).

Další výzkum měl za cíl zjistit, do jaké míry mají masové sportovní události potenciál pro podporu aktivního odpočinku. Součástí výzkumu byl demografický profil

běžce jeho úroveň fyzické kondice ale i zjištění míry spokojenosti s běžeckým závodem ve Philadelphii. Sledovaný soubor činil 2971 aktivních účastníků. Výsledky naznačily, že zkušenost s pozitivní událostí podporuje běžce k tomu, aby byli ještě aktivnější v běžecké činnosti (Funk, Jordan, Ridinger, & Kaplanidou, 2011).

Ve výzkumné studii z roku 2015, účastníci Leivadia půlmaratonu v Řecku, posuzovali kvalitu služeb cestovního ruchu, vnitřní motivaci k účasti na běžecké akci. Vzorek respondentů se skládal ze 156 mužů a 158 žen. Dále na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byl určen profil běžce. Dle výsledků je typickým účastníkem nízko placený zaměstnanec, ženatý, mezi 40 až 60 lety, se středním až vysokoškolským vzděláním (Karagiannis, Stavroulakis, & Karabekou, 2015)

## **3 CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

### **3.1 Cíle práce**

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjištění profilu, spokojenosti a využívání služeb cestovního ruchu u účastníka běžeckého závodu RunFest Ostrava.

### **3.2 Výzkumné otázky**

1. Jaký je profil účastníka běžeckého závodu RunFest Ostrava na základě sociodemografických údajů?
2. Jaká je míra spokojenosti se závodem a souvisejícími službami u účastníka RunFestu?
3. Jaké služby cestovního ruchu čerpá aktivní účastník závodu?



## 4 METODIKA PRÁCE

Při zpracování této diplomové práce byly využity následující výzkumné metody a techniky.

Metoda sekundární analýzy – byla použita zejména k získání prověřených informací a dat dostupných z odborné literatury, z tištěných i internetových českých a zahraničních zdrojů anebo ze statistických portálů zaměřených na cestovní ruch či sport. Analýza těchto sekundárních dat byla použita zejména v první části diplomové práce.

Metoda kvantitativního výzkumu – byla zvolena na základě stanoveného výzkumného cíle práce. Výzkumnou technikou bylo osobní dotazování, kdy podkladem se stala anketa vlastní konstrukce na základě konzultace s vedoucím práce. Inspiraci čerpal autor i z jiných diplomových prací. Anketa byla anonymní a obsahovala 15 otázek (příloha č. 1), z toho 11 uzavřených, 3 polouzavřených a 1 otázka vyhodnocena podle Likertovy škály. Na úvod byl účastník běžecké akce osloven, seznámen s tématem a požádán o vyplnění ankety. První část ankety byla zaměřena na zjišťování sociodemografických údajů (4 otázky) a zjišťování profilu běžce (2 otázky). V druhé části nás zajímalo využívání a čerpání služeb cestovního uchu (5 otázek). V poslední části jsme zjišťovali spokojenost se službami na sportovní akci (4 otázky).

Introspektivní metoda – se opírá a využívá osobní zkušenosti autora diplomové práce na základě aktivní účasti v dříve pořádaných běžeckých závodech RunFestu a Ostravského maratonu a znalostí organizačního prostředí.

Situační analýza – vedla ke zmapování historie a současného stavu běžeckého závodu RunFest. Situační analýza RunFestu bude více rozvinutá v praktické části diplomové práce.

### 4.1 Vzorek respondentů a zpracování dat

Sledovaný soubor tvořilo celkem **171 (8,40 %)** oslovených aktivních účastníků běžeckého závodu RunFest Ostrava z celkového počtu **2035** běžců, podle zveřejněných výsledků všech kategorií. Osobní dotazování bylo provedeno v cílovém prostoru a zázemí běžecké akce na Masarykově náměstí v neděli 23. 9. 2018 od 11,00 hod do 17,00 hod. Každý závodník byl požádán o vyplnění ankety po absolvovaném závodě, tudíž návratnost anketních lístků byla absolutní.

Výsledné údaje byly zpracovány dle metody popisné statistiky a byly vkládány do tabulek a grafů programu Microsoft Excel 2010, spolu se slovním komentářem pro kompletní přehled.

Ještě před zahájením výzkumu autor diplomové práce požádal ředitelku RunFestu Petru Pastorovou o svolení provést v den závodu kvantitativní výzkum na základě ankety. Ředitelka tuto žádost na následující organizační schůzi přednesla, načež organizační výbor žádosti vyhověl. Po vyhodnocení získaných výstupních dat, byly výsledky z ankety zaslány pro další využití organizátorům RunFestu Ostrava.

## 5 PRAKTICKÁ ČÁST

V této části diplomové práce autor provedl situační analýzu závodu RunFest Ostrava, kdy se podrobněji zaměřil na historii a tradici běžeckých závodů ve městě, vznik a založení RunFestu, popis závodu a organizační strukturu včetně sponzorů, trvající problémy a výhled do budoucnosti běžecké akce.

### 5.1 Situační analýza závodu Runfest

Jestliže se chceme dozvědět mnohem více o závodě RunFestu, musíme se seznámit s historií běhání v Ostravě a to proto, že hlavní organizátor MK Seidl Ostrava a široká běžecká veřejnost, představuje RunFest jako navazující akci na nejstarší vytrvalecký závod v republice „Ostravský maraton“ (Seidl, 2011).

Tato historie sahá do dvacátých let minulého století, kdy v srpnu roku 1923 proběhl první Slezský maraton. Byl dlouhý pouze 31 kilometrů a na startovní čáru se postavilo 17 běžců. Trať vedla z Opavy do Ostravy a cíl se nacházel mezi dnešními Mariánskými horami a Vítkovicemi. Podél trati jim aplaudovalo na 15 tisíc diváků. Na druhý ročník si museli diváci ovšem počkat až do roku 1931, kdy SK Moravská Ostrava zorganizoval opravdový maratonský závod. Start byl v Českém Těšíně a cíl na Slezské Ostravě. Startovalo dvacet běžců. Prvorepubliková snaha vytvořit tradici maratonských běžeckých akcí v tomto regionu navázaly až závody „Maraton budovatelů Ostravska“. Poprvé v roce 1953, ovšem neuskutečnil se ve městě Ostravě, ale v Úpici (dnešní okres Trutnov). Do Ostravy se Maraton budovatelů Ostravska navrátil o rok později a to 12. září. Trať vedla z Komenských sadů, přes Vítkovice, Vratimov, Šenov, Orlovou až do Karviné. Úspěchem byla atmosféra kolem trati, kterou vytvořili desetitisíce fanoušků. Do roku 2016 se o Ostravský maraton staral Maraton klub Seidl Ostrava, jehož členům se podařilo závod dostat v roce 2005 z Bělského lesa do ulic centra Ostravy (Maceček, 2010).

V roce 2016 se běžci mohli zúčastnit 55. ročníku Ostravského maratonu nebo se mohli zúčastnit 1. ročníku RunFestu. Tato situace vznikla tak, že dlouholetý organizátor MK Seidl, přišel o práva k závodě a tak si založil vlastní. Současně odešel z klubu Jaroslav Chlubna, který za organizaci ostravského maratonu odpovídal a je pojítkem mezi těmito dvěma akcemi. Byl dlouhodobým přítelem Oty Seitla, který je ikonou běžeckého klubu MK Seidl. Klub třicet let organizoval Ostravský maraton, ale v roce 2015 byl Chlubna zvolen do vedení a založil nový spolek Ostravský maraton, kde měl údajně značku včetně

práv k závodu vyvézt. Posléze vedení klubu opustil. On to samozřejmě popírá a tvrdí, že ochranná známka byla vyvezena daleko dříve (Gaudlová, 2016).

Na vzniklou situaci zareagovali členové MK Seidl tak, že odstoupili od organizace Ostravského maratonu a založili nový závod RunFest. Na přípravě 1. ročníku se spolupodíleli taktéž i členové SSK Vítkovice, což je hlavní organizátor Zlaté tretry (Gaudlová, 2016). V následujícím roce se již Ostravský maraton neuskutečnil.

První ročník RunFestu proběhl 25. září 2016 a hlavní sponzorem byla značka Craft, tudíž oficiálním názvem bylo Craft RunFest Ostrava. Běžecké akce se zúčastnili top vytrvalci, amatérští běžci i malé děti, které si mohli vybrat svoji oblíbenou trať (Českýběh, 2016). Základními běhy byly maraton a půlmaraton (588 závodníků). Doplnkově zařadili organizátoři charitativní běh PRO – 3 km (věnován handicapovaným dětem, různého postižení), štafetový běh na 6x 6,4 km, běh na 10 km, koloběh na 9 km, 19 km, 29 km a nechyběl ani Nordic Walking (Zajíc, 2016).

V roce 2017 se běžecké akce Craft RunFest Ostrava zúčastnilo již cca **1770** běžců z České republiky i ciziny. Kromě závodu na koloběžkách, byly zachovány disciplíny do dnešní podoby a počítá se s nimi i v roce 2019, včetně charitativního běhu (běh PRO). I nadále je start a cíl RunFestu v centru města na Masarykově náměstí. Součástí běžeckého festivalu je i další doprovodný program (vystoupení hudebních skupin, ochutnávka tradičních slezských jídel, herní aktivity pro děti, stánky s občerstvením a jiné). Velmi oblíbenou disciplínou se staly štafety a to hlavně v kategorii firemních. V roce 2017 se štafet zúčastnilo **130** týmů. Pro srovnání v roce 2018 jich bylo už **141**. (Baďura, 2017).

Dne 23. 9. 2018 se uskutečnil Kilpi RunFest Ostrava, kde účastníci mohli absolvovat trať maratonu, půlmaratonu, čtvrtmaratonu, štafetového běhu a pro nejmenší byly nachystány dětské běhy. Okruh vedl z Masarykova náměstí přes park Komenského sady, historické centrum a částečně podél řeky Ostravice a zpět. Na start se postavilo přes dva tisíce běžců z nejrůznějších států. Hlavní zastoupení měli domácí, ale jinak převládali účastníci z okolních států Polska a Slovenska a pak běželi spíše jednotlivci z Maďarska, Rakouska, Portugalska, Velké Británie, Jihoafrické republiky, Ukrajiny, Srbska, Brazílie, Litvy, Irska. Součástí běžeckého festivalu byl opět běh PRO...Terezku, sbírka na invalidní vozík, kdy se vybralo 31 200 Kč (Pastorová, 2018).

Autor této práce uvádí níže vývoj účasti závodníků RunFestu v posledních třech ročnících v hlavních kategoriích (Tabulka 6):

Tabulka 6. Vývoj počtů závodníků v hlavních kategoriích RunFestu

|                        | <b>2016</b>  | <b>2017</b>  | <b>2018</b> |
|------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Maraton – 42 195 km    | 169          | 212          | 237         |
| Půlmaraton – 21 097 km | 419          | 516          | 469         |
| Trat' – 10 km          | 230          | 240          | 260         |
| Koloběh                | 144          | zrušeno      | zrušeno     |
| Štafety 6x6            | 552          | 780          | 846         |
| Dětská kategorie       | bez výsledků | bez výsledků | 223         |
| <b>Celkem</b>          | <b>1514</b>  | <b>1748</b>  | <b>2035</b> |

Zdroj: <https://results.onlinesystem.cz/Results/Index?year=2019&month=3&sport=7&searchText=RunFest>

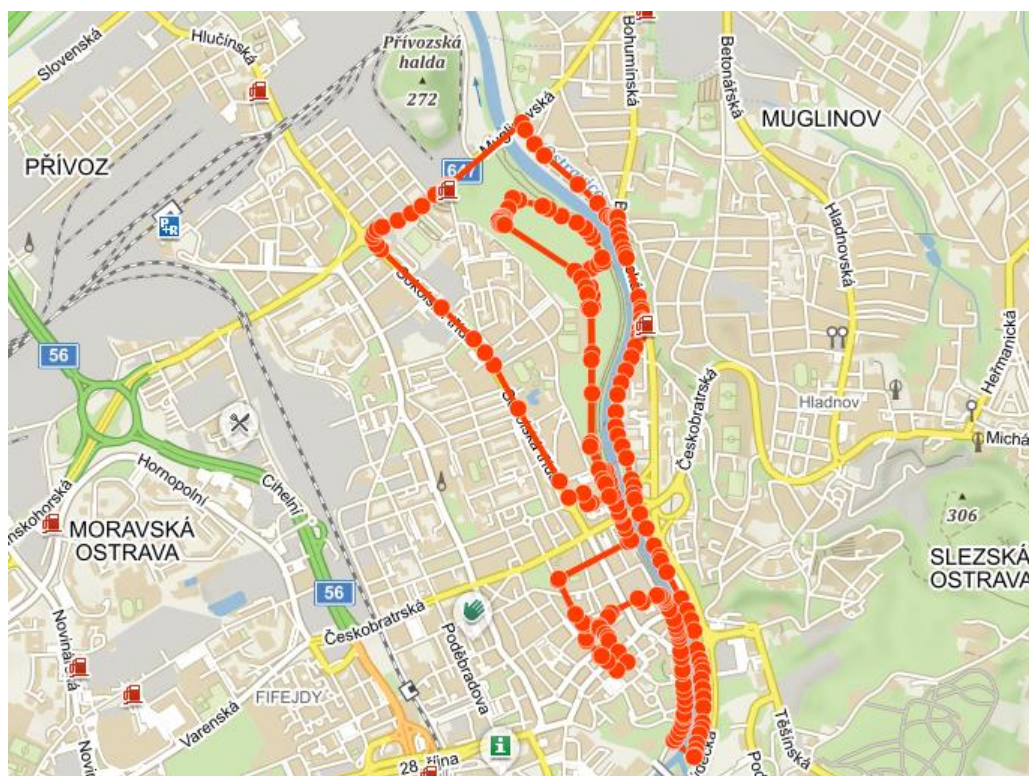
Poslední ročník měl novinku ve spojení s Janáčkovou filharmonií Ostrava, jejichž členové se zúčastnili běžecké akce v disciplíně štafet a zazněly v jejich podání, naživo fanfáry vítězům. Dále filharmonici propagovali „Hudební maraton Leoše Janáčka“, který proběhl 25. – 28. 10. 2018 v Ostravě a okolí. Na tomto festivalu vystupovali nejvýznamnější čeští umělci a zazněla zde podstatná část tvorby skladatele Leoše Janáčka (Pastorová, 2018).

Tento běžecký festival pořádal a bude organizovat i v roce 2019 Maraton klub Seitl Ostrava z.s., spolu s členy SSK Vítkovice. Na začátku roku 2018 odstoupila s partnerství firma CRAFT a organizátoři byli nuceni nalézt nového hlavního partnera. Tím se stala firma Kilpi, a proto se v průběhu roku změnil název na Kilpi RunFest Ostrava 2018. Dalšími hlavními partnery jsou město Ostrava, Moravská Ostrava a Přívoz, Moravskoslezský kraj. Mediálními partnery jsou rádio Helax, the world magazine RUN, magazín Patriot, SvetBehu.cz, beh.sk a ostatní partneři, kteří se organizačně podílejí na zajištění závodu (Ostravacitymarathon, n.d).

Určité komplikace ve 3. ročníku RunFestu ovšem nastaly, potvrdila osobně i autorovi diplomové práce po ukončení akce, ředitelka závodu Petra Pastorová, a to v důsledku nedostatečného zázemí (WC, sprchy, šatny). Tradiční prostory v Trojhalí se organizátorům nepodařilo zajistit, z důvodů jiné probíhající akce. Jedno z dalších pochybení byl opožděný start hlavních kategorií (Pastorová, 2018).

Centrum Ostravy, které se pomalu vyliďňuje, díky Kilpi RunFestu ožilo a někteří provozovatelé kaváren a restaurací měli na svých zahrádkách na Masarykově náměstí plno.

Majitelé těchto zařízení si pochvalovali úžasnou atmosféru a příliv zákazníků. Absolutní tečkou je samozřejmě vyhlášení vítězů a zároveň probíhá losování tomboly. Závodníci, kteří absolvovali hlavní závod (maraton, půlmaraton), byli zařazeni do slosování o dvě místa v nejatraktivnějším maratonu na světě, probíhajícího v New Yorku, a to už od roku 1970. Tito běžci měli možnost získat startovné, letenku a ubytování (Českýběh, 2016).



Obrázek 5. Mapa okruhu (10,54 km) Kilpi RunFestu Ostrava 2018

Zdroj: <https://ostravacitymarathon.cz/bezci>

Organizátoři běžecké akce chtějí zachovat podobu tratí z 3. ročníku i nadále (Obrázek 5). Podle nich se běžcům hodně líbily a mnoho z nich si zaběhlo osobní rekordy. Důvodem je rychlý rovinatý okruh, vedoucí centrem Ostravy, Komenskými sady i podél řeky Ostravice (Baďura, 2017). V roce 2019 bude probíhat již 4. ročník RunFestu pod názvem „Ostrava!!! City Marathon“. Tratě jsou stejné, jako v předešlých ročnících, tedy maraton, půlmaraton, čtvrtmaraton, štafety 6 x 6 km, Nordic Walking, Běh pro (handicapované) a dětské běhy (ostravacitymarathon, n.d.).

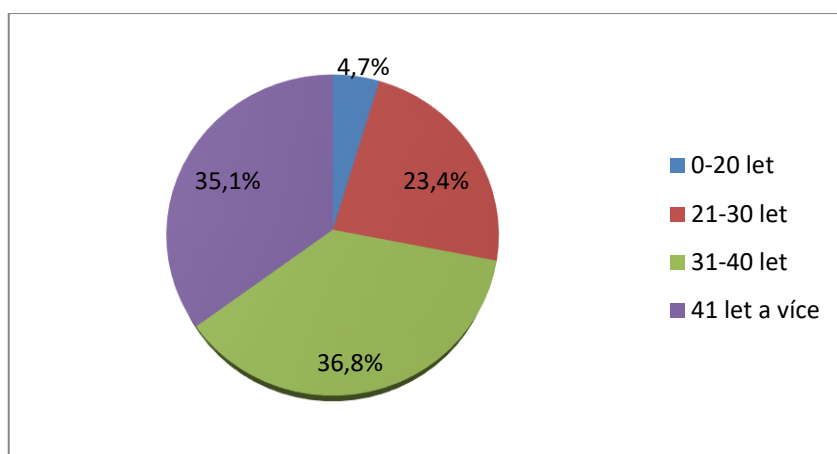
## 6 VÝSLEDKY

V této kapitole jsou interpretovány získané výsledky z výzkumu, ke kterým autor diplomové práce došel pomocí osobního dotazování účastníků RunFestu 2018. Vzorek respondentů tvořilo **171** lidí. Pro lepší orientaci je k jednotlivým otázkám zpracován graf a komentář.

### 6.1 Sociodemografické údaje

První otázka z ankety nám poskytla základní přehled o pohlaví účastníků běžeckého závodu. Z výsledků je zřejmé že převažovali muži nad ženami, tudíž anketu vyplnilo **56,7 %** mužů a **43,3 %** žen.

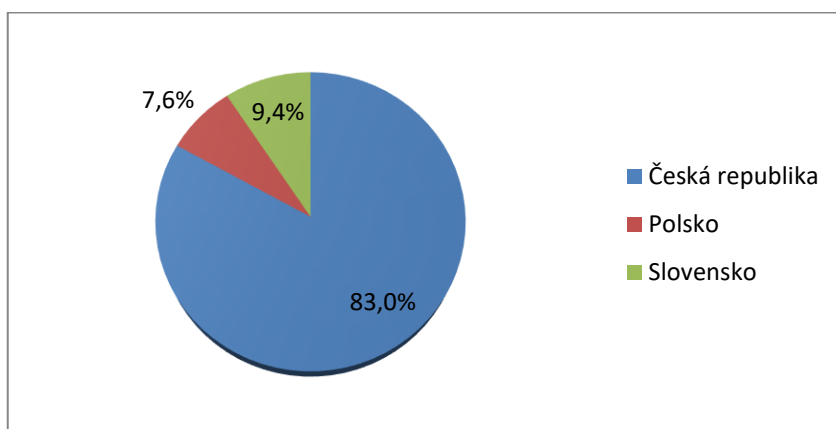
Druhá otázka měla zjistit věkovou strukturu účastníka závodu a obsahovala čtyři věkové kategorie, do kterých se měli dotazovaní zařadit. Ve věkové kategorii **0 – 20 let**, bylo pouhých **4,7 %** závodníků, v kategorii **21 – 30 let 23,4 %**, v kategorii **31 – 40 let 36,8 %**, a v kategorii **41 a více let 35,1 %** účastníků. Z výsledků druhé otázky vyplynulo, že účastníci **od 31 let** a více tvořili podstatnou část startovacího pole RunFestu 2018, celkem **71,9 %**.



Obrázek 6. Věk respondentů

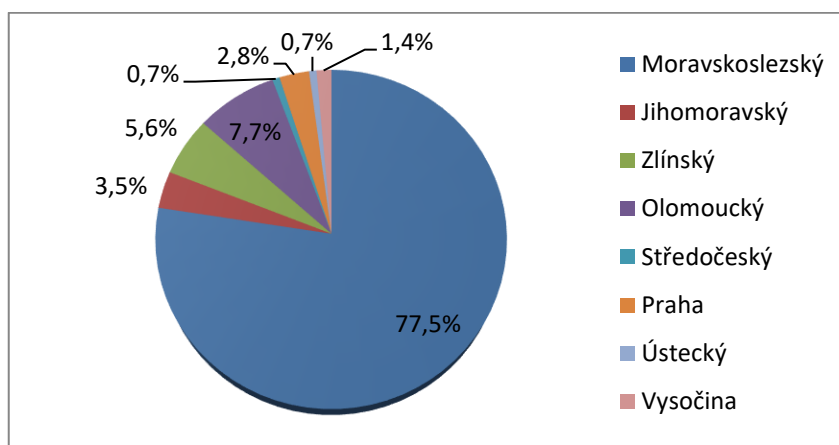
Země původu závodníků je třetí polouzavřená otázka a zjišťuje zastoupení příslušníků jednotlivých národností v běžecké akci RunFest 2018. Je zřejmé, že největší zastoupení měli **tuzemští běžci** a to **83,0 %** (absolutní četnost činila **142** běžců). Ve zkoumaném vzorku se objevovali zejména nejbližší sousedé a to účastníci

ze Slovenska 9,4 % a z Polska 7,6 %. Ve startovní listině se nacházeli určitě i běžci z jiných zemí, ale v osloveném vzorku se neobjevili.



Obrázek 7. Původ dotazovaných

Čeští účastníci byli zastoupeni hlavně z **Moravskoslezského kraje**, a to plných **77,5 %**. Dále následovali zástupci **Olomouckého kraje 7,7 %**, **Zlínského kraje 5,6 %**, **Jihomoravského kraje 3,5 %**, **Prahy 2,8 %**, kraje **Vysočina 1,4 %**, **Ústeckého kraje** a **Středočeského kraje** shodně **0,7 %**.

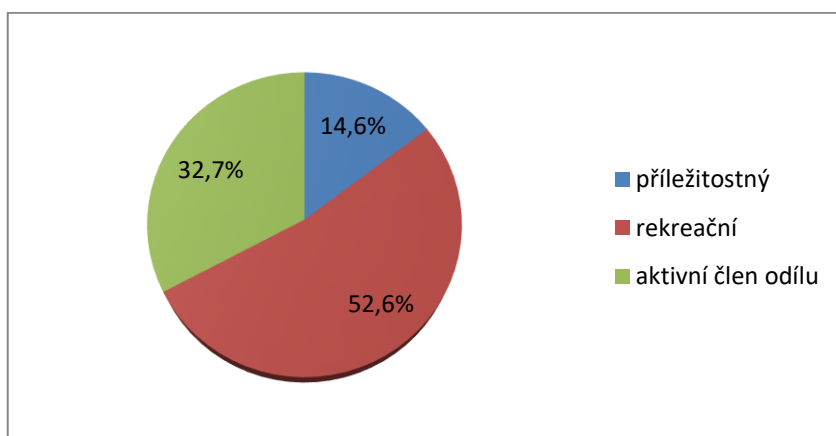


Obrázek 8. Zastoupení dotazovaných podle krajů

U typu běžce dle výkonnosti si dotazovaní vybírali ze třech možností odpovědí, přičemž dvě odpovědi stojí na subjektivním pocitu výkonosti. Tyto odpovědi jsou, zda je typ příležitostný nebo rekreační. Autor považuje za **příležitostného běžce** člověka, který běhá například jenom přes léto, nebo 2x až 10x ročně. V této souvislosti byl podíl dotazovaných účastníku **14,6 %**. Za **rekreačního běžce** zase považuje člověka, který běhá 1x až 3x týdně do 10 km. Těchto běžců se ve vzorku vyskytlo nejvíce, celých **52,6 %**.



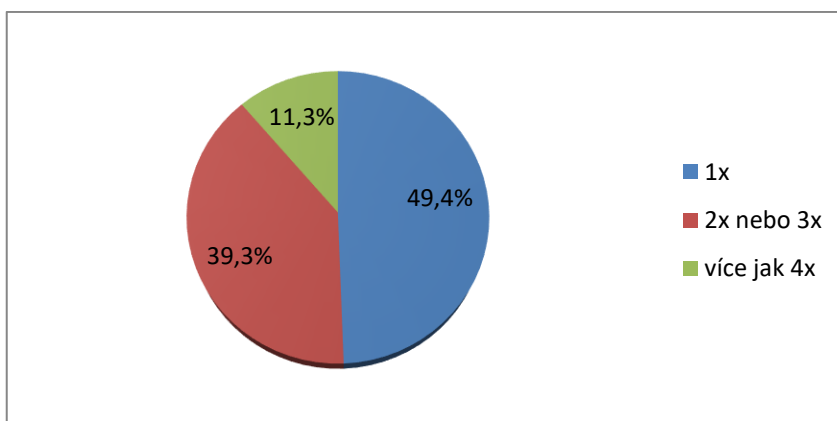
**Aktivní člen oddílu** je běžec, který trénuje pod dohledem trenéra, řídí se tréninkovým plánem, běhá závodně a dle šetření jich bylo mezi účastníky celkem **32,7 %**.



Obrázek 9. Typ běžce podle výkonnosti

## 6.2 Účast na běžecké akci a využití služeb cestovního ruchu

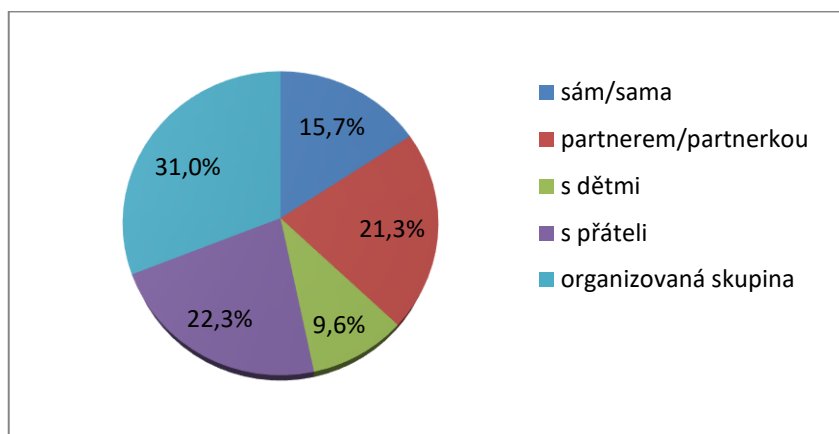
V páté otázce se mělo zjistit četnost návštěv běžeckých akcí RunFest nebo Ostravského maratonu. S uspokojením konstatujeme, že **49,4 %** účastníků z výzkumného vzorku, bylo na RunFestu **poprvé**. **39,3 %** dotazovaných uvedlo, že navštívilo akce **2x nebo 3x** a opakovaně se vrací celých **11,3 %** účastníků, tedy navštívilo běžecké eventy **více jak 4x**.



Obrázek 10. Vyhodnocení četnosti účasti běžců na RunFestu a Ostravského maratonu

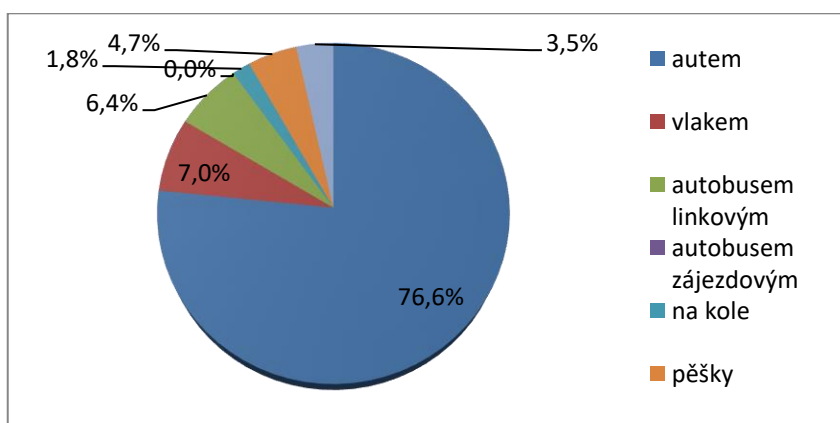
Úkolem šesté otázky bylo zjištění, s kým účastník RunFestu do Ostravy přicestoval. Vzhledem k počtu týmů, které se účastnily běžecké akce, bylo **organizované cestování**

s určitou skupinou nejvyšší a mělo **31,0 %**. Druhá nejpočetnější skupina přicestovala **s přáteli** a tvořilo ji **22,3 %** dotazovaných. Další skupina respondentů přijela **s partnerem** nebo **s partnerkou** a činilo jich **21,3 %**. Ve vzorku se objevili účastníci, kteří dorazili **sami**, což bylo **15,7 %**. Nejmenší počet zastupovali běžci, kteří **dorazili s dětmi**, pouhých **9,6 %**.



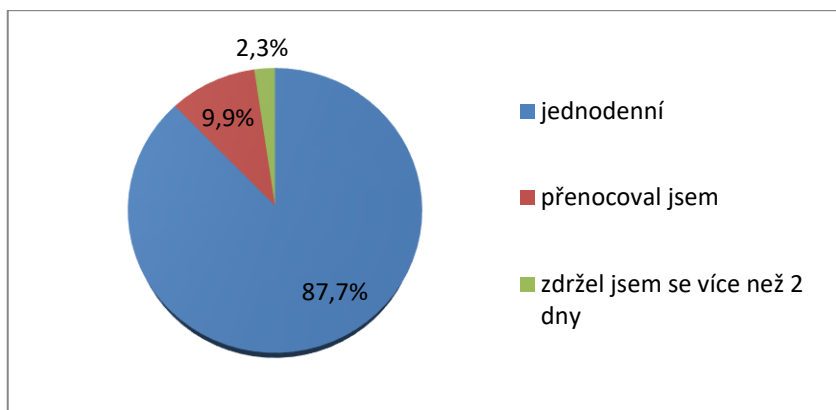
Obrázek 11. Vyhodnocení v jakém doprovodu přijeli účastníci běžeckého závodu

Způsob cestování je další otázkou, z níž vyplývá, že účastníci RunFestu 2018 přicestovali do Ostravy zejména **vozidlem**. Tuto odpověď si v anketě zvolilo **76,6 %** dotazovaných. Další oslovení běžci si zvolili prostředky dálkové i městské hromadné dopravy. Pro **dálkovou dopravu**, tedy cestování vlakem se vyjádřilo **7,0 %** dotazovaných. Ostatními prostředky přijeli zejména účastníci místní, kteří využili **autobus linkový (městský) 6,4 %**, **tramvaj 3,5 %** a **na bicyklu dojelo 1,8 %** závodníků. **Nikdo** na akci **nedojel linkovým autobusem**.



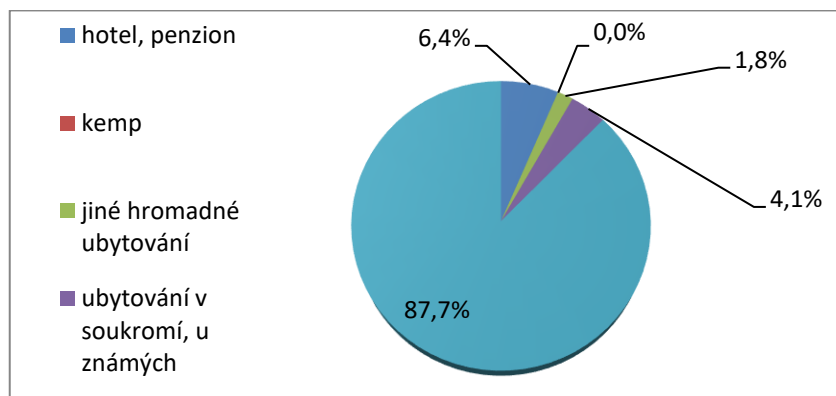
Obrázek 12. Způsob dopravy účastníků akce

Z odpovědí dotazovaných na otázku kolik dní zde budete trávit lze vyčíst, že pro **87,7 %** oslovených ze vzorku závodníků, byla tato akce **jednodenní záležitostí**. Můžeme tedy konstatovat, že tato otázka koresponduje s otázkou číslo 3, ve které **77,5 %** dotazovaných mělo původ z **Moravskoslezského kraje**. Další zastoupení bylo z nejbližších okolních krajů. **9,9 %** dotazovaných **jednou přenocovali** a pouhých **2,3 %** se zdrželo **déle než dva dny**.



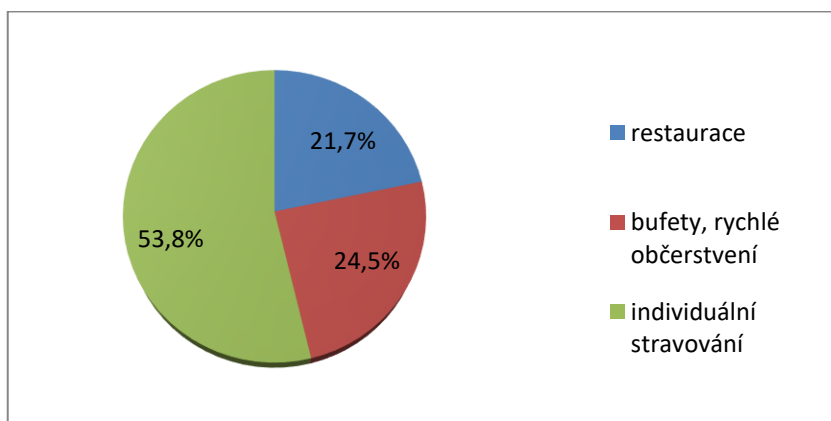
Obrázek 13. Délka pobytu účastníků RunFestu

Následující otázka se vztahovala k využívání služeb cestovního ruchu a to konkrétně, jaký typ ubytování účastník běžeckého závodu si zvolil. Dotazovaní účastníci, jejichž pobyt byl pouze na jeden den, **nebyli ubytováni** v Ostravě ani v nejbližším okolí a to celých **87,7 %**. **Hotel** nebo **penzion** pro pobyt využilo **6,4 %** respondentů. Ubytování **v soukromí u rodiny** nebo **u známých** zase využilo **4,1 %** tázaných účastníků běžeckého závodu. **Jiným hromadným ubytováním** mínil autor diplomové práce turistickou chatu, ubytovnu, hostel a jiné. Tuto možnost přenocování využilo pouze **1,8 %** oslovených běžců. Z celého vzorku respondentů nevyužil **nikdo** možnost ubytování **v kempu**.



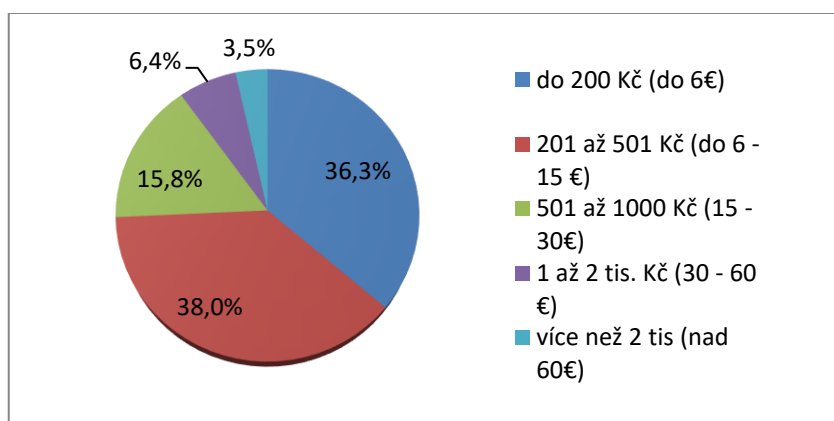
Obrázek 14. Způsob ubytování účastníků RunFestu

Při volbě stravování zvolili oslovení účastníci běžecké akce většinou **individuální stravování 53,8 %**. I když se na Masarykově náměstí nacházejí fast foody a v zázemí akce, byly připraveny **stánky s rychlým občerstvením**, tak tento způsob stravování zvolilo jenom **24,5 %** dotázaných. Pouze **21,7 %** dotázaných se stravovalo **v restauracích**.



Obrázek 15. Způsob stravování účastníků RunFestu

Oslovení běžci RunFestu shrnovali v anketě svoje výdaje, které souvisely s účastí na sportovní akci. Nejvíce dotazovaných se vešla do rozpětí **201 Kč až 501 Kč**, a to celých **38,0 %**. Tito běžci jsou patrně z blízkého okolí nebo Ostravy. V těsném závěsu jsou účastníci, jejichž výdaje jsou **do 200 Kč** a to **36,3 %**. Na dalším místě je skupina dotazovaných, která měla útratu **od 501 až 1000 Kč** a to **15,8 %**. Ostatní skupiny měly výdaje **1000 až 2000 Kč**, což je **6,4 %** a skupina, která utratila **více než 2000 Kč**, tvořila **3,5 %** ze vzorku oslovených. Do výdajů posledních dvou skupin se zřejmě promítla doprava, občerstvení a ubytování.

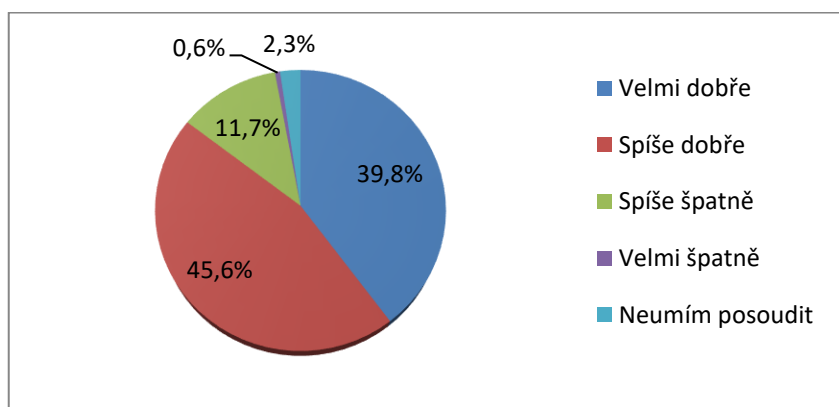


Obrázek 16. Vyhodnocení denních výdajů účastníků RunFestu

### 6.3 Spokojenost s běžeckou akcí

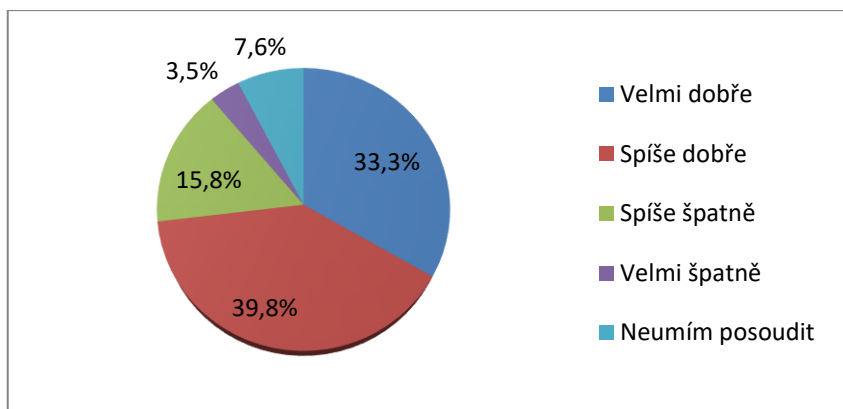
V otázce č. 12 byli účastníci běžecké akce dotazováni na kvalitu služeb, infrastrukturu a vybavenost závodu. Měli vyjádřit svoji spokojenost na škále velmi dobře až velmi špatně, popřípadě neumím posoudit.

Pořadatelé, dobrovolníky, ostatní personál a celkovou organizaci RunFestu hodnotili dotazovaní účastníci běžecké akce jako **velmi dobrou** a to **39,8 %**. **Spíše dobře** jich bylo **45,6 %**. Nespokojenost byla docela malá, pro **spíše špatně** bylo **11,7 %** a **velmi špatně** **0,6 %** dotazovaných běžců. **2,3 %** jich **neumělo posoudit** jak celkovou organizaci tak ani organizátory.



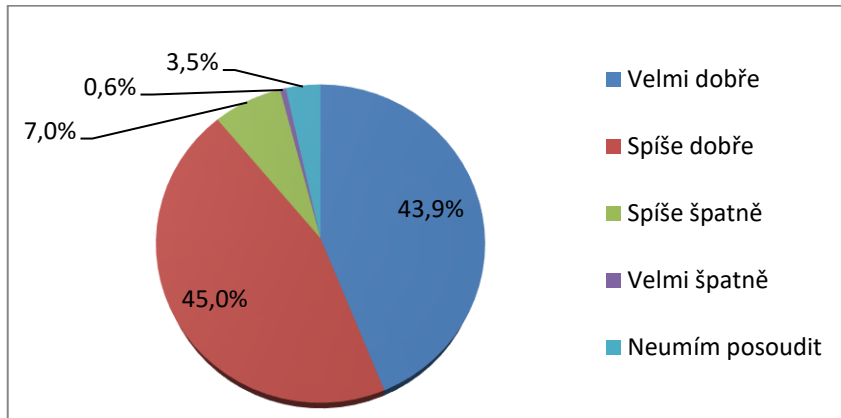
Obrázek 17. Vyhodnocení pořadatelů a celkové organizace RunFestu 2018

Možnosti parkování vozidel a dostupnost hromadnou dopravou na závod byla další otázka. Spokojenost oslovených běžců byla z **33,3 % velmi dobrá** a z **39,8 % spíše dobrá**. Je to pro autora docela překvapivý výsledek vzhledem k možnostem parkování kolem Masarykova náměstí. Je pravděpodobné, že bylo využito parkování vozidel v obchodním centru Nová Karolína, které je vzdáleno 1,1 km od zázemí běžecké akce. Další respondenti vyhodnotili parkování a možnost dopravy **spíše špatně 15,8 %** a **velmi špatně 3,5 %**. **7,6 %** jich **neumělo** tyto možnosti **posoudit**.



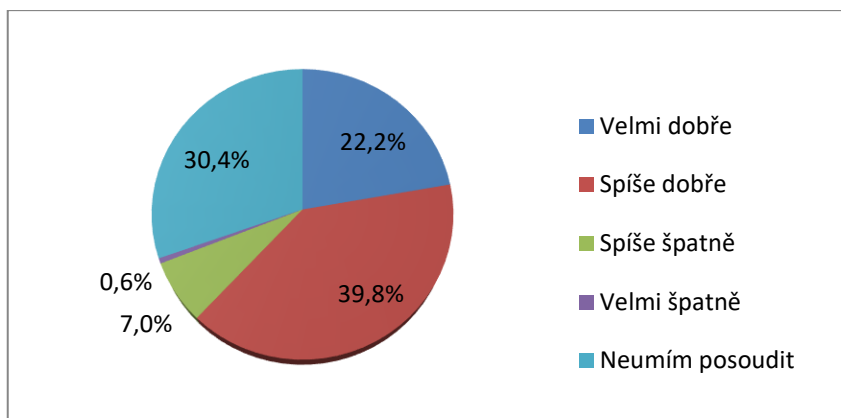
Obrázek 18. Vyhodnocení možnosti parkování a dostupnost hromadnou dopravou

Drtivá většina dotázaných účastníků běžecké akce RunFestu byla spokojena s technickými parametry trasy, kdy jí hodnotili jako **velmi dobrou 43,9 %** a **spíše dobrou 45,0 %**. Je zřejmé, že trať je pro oslovené běžce atraktivní, ale přeci se našli i takoví účastníci, kteří nebyli z tratí spokojeni a uváděli hodnocení **spíše špatně 7,0 %** a **velmi špatně 0,6 %**. Poslední skupina respondentů **neuměla posoudit** technické parametry tratě **3,5 %**.



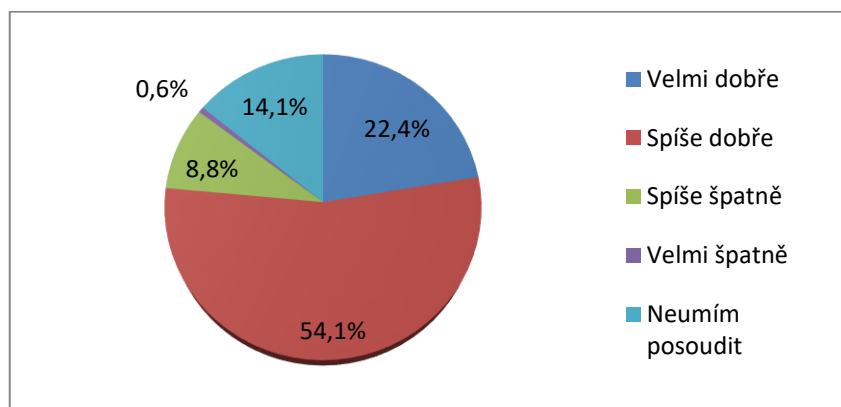
Obrázek 19. Vyhodnocení technických parametrů tratě

Příležitosti pro zábavu a atrakce pro děti, **neumělo posoudit 30,4 %** dotazovaných běžců. Zřejmě po doběhnutí jeli hned domů, anebo na akci přijeli bez dětí. Spokojeni byli ti, kteří měli sebou děti a doprovod, kdy bylo hodnocení od nich **velmi dobré 22,2 %** a **spíše dobré 39,8 %**. Pro **velmi špatně** se zábavou se vyjádřilo **0,6 %** a **spíše špatně 7,0 %** běžců.



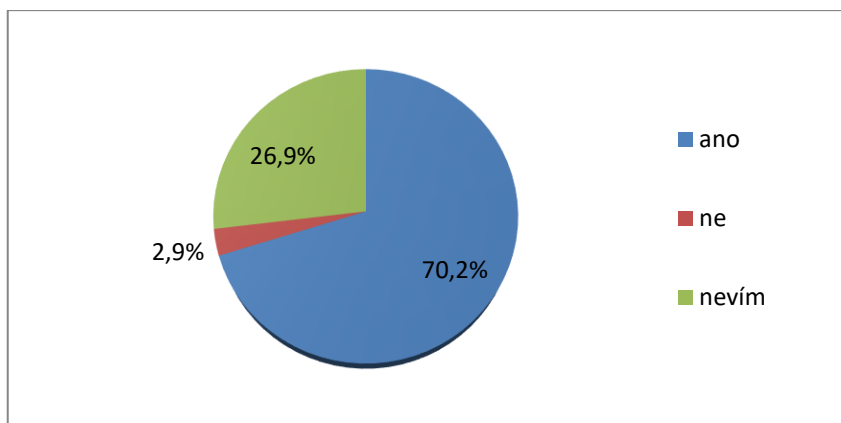
Obrázek 20. Vyhodnocení spokojenosti se zábavou a atraktivitami pro děti

Spokojenost se službami poskytovanými v průběhu akce, ubytováním a stravováním bylo podle oslovených účastníků běžecké akce na kvalitní úrovni. Jejich hodnocení bylo **velmi dobré 22,4 %** a **spíše dobré 54,1 %**. Jenom **8,8 %** oslovených závodníků, hodnotilo tyto služby cestovního ruchu jako **spíše špatně** a jako **velmi špatně** je hodnotilo pouhých **0,6 %** běžců. Celých **14,1 %** dotazovaných, **neumělo posoudit** služby v průběhu pořádání RunFestu.



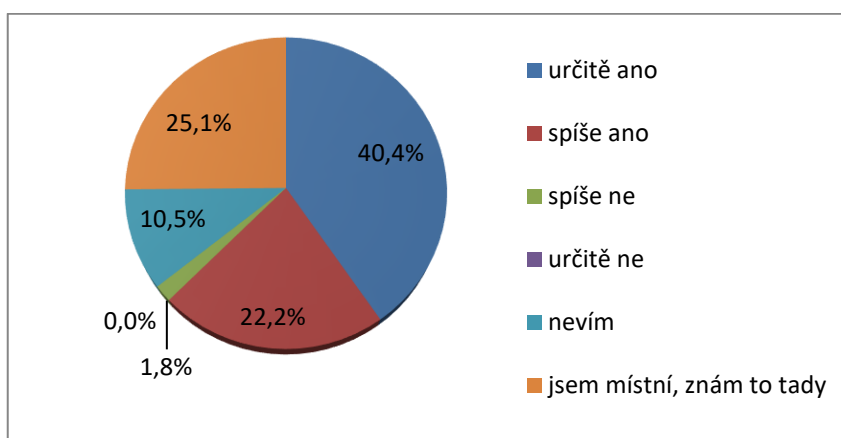
Obrázek 21. Vyhodnocení poskytovaných služeb, ubytování a stravování

V této otázce měli oslovení účastníci běžecké akce zhodnotit, zda se ještě někdy tohoto běžeckého festivalu zúčastní. O oblíbenosti svědčí fakt, že celých **70,2 %** respondentů se vyjádřilo **pro opětovnou návštěvu** RunFestu. Pouze **2,9 %** dotazovaných se **určitě nezúčastní** této běžecké akce. Poslední skupinou jsou běžci **26,9 %**, kteří **nejsou rozhodnutí** pro pokračování v účasti na běžecké akci.



Obrázek 22. Účast na RunFestu v příštích letech

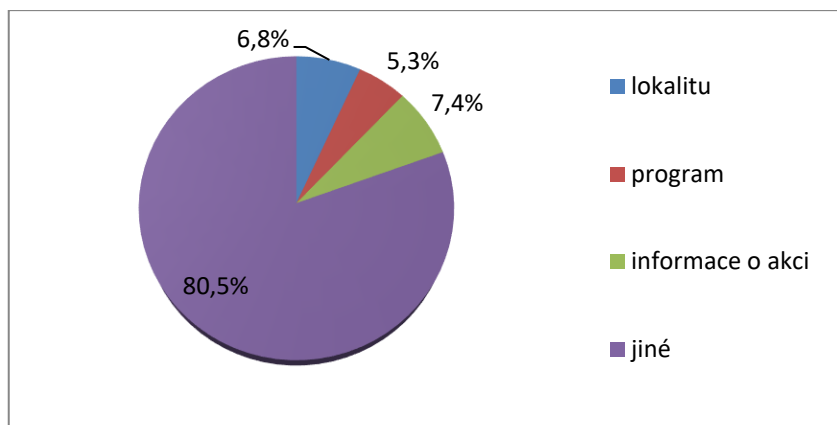
V anketě se měli dále oslovení běžci vyjádřit, jestli uvažují o opětovné návštěvě tohoto regionu. Jako **určitě ano** se vyjádřilo celkem **40,4 %** dotazovaných běžců a **spíše ano 22,2 %**. **Místních** oslovených účastníků běžecké akce byla celá  $\frac{1}{4}$ , přesně **25,1 %**. **Nikdo** se nevyjádřil, že **určitě nepřijede** do tohoto regionu, i když se našli jedinci, kteří se vyjádřili jako **spíše ne 1,8 %**. V nejbližší době nenavštíví region nebo **neví 10,5 %** dotazovaných.



Obrázek 23. Opětovná návštěva Moravskoslezského regionu

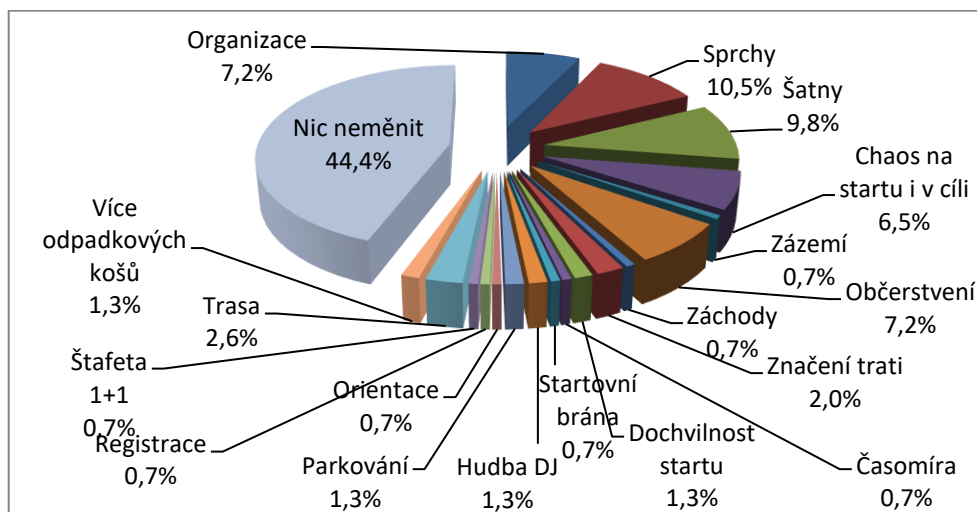
V této poslední polootevřené otázce se měli oslovení účastníci běžeckého závodu vyjádřit, co by změnili na dalších akcích RunFestu. **Lokalitu** by změnilo **6,8 %** dotazovaných běžců. Dále se oslovení závodníci a to **5,3 %**, přejí **jiný program**. Jinou **informovanost o akci** chce **7,4 %** účastníků.





Obrázek 24. Výsledek uvedených změn do příštích ročníků

Z celkového počtu **171** respondentů uvedlo **153** což je **80,5 %** i **jiné** možné změny v běžeckém závodě RunFest **nebo** uvedly **beze změn**. Nejčastější výsledek ze vzorku **153** respondentů v oblasti jiné bylo **nic neměnit** a to **44,4 %**. Zbylí dotazovaní by naopak chtěli změnit do příštího RunFestu **organizaci 7,2 %**, **sprchy 10,5 %**, **šatny 9,8 %**, **občerstvení 7,2 %**, **zorganizovat řádně start a cíl 6,5 %**, **trasu 2,6 %**, **značení trati 2,7 %**, **dochvilnost na startu 1,3 %**, **více odpadkových košů 1,3 %**, **parkování 1,3 %**, **DJ hudbu 1,3 %**, **registraci na závod 0,7 %**, **štafety 0,7 %**, **startovní bránu 0,7 %**, **časomíru 0,7 %**, **záchody 0,7 %**, **celkově zázemí 0,7 %**.



Obrázek 25. Jiné možné změny v dalších ročnících RunFestu

## 7 DISKUZE

Z výsledků empirického šetření vyplynulo, že převážná část oslovených účastníků RunFestu v Ostravě, pochází z České republiky. Vzhledem k faktu, že se jednalo teprve o 3. ročník této běžecké akce, nebyl ze strany zahraničních běžců takový zájem o účast. Jde tedy o sportovní akci lokálního charakteru, což naznačuje i výsledek zastoupení běžců z krajů, kde jich drtivá většina pochází z Moravskoslezského kraje, celkově **77,5 %**.

Pro výzkumníka je zklamáním výsledek účasti mladých lidí, kdy dle výsledků pouhých **4,7 %** oslovených běžců bylo **do 20** let a v kategorii **od 21 až 30** let jen **23,4 %**. Je pravděpodobné, že je malý zájem o pohybovou aktivitu v souvislosti s rychlým životním stylem a snižující se počet obyvatel z důvodu malé porodnosti. Podstatnou část běžecké akce tvořili závodníci, jejichž věk byl **od 31 a více** let **71,9 %**. Autor diplomové tento fakt registroval pohledem již na startu závodu. Důvodů účasti v závodě u této věkové kategorie může být dostatek volného času, zabezpečená finanční situace, silné ročníky populace.

Při stanovení typu výkonnosti běžce, hrál důležitou úlohu subjektivní pocit závodníků. Jako za typ rekreačního běžce se označilo **52,6 %** účastníků z osloveného vzorku. Příležitostní běžci tvořili třetinu dotazovaného vzorku, jejichž hlavní známkou je nepravidelnost běhání. Poslední skupina byla tvořena jedinci **32,7 %**, kteří trénují pravidelně a jsou zapsaní v různých běžeckých nebo atletických oddílech. Zde je možné, že podíl relativně mladých lidí (do 30 let) v těchto oddílech je více zastoupen.

Můžeme pozorovat situaci, kdy **polovina** dotazovaných běžců byla na RunFestu **poprvé**. Je to trochu překvapivé, i když je to 3. ročník, jelikož celá tato akce se tváří jako navazující na tradiční Ostravský maraton a dalo se předpokládat, že se bude vracet dostatek loajálních závodníků. Ze vzorku dotazovaných se účastnilo **více jak 4x** pouhých **11,3 %**.

Dopady z hlediska příjmů pro cestovní ruch jsou minimální, neboť jenom něco málo přes **10 %**, běžců, mělo zajištěné ubytování přes noc. Tak trochu je překvapivé, kolik závodníků se stravovalo individuálně **53,8 %**, což znamenalo konzumace připraveného jídla z domu. Je možné, že běžci si upravují stravu před závodem pro lepší výkonnost. Pouhých **21,7 %** dotázaných běžců se stravovalo v okolních restauracích, které měly zaznamenat mírný vzestup tržeb přes poledne, ale nijak zásadní dopad. To vše se podtrhlo i na výdajích oslovených aktivních účastníků běžeckého závodu. Nejčastější výdaj byl **do 200 Kč** a dále **201 Kč až 500 Kč**, tedy celkem **74,3 %** dotazovaných. Je patrné, že na výdajích, které byly nad 1000 Kč, se podepsala útrata za ubytování, cestování a stravování.

Žádným překvapením nebyla doprava na běžeckou akci v Ostravě. Z dotazovaného vzorku přijelo **76,6 %** lidí vozidlem a vlakem **7 %**. Nikdo nevyužil možnosti cestování dálkovým autobusem, zřejmě se takové cestování nevyplatí i s ohledem na komfort. Na to lze navázat doprovodem účastníků. Je zajímavé, že dotazovaní běžci přijeli organizovaně celkově **31 %**. Jednotliví účastníci a týmy se domluvili mezi sebou a vyrazily v určený čas a jedním druhem dopravy na akci společně, čímž došlo i k finanční úspoře. Nejmenší počet zastupovali běžci, kteří dorazili s dětmi, jen **9,6 %**. Je možné, že se na tomto faktu podílel ráz počasí, který vyhovoval běžcům ale už méně rodinám s dětmi.

V nedalekém obchodním centru Nová Karolína jsou dobré možnosti parkování. Patrně proto přes **70 %** oslovených účastníků vyjádřilo svoji spokojenost s parkováním. Celých **18,3 %** dotazovaných, posoudilo parkování spíše špatně a velmi špatně. Je zřejmé, že se podepsalo na tomto hodnocení spokojenosti horší parkování vozidel v okolí Masarykova náměstí.

I přes určité problémy, které měli pořadatelé s organizací RunFestu (opožděný start, málo přenosných záchodů, málo šaten, vyfouknutá brána), byla jejich činnost vyhodnocena oslovenými účastníky běžecké akce jako velmi dobrá nebo spíše dobrá a to plných **85,4 %**. Vzhledem k nedostatku dobrovolníků, kteří pracují jen za občerstvení, si určitě zaslouží uznání. Problémem bylo nedostatečné zázemí, které muselo být improvizovaně vybudováno na Masarykově náměstí. Tradiční Trojhalí, bylo obsazeno jinou akcí.

Atraktivitu místa konání RunFestu potvrzuje i drtivá spokojenost s technickými parametry tratě, kdy ji hodnotili oslovení běžci jako velmi dobrou a spíše dobrou, celkem **88,9 %**. Služby poskytované během akce, které mohli respondenti hodnotit, se vztahovaly zejména na občerstvení, podle nichž byly poskytované na velmi dobré a spíše dobré úrovni **76,5 %**. Spokojenost panovala u rodičů s dětmi, protože příležitosti pro zábavu a atrakce pro děti byla vyhodnocena na dobré úrovni, celkově **62,0 %** dotazovaných.

Pro opětovnou návštěvu běžecké akce RunFest se vyjádřilo **70,2 %** dotazovaných běžců. Svědčí to přeci jenom o oblíbenosti závodu, i když  $\frac{1}{4}$  oslovených běžců byla nerozhodných. U běžecké akce je samozřejmě i možnost návštěvy dalších míst spojených s kulturou a historií města Ostravy a Moravskoslezského kraje. Celkem **62,6 %** se v anketě vyjádřilo, že znovu navštíví region i bez konání RunFestu. Je důležité si uvědomit, že i když tato akce má zatím lokální charakter, je důležitou součástí tvorby image města.

Autor diplomové práce by chtěl ještě dodat, že osobní sběr dat byl komplikovaný, jelikož účastníci byli oslovovali v prostoru cíle a zázemí.

## 7.1 Limity práce

V této diplomové práci si autor uvědomuje určitých limitů výzkumu. Jedním z těchto limitů může být složení vzorku respondentů. Pro přesnější výsledky původu účastníků běžecké akce, by bylo vhodné zapojit několik dobrovolných pomocníků výzkumníka, kteří by oslovili větší počet běžců s tím, že by pravděpodobně byli osloveni i další zahraniční běžci, než ze Slovenska a Polska.

Dalším limitem je určitě ten fakt, že se mohly otázky a hlavně odpovědi v anketě formulovat jiným způsobem. Například u otázky, která měla za cíl zjistit, kolikrát se daný jedinec zúčastnil RunFestu nebo Ostravského maratonu, je zavádějící odpověď 1x, kdy je zřejmě vhodnější „jste zde poprvé“. Dále u otázky zjišťující typ běžce je vhodné přesně definovat kdo je běžec příležitostný, rekreační a aktivní člen oddílu. V poslední otázce, kde se měli dotazovaní vyjádřit, co by v dalších ročnících změnili, mohlo být více variant odpovědí jako například zázemí, občerstvení a další.

Bylo by velmi zajímavé pokračovat v dalším výzkumném šetření, které může tematicky navazovat na tuto práci s tím, že bychom požádali o vyplnění ankety i instituce, které nabízejí služby cestovního ruchu (hotely, ubytovny, restaurace, nebo stánkové prodejce).

## 8 ZÁVĚRY

V této části práce lze konstatovat, že podle výsledků z výzkumného šetření byl zjištěn profil běžce a jeho spokojenost s běžeckou akcí RunFest v Ostravě. Dále byly zjištěny služby cestovního ruchu, které čerpal.

Profil účastníka 3. ročníku RunFestu je následující:

- Jedná se o muže (56,7 %);
- Ve věku mezi 31 až 40 let (36,8 %);
- Je z České republiky (83,0 %) a přijel z Moravskoslezského kraje (77,5 %);
- Je typem rekreačního běžce (52,6 %);

Jeho účast na závodě a využití služeb cestovního ruchu:

- Je to jeho první závod (49,4 %);
- Přicestoval s organizovanou skupinou (31,0 %);
- Dopravil se vozidlem (76,6 %);
- Přijel jenom na jeden den (87,7 %);
- Stravoval se individuálně (53,8 %);
- Jeho útrata činila 201 až 501 Kč (38 %);

Jeho spokojenost s běžeckou akcí:

- Spíše dobře hodnotil organizaci RunFestu a pořadatele (45,6 %);
- Parkování a doprava byla u něj spíše dobrá (39,8 %);
- Technické parametry tratě vyhodnotil jako spíše dobré (45,0 %);
- Spíše dobrá byla u něj připravená zábava pro děti (39,8 %);
- Poskytované služby cestovního ruchu vyhodnotil jako spíše dobré (54,1 %);
- Určitě se ještě zúčastní běžecké akce RunFest (70,2 %);
- Určitě znovu přicestuje do tohoto regionu i mimo RunFest (40,4 %);
- Žádné změny do příštího ročníku by neprovedl (44,4 %).

Prezentací těchto 3 dílčích skupin cílů, se výzkumník domnívá, že byl splněn stanovený cíl diplomové práce a výsledky mohou posloužit ke zkvalitnění příštích ročníků RunFestu. Zároveň musí přiznat, že zřejmě tato akce neměla výraznější dopad na cestovní ruch v tomto regionu. RunFestu se zúčastnili ve většině případů tuzemští závodníci, kteří přijeli na jeden den a využívali služeb cestovního ruchu jen částečně.

## 9 SOUHRN

Tématem této práce je sportovní akce, běžecký závod jako činitel rozvoje cestovního ruchu. Prvním dílčím cílem bylo zjištění profilu účastníka běžecké akce RunFest Ostrava, který vypovídá o jeho socioekonomické situaci a typu běžce. Další dílčí cíle byly, zjištění míry spokojenosti aktivního účastníka běžecké události a jeho čerpání služeb cestovního ruchu. Výsledky z této skupiny dílčích cílů měly naznačit, zda má nějaký dopad běžecká akce RunFest na rozvoj cestovního ruchu v daném místě konání.

V teoretické části jsou obsaženy a zpracovány klíčové pojmy jako cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, destinace, účastník cestovního ruchu, event tourism, sportovní eventy a běžecký cestovní ruch. V kapitole „Literární rešerše“ jsou uvedeny obdobné zahraniční výzkumy s některými zjištěnými výsledky.

V praktické části je uvedena situační analýza RunFestu Ostrava, která zahrnuje jeho historii, současnou situaci a možnou budoucnost. Výzkum byl proveden formou dotazování na základě ankety na vzorku 171 respondentů. V závěru jsou srovnány výsledky z anketního šetření, na jejichž základě je sestaven profil účastníka RunFestu, jeho míra spokojenosti s běžeckou akcí a jeho čerpání služeb cestovního ruchu.

## **10 SUMMARY**

The topic of this thesis is a sporting event, a runner contest, as a factor of tourist industry development. The first subgoal was to identify profile of a RunFest Ostrava participant with the aim to define his/her socio-economic status and the runner type. Other subgoals were the contentment level of a contest participant and how he/she makes use of services being offered by the tourist industry. The results of the latter subgoal category should have indicated whether the RunFest event influences the tourist industry development in the venue itself.

The theoretical part contains and elaborates key concepts such as tourist industry, sports tourism, destination, sports tourism participation, event tourism, sporting events and run sports tourism. The chapter „Literature Research“ presents similar foreign studies and some of their results.

The practical part illustrates the situational analysis of RunFest Ostrava including its history, current status and potential future. The research was performed as inquiry of 171 respondents. The thesis is concluded by comparison of inquiry outcomes which were the basis for a RunFest participant profile, his/her level of contentment with the event and how they make use of services of the tourist industry.

## 11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Archer, B., Cooper, Ch., & Ruhanen, L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism. In Theobald, F., W. (Ed.), *Global tourism* (3rd ed.) (pp. 79-102). Maryland Heights, MO: Butterworth-Heinemann.
- Association of International Marathons and Distance Races (n.d.). *About AIMS*. Retrieved 21.1.2019 from the World Wide Web: <http://aims-worldrunning.org/about-aims.html>.
- Association of International Marathons and Distance Races (n.d.). *The largest marathons in 2017*. Retrieved 21.1.2019 from the World Wide Web: [http://aims-worldrunning.org/statistics/worlds\\_largest\\_marathons.html#2017](http://aims-worldrunning.org/statistics/worlds_largest_marathons.html#2017).
- Baďura, J. (2017). *CRAFT RunFest 2018: běžecký festival v centru Ostravy, aneb do New Yorku potřetí*. Retrieved 11.2.2019 from the World Wide Web: <http://patriotmagazin.cz/craft-runfest-2018-bezecky-festival-v-centru-ostravy-aneb-do-new-yorku-potreti>.
- Čertík, M., & Fišerová, V. (2009). *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze.
- Českýběh, (2016). *První maraton CRAFT RunFest přilákal dva tisíce lidí, už se chystá další ročník*. Retrieved 11.2.2019 from the World Wide Web: <https://www.ceskybeh.cz/blog/detail?articleUrl=prvni-maraton-craft-runfest-prilakal-dva-tisice-lidi-uz-se-chysta-dalsi-rocnik>.
- Český atletický svaz, (2018). *Top seriály, akce, závody pro rok 2017*. Retrieved 21.1.2019 from the World Wide Web: <https://www.atletika.cz/aktuality/top-serialy-akce-zavody-pro-rok-2017/>.
- De Knop, P., & Standeven, J. (1999c). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Funk, D., Jordan, J., Ridinger, L., & Kaplanidou, K. (2011). Capacity of Mass Participant Sport Events for the Development of Activity Commitment and Future Exercise Intention. *Leisure Sciences*, 33(3), 250-268.
- Gaudlová, G. (2016). *Pořadatelé Ostravského maratonu se nepohodli, chystají dvě akce ve dvou týdnech*. Retrieved 11.2.2019 from the World Wide Web: <https://www.behej.com/clanek/11888-poradatele-ostravskeho-maratonu-se-nepohodli-chystaji-dve-akce-ve-dvou-tydnech>.



- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. Retrieved 6.1.2019 from the World Wide Web: [https://www.academia.edu/2020851/Event\\_tourism\\_Definition\\_evolution\\_and\\_research](https://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research).
- Gibson, H. (c2006). *Sport tourism: concepts and theories*. London: Routledge.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2nd ed). Praha: Fortuna.
- Hesková, M. (1999). *Základní problémy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Hinch, T., & Higham, J. (c2011). *Sport tourism development* (2nd ed). Bristol: Channel View Publications.
- Indrová, J. (2009). *Cestovní ruch (základy)* (2nd ed). Praha: Oeconomica.
- Karagiannis, S., Stavroulakis, D, S., & Karabekou, A. (2015). Application of Communication Principles on Athletic Tourism. A Research on The Semi-Marathon of The City of Levadia. *International Sports Law Review Pandektis*, 11(1/2), 404-415.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2014). *Cestovní ruch a rekreace: organizace, řízení a marketing v destinaci*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Kujan, R. (2011). *Maratonská turistika*. Retrieved 20.1.2019 from the World Wide Web: <https://www.horydoly.cz/cykliste/maratonska-turistika.html>.
- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch – Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická.
- Maceček, M. (2010). *Ostravský maraton neměl nikdy na růžích ustláno*. Retrieved 10.2.2019 from the World Wide Web: [https://moravskoslezsky.denik.cz/ostatni\\_region/ostravsky-maraton-nemel-nikdy-na-ruzich-20101007.html](https://moravskoslezsky.denik.cz/ostatni_region/ostravsky-maraton-nemel-nikdy-na-ruzich-20101007.html).
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Malcom, D. (2008). *The Sage dictionary of sports studies*. Los Angeles: SAGE Publications.

- Malchrowicz-Mosko, E., & Poczta, J. (2018). A small scale event and a big impact-is this relationship possible in the world of sport? The meaning of heritage sporting events for sustainable development of tourism experiences from Poland. *Sustainability*, 10(11), 1-19. doi: 10.3390/su10114289
- Marine Corps Marathon. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved 21.1.2019 from the World Wide Web: [https://en.wikipedia.org/wiki/Marine\\_Corps\\_Marathon](https://en.wikipedia.org/wiki/Marine_Corps_Marathon).
- Mertz, P. (2007). *Maraton: aktivní dovolená*. Praha: Grada Publishing.
- Narovec, R. (2009). *Maratonská turistika: je český běžec pecivál?* Retrieved 20.1.2019 from the World Wide Web: <https://www.behej.com/2009061802-maratonska-turistika-je-cesky-bezec-pecival.html>.
- Nejdl, K. (2010). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
- Novotný, J. (2011). *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Onlinesystém. (n.d.). *Aktuální výsledky*. Retrieved 11.2.2019 from the World Wide Web: <https://results.onlinesystem.cz/Results/Index?year=2019&month=3&sport=7&searchText=RunFest>.
- Ostravacitymarathon. (n.d.). *Propozice běžci - Ostrava!!! City Marathon 22.9.2019*. Retrieved 11.2.2019 from the World Wide Web: <https://ostravacitymarathon.cz/bezci>.
- Pastorová, P. (2018). *Letošní ročník Kilpi Rufest Ostrava je historií. Maraton nejrychleji zaběhli Pechek a Pastorová!* Retrieved 11.2.2019 from the World Wide Web: [https://www.svetbehu.cz/maraton/36658-letosni-rocnik-kilpi-runfest-ostrava-je-historii-maraton-nejrychleji-zabehli-pechek-s-pastorova!/.](https://www.svetbehu.cz/maraton/36658-letosni-rocnik-kilpi-runfest-ostrava-je-historii-maraton-nejrychleji-zabehli-pechek-s-pastorova!/)
- Pišot, S. (2015). Running and Serious Leisure Perspective. *Research in Physical Education Sport & Health*, 4(2), 119-122.
- Pišťák, M. (2015). *Tradice běhání v Norských národních parcích pokračuje!* Retrieved 21.1.2019 from the World Wide Web: <http://www.bezeckaskola.cz/clanek-3786-tradice-behani-v-norskych-narodnich-parcich-pokracuje.html>.
- Raabová, T. (2013). *Metodika výpočtu ekonomických dopadů kulturní organizace*. Retrieved 5.1.2019 from the World Wide Web: [https://www.idu.cz/temp/metodika-pro-vypocet-ekonomickyh-dopadu-kulturni-organizace\\_idu2013.pdf](https://www.idu.cz/temp/metodika-pro-vypocet-ekonomickyh-dopadu-kulturni-organizace_idu2013.pdf).
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts, and issues*. Clevedon (England): Channel View Publications.

- RunCzech. (2017). *RunCzech aktivity 2017*. Retrieved 14.2.2019 from the World Wide Web: <https://www.runczech.com/cs/pro-media/ke-stazeni/magaziny/2017/runczech-aktivity-2017/index.shtml>.
- RunCzech. (n.d.). *Ocenění. Špičkové světové závody se běhají v České republice*. Retrieved 11.2.2019 from the World Wide Web: <https://www.runczech.com/cs/o-nas/znamky-iaaf/index.shtml>.
- Seidl, J. (2011). *Ostravský maraton čeká na mužský rekord dvaapadesát let*. Retrieved 10.2.2019 from the World Wide Web: [https://www.idnes.cz/ostrava/sport/ostravsky-maraton-ceka-na-muzsky-rekord-dvaapadesat-let.A110923\\_103607\\_ostrava-sport\\_ald](https://www.idnes.cz/ostrava/sport/ostravsky-maraton-ceka-na-muzsky-rekord-dvaapadesat-let.A110923_103607_ostrava-sport_ald).
- Schwartzhoffová, E. (2009). Sportovní event a jeho význam v cestovním ruchu. In L. Eger & J. Tluchoř (eds.), *Management a marketing sportu a cestovního ruchu*, (pp. 157-162). Ústí nad Labem: Západočeská univerzita. Retrieved 5.1.2019 from the World Wide Web: <https://anzdoc.com/management-a-marketing-sportu-a-cestovniho-ruchu.html>.
- Schwartzhoffová, E. (2013). *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Schwartzhoffová, E. (2010). Sportovní turismus. *Tělesná kultura*, 33 (2), 97-106. Retrieved 5.1.2019 from the World Wide Web: <https://www.telesnakultura.upol.cz/pdfs/tek/2010/02/06.pdf>.
- Svět Běhu. (2015). *Rakouskými Alpami v běžeckých botách-běžecký zájezd s CK Trip*. Retrieved 21.1.2019 from the World Wide Web: <https://www.svetbehu.cz/21505-rakouskymi-alpami-v-bezeckych-botach/>.
- Škorpil, M. (2018). *Začátek běhání v zemích koruny české*. Retrieved 21.1.2019 from the World Wide Web: <http://www.bezeckaskola.cz/clanek-3162-zacatek-behani-v-zemich-koruny-ceske.html>.
- Šmiták, J. (2015). *Historie českého maratonu*. Retrieved 21.1.2019 from the World Wide Web: <https://www.svetbehu.cz/bezecke-kuriozity/20672-historie-ceskeho-maratonu/>.
- Štěpánková, K. (2009). *Mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009: Co bylo a nebylo vidět*. Retrieved 2.1.2019 from the World Wide Web: <https://docplayer.cz/4157752-Mistrovstvi-sveta-v-klasickem-lytovani-liberec-2009-co-bylo-a-co-nebylo-videt-katerina-stepankova.html>.
- Theobald, F., W. (2005). *Global tourism* (3th ed.). Maryland Heights, MO: Butterworth-Heinemann.

- Tvrzník, A., & Gerych, D. (2014). *Velká kniha o běhání*. Praha: Grada Publishing.
- Vůjtek, K. (2019). *Obecná vytrvalost jako základní prvek přípravy běžce*. Retrieved 18.3.2019 from the World Wide Web: <https://www.svetbehu.cz/trenink-a-plany/17981-obecna-vytrvalost-jako-zakladni-prvek-pripravy-bezce/>.
- Vystoupil, J., & Šauer, M. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.
- Zajíc, J. (2016). *První ročník maratónu RunFest Ostrava udělal radost*. Retrieved 11.2.2019 from the World Wide Web: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/moravskoslezsky-kraj/1227-40269-prvni-rocnik-maratonu-craft-runfest-ostrava-udelal-radost.html>.
- Zelenka, J., & Pasková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu* (2nd ed). Praha: Linde Praha.

## 12 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

### OBRÁZKY

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1. Základní členění cestovního ruchu .....                                     | 10 |
| Obrázek 2. Průnik sportu a turismu .....   | 17 |
| Obrázek 3. Sportovní akce podle působnosti .....                                       | 26 |
| Obrázek 4. Sportovní akce dle participace .....  | 28 |
| Obrázek 5. Mapa okruhu (10,54 km) Kilpi RunFestu 2018.....                             | 46 |
| Obrázek 6. Věk respondentů .....   | 47 |
| Obrázek 7. Původ dotazovaných .....  | 48 |
| Obrázek 8. Zastoupení dotazovaných podle krajů.....                                    | 48 |
| Obrázek 9. Typ běžce podle výkonnosti .....  | 49 |
| Obrázek 10. Vyhodnocení četnosti účasti běžců na RunFestu a Ostravského maratonu ..... | 49 |
| Obrázek 11. Vyhodnocení v jakém doprovodu přijeli účastníci běžeckého závodu.....      | 50 |
| Obrázek 12. Způsob dopravy účastníků akce.....   | 50 |
| Obrázek 13. Délka pobytu účastníků RunFestu .....                                      | 51 |
| Obrázek 14. Způsob ubytování účastníků RunFestu .....                                  | 51 |
| Obrázek 15. Způsob stravování účastníků RunFestu .....                                 | 52 |
| Obrázek 16. Vyhodnocení denních výdajů účastníků RunFestu.....                         | 52 |
| Obrázek 17. Vyhodnocení pořadatelů a celkové organizace RunFestu .....                 | 53 |
| Obrázek 18. Vyhodnocení možnosti parkování a dostupnost hromadnou dopravou.....        | 54 |
| Obrázek 19. Vyhodnocení technických parametrů tratě .....                              | 54 |
| Obrázek 20. Vyhodnocení spokojenosti se zábavou a atraktivitami pro děti.....          | 55 |
| Obrázek 21. Vyhodnocení poskytovaných služeb, ubytování a stravování .....             | 55 |
| Obrázek 22. Účast na RunFestu v příštích letech.....                                   | 56 |
| Obrázek 23. Opětovná návštěva Moravskoslezského regionu .....                          | 56 |
| Obrázek 24. Výsledek uvedených změn do příštích ročníků .....                          | 57 |
| Obrázek 25. Jiné možné změny v dalších ročnících RunFestu .....                        | 57 |

## **TABULKY**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1. Členění eventů podle otevřenosti a placení vstupného.....   | 24 |
| Tabulka 2. Největší běžecké závody světa 2017 .....                    | 34 |
| Tabulka 3. Top běžecké seriály .....                                   | 35 |
| Tabulka 4. Top běžecké akce .....                                      | 36 |
| Tabulka 5. Top běžecké závody .....                                    | 36 |
| Tabulka 6. Vývoj počtu závodníků v hlavních kategoriích RunFestu ..... | 45 |

## 13 PŘÍLOHA

### Příloha 1. Anketní list

#### ANKETA PRO ÚČASTNÍKY RUNFESTU OSTRAVA 2018

**Jste:**

- muž  
 žena

**1. Uved'te prosím váš věk:**

- 0 – 20 let  
 21 – 30 let  
 31 – 40 let  
 41 let a více

**2. Pocházíte z České republiky:**

- Ano – Odkud (kraj, region, okres): \_\_\_\_\_  
 Ne – uveďte název státu: \_\_\_\_\_

**3. Jaký typ běžce jste:**

- příležitostný  
 rekreační  
 aktivní člen oddílu

**4. Zúčastnili jste se někdy akce RunFest nebo Ostravského maratonu – kolikrát:**

- 1x  
 2x nebo 3x  
 byl jsem zde už víc jak 4x

**5. S kým jste sem přijel:**

- sám/sama  
 s partnerem/partnerkou  
 s dětmi  
 s přáteli  
 organizovaná skupina

**6. Jakým způsobem jste přicestovali: (Převažující způsob)**

- autem (motocyklem)  
 vlakem  
 autobusem linkovým  
 autobusem se zájezdem  
 na kole  
 pěšky  
 jinak \_\_\_\_\_

**7. Kolik dní zde budete trávit:**

- jednodenní  
 přenocoval jsem  
 zdržel jsem se déle než dva dny

**8. Kde jste ubytován/a:**

- hotel, penzion  
 kemp  
 jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)  
 ubytování v soukromí, u známých, příbuzných  
 nejsem zde ubytován(a)

**9. Kde se stravujete:**

- restaurace  
 bufety, rychlé občerstvení  
 individuální stravování

**10. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu (bez registračního poplatku):** (Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

- do 200 Kč (do 6 €)  
 201 až 500 Kč (6 – 15 €)  
 501 až 1000 Kč (15 – 30 €)  
 více než 1 až 2 tis. Kč (30 – 60 €)  
 více než 2 tis. Kč (nad 60 €)

**11. Jak celkově hodnotíte služby, infrastrukturu a vybavenost v rámci RunFestu Ostrava 2018:**

*V následujících otázkách zakřížkujte odpověď vždy v každém řádku:*

|   | Velmi dobře           | Spíše dobře           | Spíše špatně          | Velmi špatně          | Neumím posoudit       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Organizaci RunFestu, pořadatelé, dobrovolníci, personál | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Možnost parkování a dostupnost hromadnou dopravou       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Technické parametry trasy                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Příležitosti pro zábavu a atrakce pro děti              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poskytované služby, stravování, ubytování               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



**12. Zúčastníte se ještě někdy akce RunFest Ostrava:**

- ano
- ne
- nevím

**13. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu i mimo akci RunFest Ostrava:**

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne
- nevím
- jsem místní, znám to tady

**14. Co byste na příští akci RunFest Ostrava změnil:**

- lokalitu
- program
- informace o akci
- jiné, uveďte: \_\_\_\_\_