

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jakub Neuwirth

**Sportovně rekreační aktivity v programech
cestovních kanceláří**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslava Kočová Ph. D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Jakub Neuwirth

**Sports and recreational in programs of travel
agencies**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Jaroslava Kočová Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí práce Ing. Jaroslavě Kočové Ph. D. za cenné rady, metodické vedení práce, připomínky a podněty, kterými mi napomohla zlepšit obsah mé práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tématem sportovně rekreačních aktivit v programech cestovních kanceláří. Teoretická část je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola pojednává o problematice cestovního ruchu jako o vědním celku, o problematice cestovních kanceláří a vymezuje základní pojmy. Druhá kapitola je zaměřena na turismus v České republice, ekonomiku turismu a popisuje satelitní účet cestovního ruchu České republiky. Třetí kapitola je stručná, ale významná, pojednává o historii cestovních kanceláří. Čtvrtá kapitola teoretické části vyjmenovává a popisuje cestovní kanceláře, které jsou zaměřeny na sportovní aktivity. Poslední pátá část je zaměřena na sporty, které jsou v programech cestovních kanceláří. Praktická část prostřednictvím dotazníku řeší s více než sto padesáti respondenty vybrané otázky týkající se cestovních kanceláří a turismu. Dotazníky byly určeny pro širokou veřejnost, která provozuje sportovní aktivity nejen individuální formou, ale také zájezdem s nějakou z cestovních kanceláří.

Klíčová slova

Cestovní kancelář, cestovní ruch, rekreace, rekreační cestovní ruch, sport, sportovní cestovní ruch.

Annotation

Bachelor thesis deals the theme of sports recreational activities in programs of travel agencies. The theoretical part is divided into five chapters. The first chapter deals with issues of of tourism as a scientific whole, on the issue of travel agencies and defines basic concepts. Second chapter focuses on tourism in the Czech Republic, economy of tourism and describes the Tourism Satellite Account of the Czech Republic. The third chapter is short but important, discusses the history of travel agencies. The fourth chapter of theoretical part identifies and describes the travel agencies which are focused on sports activities. The fifth and last part is focused on sports that are in programs of travel agencies. The practical part via a questionnaire solves with more than one hundred and fifty respondents chosen questions relating to travel agencies, tourism, the tourism collectively. Questionnaires were intended for the general public which participate in sporting activities not only by individual form, but also package tour with a travel agency.

Keywords

Rekreativní, rekreativní turismus, sport, sportovní turismus, turismus, cestovní agentura

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ, PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU A CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ	10
1.1 Vymezení základních pojmů.....	10
1.2 Problematika cestovního ruchu	12
1.3 Problematika cestovních kanceláří.....	18
2 TURISMUS A EKONOMIKA, SATELITNÍ ÚČET CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY	21
2.1 Vývoj turismu na území České republiky	22
2.2 Satelitní účet cestovního ruchu České republiky – účel a cíl, grafické znázornění delších turistických cest rezidentů.....	24
3 HISTORIE NABÍDKY SPORTOVNÍCH AKTIVIT V CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍCH	29
3.1 Historie nabídky cestovních kanceláří v Československu	30
4 CESTOVNÍ KANCELÁŘE SE ZAMĚŘENÍM NA SPORTOVNĚ REKREAČNÍ AKTIVITY PŮSOBÍCÍ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	32
4.1 Komparace cestovních kanceláří	35
5 ROZVOJ SPORTOVNÍCH AKTIVIT A DRUHY SPORTŮ	37
5.1 Druhy sportů a jejich stručný popis	39
5.1.1 Atletika	39
5.1.2 Gymnastika	40
5.1.3 Týmové sporty	41
5.1.4 Sporty s raketou.....	41
5.1.5 Vodní sporty.....	42
5.1.6 Bojové sporty	43
5.1.7 Cílové sporty	43
5.1.8 Sporty na kolech	43
5.1.9 Motoristické sporty	44
5.1.10 Zvířecí sporty	45
5.1.11 Extrémní sporty.....	45

5.2	Návrh vlastního produktu.....	46
II PRAKTICKÁ ČÁST.....		49
6	PRŮZKUM TRHU.....	49
6.1	Výzkumné otázky dotazníkového šetření.....	49
6.2	Charakteristika výzkumného vzorku.....	50
6.3	Zpracování údajů dotazníkového šetření.....	51
6.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	56
7	SWOT ANALÝZA.....	59
7.1	Silné stránky.....	59
7.2	Slabé stránky.....	60
7.3	Příležitosti.....	61
7.4	Hrozby.....	62
ZÁVĚR.....		63
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		65
SEZNAM ZKRATEK.....		67
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....		69
SEZNAM PŘÍLOH.....		70

ÚVOD

Tato bakalářská práce pojednává o cestovním ruchu, cestovních kancelářích a možnosti využití sportovně rekreačních aktivit v programech cestovních kanceláří jako nezbytné součásti lidského života, ale zároveň o zmapování informací, možností a nabídky pro klienty cestovních kanceláří. Tématem jsou sportovní aktivity a jejich využití.

Práce je členěna do části teoretické, na kterou navazuje další část - praktická. Teoretická část v pěti kapitolách přibližuje problematiku cestovního ruchu, v první kapitole vysvětluje základní pojmy, které se v bakalářské práci objevují, přibližuje problematiku cestovních kanceláří a cestovního ruchu. V druhé kapitole je vysvětlen pojem satelitní účet cestovního ruchu, včetně vysvětlení jeho účelu a cíle, společně s dvěma grafy, které zobrazují skutečný stav v roce 2015. Třetí kapitola se vztahuje k historii nabídky cestovních kanceláří ve světě a v Československu. Čtvrtá kapitola rozděluje a popisuje cestovní kanceláře se zaměřením na sportovní aktivity na českém trhu. Poslední kapitola v teoretické části rozděluje sportovní aktivity do několika skupin.

Cílem práce je zjistit od oslovených respondentů, zda preferují pro své sportovní aktivity organizované zájezdy cestovních kanceláří, kterou a proč, nebo jestli za sportem cestují neorganizovaně. V praktické části jsou stanoveny tři hypotézy, které se zabývají typem dovolené (aktivní, pasivní), znalostí cestovních kanceláří s nabídkou sportovních aktivit, jak lidé nejraději sportují (individuálně, s přáteli, s rodinou). Poslední kapitolou bakalářské práce i praktické části je analyzování nabídky sportovně rekreačních aktivit pomocí SWOT analýzy z pohledu cestovních kanceláří.

Během zpracování praktické části se vyskytl problém. Autor se opakovaně snažil spojit s managementem několika cestovních kanceláří, se kterými chtěl pořádat řízený rozhovor za účelem zjištění chodu cestovní kanceláře, nabídky a šetření problematiky cestovního ruchu pro dotazníkové šetření. Do doby zpracování se toto nepodařilo, jelikož se nikdo z vedení cestovních kanceláří neozval a autora práce nikdo nepřijal.

Přínosem této bakalářské práce bylo kvantitativní šetření a jeho následný rozbor. Tato práce může sloužit pro nově vznikající cestovní kanceláře, které se chtějí specializovat na nabídku sportovních aktivit. V teoretické části jsou zpracovány sporty, které dosud jsou cestovními kancelářemi nabízeny, pokud by některá z cestovních kanceláří zařadila do nabídky některý z aktuálně nenabízených sportů, mohlo by to pro ni znamenat úspěch a výhodu oproti konkurenci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ, PROBLEMATIKA CESTOVNÍHO RUCHU A CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Cestovní ruch nebo turismus se dá vysvětlit jako součást pobytů turistů (osob), které cestují do cílových oblastí (destinací) využívající služby cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava). Cestovní ruch je nedílnou a významnou součástí hospodářství každého státu. V hospodářsky méně úspěšných státech je cestovní ruch velkým přínosem pro jeho ekonomiku.

„Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) je jedinou mezivládní organizací, jež slouží jako globální fórum pro politiku a problémy cestovního ruchu. Jejími členy je 144 zemí a území; zároveň má 350 přidružených členů pocházejících z veřejného i soukromého sektoru. Cílem WTO je podporovat a rozvíjet cestovní ruch jako významný prostředek podpory mezinárodního míru a porozumění, ekonomického rozvoje a mezinárodního obchodu.“¹

1.1 Vymezení základních pojmů

Tyto základní pojmy se vyskytují v průběhu celé bakalářské práce, a proto je jejich znalost nezbytně nutná pro pochopení celého problému.

Cestovní ruch

Termínem cestovní ruch se označuje *„komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytující služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit*

¹Globální etický kodex cestovního ruchu. *Globální etický kodex cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2010 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ceb8919b-6634-4702-8c06-b7f49d38c0c1/Globalni-eticky-kodex-cestovniho-ruchu-UNWTO.pdf?ext=.pdf>.

osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch.“²

Cestovní ruch sahá svými kořeny až do antického Řecka, kdy nejvíce cestovali vyslanci a poslové vládců měst. Dalšími účastníky cestovního ruchu byli obchodníci, kteří cestovali za výtěžkem z malých vesniček do větších měst. Obchodníci tím ukazovali svoje umění a pýchu, kterou dokazovali tím, že si bohatší lidé od nich jejich vyrobené, vypěstované produkty koupili. Jedni z neaktivnějších lidí antického Řecka byli poutníci, kteří cestovali na různá posvátná místa, která jim nabízela útěchu duše. Ve starověku necestovali jen lidé, kteří hledali svá posvátná místa nebo lidé posláni vládcem, aby předali jinému vládci zprávu. Postupem času začali cestovní ruch objevovat i lidé z nižších vrstev za účelem účasti na významné společenské a zároveň sportovní akci, kterou byly Olympijské hry. Tato událost hraje velice významnou roli i mezi současnými událostmi cestovního ruchu.

Sportovní cestovní ruch

„Jedná se o formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci (příležitostnými, rekreačními, výkonnostními nebo vrcholovými) různých druhů outdoorových i indoorových, letních i zimních sportovních soutěží, závodů, sportovních masových akcí. Mezi masové akce patří zejména letní a zimní olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale, mistrovství světa v ledním hokeji, závody F1.“³

Sportovní cestovní ruch se v posledních letech velice vyvíjí díky Schengenskému prostoru, který otevírá hranice pro cestování mezi zeměmi. Lidé mohou lehce vycestovat za různým sportovním zážitkem jako diváci. Do sportovního cestovního ruchu nebude patřit jen fanoušek sportu, ale také profesionální hráč, který jede reprezentovat svůj klub nebo zemi.

² ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012, 83 s., ISBN 978-80-7201-880-2.

³Tamtéž, s. 540.

Rekreační cestovní ruch

„Rekreační cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni obnovou duševních a fyzických sil. Jedna z prvních a původně i převažujících forem novodobého cestovního ruchu.“⁴

Rekreační cestovní ruch je vnímán jako součást každého člověka. Rekreační cestovní ruch využívají zejména lidé, kteří si potřebují odpočinou a nabrat síly, potřebují se nějakým způsobem odreagovat od každodenní rutiny. Lidé využívající tento cestovní ruch navštěvují převážně lázeňská střediska nebo jezdí do přírody.

Zájezd

„Předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin, nebo když zahrnuje ubytování přes noc, doprava, ubytování a jiné služby CR jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu, nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.“⁵

Zájezdem je myšleno, pokud člověk opustí trvalé bydliště na dobu delší než 24 hodin a využije kombinaci služeb cestovních kanceláří (doprava, ubytování, strava, aj.).

1.2 Problematika cestovního ruchu

Cestovní ruch je rozdělen na odvětví s blízkým vztahem na služby z hospodářského celku. Cestovní ruch přispívá svou aktivitou k celkovému růstu světových regionů. Tento fenomén má vysoký dopad na nízkou nezaměstnanost, životní prostředí obyvatel, infrastrukturu, služby obchodu a na regionální rozvoj.

Mezinárodní cestovní ruch už před několika lety dokázal, že je jednou z nejsilnějších ekonomických aktivit, díky svým vysokým mezinárodním tržbám se

⁴ ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012, 486 s., ISBN 978-80-7201-880-2.

⁵Tamtéž, s. 636.

cestovní ruch řadí mezi tři nejvíce výdělečná odvětví v hospodářském průmyslu, a to za obchodem s ropou, obchodem s automobily.

Cestovní ruch je zároveň mnohostranným odvětvím, které v sobě zejména zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kancelářích, průvodcovské služby, turistický informační systém a v neposlední řadě sportovně rekreační aktivity. Rozvoj cestovního ruchu a jeho řízení má proto velmi vysoký hospodářský přínos, ale zároveň i pozitivní vliv na zachování původních tradic a kultur konkrétní země, na ochranu životního prostředí a je samozřejmě podstatným faktorem mírového soužití (prolínání kultur a tradic).

„Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko – technologických možnostech nabídky.“⁶

„O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Z uvedených důvodů dělíme cestovní ruch na následující druhy:

- lázeňský cestovní ruch
- zdravotní cestovní ruch
- stimulační cestovní ruch
- náboženský cestovní ruch
- dobrodružný cestovní ruch
- rekreační cestovní ruch
- sportovní cestovní ruch
- obchodní cestovní ruch
- kongresový cestovní ruch
- myslivecký a rybářský cestovní ruch“⁷

Lázeňský cestovní ruch (spa tourism) představuje zejména zdravotně – preventivní a léčebné činnosti, na které vždy musí dohlížet odborný zdravotnický dozor.

⁶HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna, 2011, 19 s., ISBN 978-80-7373-107-6.

⁷Tamtéž, s. 19.

Rozvoj tohoto cestovního ruchu je vždy podmíněn samozřejmě existencí přírodních léčivých zdrojů (přírodní léčivé vody, plyny, bahna a klima), které podstatně ovlivňují konkrétní zaměření lázeňské léčby. Uvedené možnosti využívají zejména klienti, kteří jsou po vážném zranění, nebo vážné operaci a je nutná jejich rehabilitace pod zdravotním dozorem, dále tuto nabídku využívají starší lidé (senioři), a to zejména pro rekondici svého vlastního já, načerpání dalších nových sil do života, a hlavně jako odměnu za svůj dosavadní život a odvedenou práci. V lázeňských městech se velmi intenzivně rozvíjí kulturní a společenský život. Jeho rozvoj napomáhá kladně k úspěšným výsledkům lázeňské léčby.

Zdravotní cestovní ruch (health tourism) představuje zejména zvýšený růst zdravotního uvědomění lidí a snahy těchto osob preventivně ovlivňovat a chránit své zdraví před nežádoucími důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života. V současné době má mnoho osob zájem pečovat o své tělo, krásu, a proto využívají k těmto potřebám různé wellness, fitness, beauty, apod. Tento trend se datuje od konce minulého století do současnosti. Velký vliv a podíl na tento rozvoj má rostoucí vrstva manažerů, kteří ke své náročné práci a pohodovému životu potřebují a požadují krátkodobé, ale intenzivní a rychlé zotavení a regeneraci.

Stimulační cestovní ruch (incentivní turismu) je pojem, který je uplatňován a využíván v mnoha firmách, jako stimulace a odměňování nejlepších pracovníků a zároveň tyto pracovníky dále stimulovat ještě k lepším výsledkům a celkovému image podniku. Na stimulační pobyty jsou zároveň v poslední době zváni i partneři, distributoři, zprostředkovatelé, zákazníci, kteří mají s konkrétním podnikem nějaké vazby. Tyto programy jsou přizpůsobeny k ještě lepšímu seznámení a nastavení ještě lepších pravidel a fungování. Uvedený program proto v plné míře vyžaduje perfektní organizaci, obsahovou náročnost celého programu, kdy součástí tohoto programu musí vždy být specificky zaměřený pracovní program, tzv. incentive meetings.

Náboženský (poutní) cestovní ruch (pilgrimage tourism) je spojen a je součástí kulturního cestovního ruchu, který bývá spojen s tradicemi světových náboženství. Nejčastějším projevem tohoto programu jsou poutě na různá poutní místa, kdy poutním místem může být krajinný prvek, osada, obec nebo město (Assisi, Fatima, Jeruzalém, Lurdy, Medžugorije, Mekka, Vatikán, svaté hory, svaté řeky, atd.). Rozdíl mezi náboženským cestovním ruchem a kulturním ruchem je ten, že náboženský má jiné motivy a odmítá označování jeho účastníků jako turistů.

Dobrodružný cestovní ruch (adventure tourism) je součástí sportovního cestovního ruchu, a to zejména pro svůj výsledek touhy objevit neznámé a hlavně zažít nějaké dobrodružství s kontrolovaným rizikem. Tento program je zejména přizpůsoben lidem, kteří mají svůj každodenní život tzv. uhlazen, uspořádán a chtějí z stereotypního života alespoň na chvíli utéct a svůj způsob změnit. Může se jednat o noční putování, zdolávání vysoko položených míst, cestování do odlehlých končin světa, ale zároveň i pěstování tzv. adrenalinových sportů, např. bungee jumping, rafting.

Sportovní cestovní ruch (sport tourism) je vhodný pro osoby s určitou fyzickou kondicí, neboť je vhodné jej strávit v přírodě, kde si účastníci mohou vyzkoušet různé sportovní aktivity jako je například turistika. Turistika může být pěší, vodní, horská, cykloturistika. Člověk si účastí na tomto cestovním ruchu rozvíjí svoje vlastnosti jako je například kolektivnost, houževnatost, vytrvalost, odvaha, atd. Díky ročnímu období lze sportovní cestovní ruch nabízet celoročně, v letních měsících účastníci vyhledávají vodní sporty, plavání, potápění, ale také sporty kolektivní jako je volejbal, fotbal. V zimním období cestovní kanceláře nabízejí účastníkům bruslení na ledě, lyžování, běžkování, bobování. Účastníky sportovního cestovního ruchu mohou být i lidé, kteří se sportovním aktivitám věnují pasivně, na tribunách jako sportovní diváci.

Obchodní cestovní ruch (business travel) je zejména využíván a označován v rámci služebních cest, kdy se tyto cesty uskutečňují zejména pro navázání kontaktů, školení managementu podniků a institucí. Uvedený cestovní ruch představuje největší podíl účasti na kongresovém cestovním ruchu, ale je nejméně zmiňován, jelikož se účastníci služebních cest přepravují různými dopravními prostředky a jsou ubytováni v různých ubytovacích zařízeních nestejných kategorií. Jedná se zejména o profesní pracovní aktivity mimo jejich trvalá bydliště.

Kongresový cestovní ruch (congress, resp. Convention tourism) je nejčastější, nejpopulárnější formou cestovního ruchu k organizování různých konferencí, symposií, kongresů, seminářů, výstav a veletrhů. Kongresový cestovní ruch je převážně využíván známými vědci, špičkovými doktory a dalšími různými funkcemi, při kterém se především vyměňují vědecké poznatky a postupy, předávají se získané a nabitě zkušenosti. Kongresový cestovní ruch se od ostatních druhů cestovních ruchů liší zejména tím, že je koncentrován do velkých měst v mimo sezonním období. Často je spojen s nadprůměrnými příjmy účastníků.

Myslivecký (hunting tourism) a **rybářský** (fishing tourism) **cestovní ruch** patří nejen do sportovního, ale také do rekreačního cestovního ruchu. Účastníci mysliveckého cestovního ruchu jsou motivováni lovem zvěře a ptáků. Rybářský cestovní ruch je svým obsahem velmi podobný mysliveckému cestovnímu ruchu, ale rybářský cestovní ruch je zaměřen zejména na lov neboli chytání ryb v řekách, jezerech a přehradách s respektováním platných legislativních zákonů, týkajících se ochrany přírody a země. Cestovní kanceláře proto organizují zájezdy s tematikou mysliveckou nebo rybářskou, ale vždy v konkrétním místě musí být ve spojení s příslušným mysliveckým spolkem nebo rybářským svazem.

„O formách cestovního ruchu mluvíme vždy, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

1. dle počtu účastníků

- *individuální cestovní ruch*
- *skupinový cestovní ruch*
- *masový cestovní ruch*
- *ekologický cestovní ruch*

2. dle způsobu organizování

- *individuální cesty*
- *organizovaný pobyt/zájezd*
- *klubový cestovní ruch*

3. z hlediska dynamiky

- *statický cestovní ruch (pobytový)*
- *dynamický cestovní ruch (putovní)*

4. dle ročního období

- *sezónní (letní, zimní) cestovní ruch*
- *mimosezónní cestovní ruch*
- *celoroční cestovní ruch*

5. dle délky účasti

- *výletní cestovní ruch*
- *víkendový cestovní ruch*
- *krátkodobý cestovní ruch*
- *dlouhodobý cestovní ruch*

6. dle věku účastníků

- *cestovní ruch dětí*
- *mládežnický cestovní ruch*

- *rodinný cestovní ruch*
- *seniorský cestovní ruch*
- 7. dle použitého dopravního prostředku**
- *letecký cestovní ruch*
- *motorizovaný cestovní ruch*
- *lodní cestovní ruch*
- *železniční cestovní ruch*
- 8. z geografického hlediska**
- *domácí cestovní ruch*
- *zahraniční cestovní ruch*
- *mezinárodní cestovní ruch*
- *národní cestovní ruch*
- *regionální cestovní ruch*
- *vnitřní cestovní ruch*
- 9. ze sociologického hlediska**
- *návštěvy příbuzných a známých*
- *komerční cestovní ruch*
- *etnický cestovní ruch*
- *sociální cestovní ruch*
- 10. dle převažujícího místa pobytu**
- *městský cestovní ruch*
- *příměstský cestovní ruch*
- *venkovský cestovní ruch*
- *přímořský cestovní ruch*
- *horský, vysokohorský cestovní ruch*
- *agroturistika, eko-agroturistika“⁸*

Formy cestovního ruchu přibližují samotnou podstatu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků.

⁸HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna, 2011, 19-20 s., ISBN 978-80-7373-107-6.

1.3 Problematika cestovních kancelářů

Jedná se o podkapitulu zabývající se cestovními kancelářemi. V podkapitole je uvedena definice cestovních kancelářů, jaké služby cestovní kanceláře prodávají a provozují. Dále popisuje realizující činnosti cestovních kancelářů, které lze definovat jako procesy řídicí, realizační a podpůrné.

Cestovní kancelář je dle zákona č. 159/1999 „organizace, která nabízí, rezervuje a prodává vlastní zájezdy, zájezdy připravené jinými cestovními kancelářemi a další služby cestovního ruchu individuálním zájemcům a jiným cestovním kancelářím, je tedy organizátorem zájezdu. Smlouvy o prodeji zájezdu individuálnímu zákazníkovi jsou uzavřeny jejím jménem o zájezdu, které sama připravila.“⁹

Mezi další činnosti cestovních kancelářů patří i tzv. doplňkový prodej, při kterém nabízejí svým klientům cestovní pojištění, obstarání víz, směnu deviz, prodej tištěných průvodců, nadstandartní občerstvení během letu či mapy.

„Cestovní kancelář realizuje řadu vzájemně souvisejících a vzájemně působících činností, které jsou definovány jako procesy řídicí, realizační a podpůrné. Mezi realizační procesy (procesy vytvářející přidanou hodnotu) patří:

- *tvorba produktu (zájezdy),*
- *prodeje produktu (zájezdů) a dalších služeb cestovního ruchu,*
- *zprostředkování prodeje produktu a dalších služeb,¹⁰*
- *služby delegátů, průvodců.*

„Podnikatelskou volbou cestovní kanceláře je, zda budou poskytovat rozsáhlou nabídku produktů, nebo zda se budou specializovat. Specializace poskytuje následující výhody a naopak trpí určitými nevýhodami:

⁹ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vydání. Praha: Linde Praha, 2012, 82 s., ISBN 978-80-7201-880-2.

¹⁰SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: UJAK, 2009, 20 s., ISBN 978-80-86723-78-5.

- **výhody specializace:** možnost lépe propracovat produkt, vyšší efektivita přípravy produktu spojování image cestovní kanceláře s určitým typem produktu, významný potenciál pro vytvoření stabilní klientely,
- **nevýhody specializace:** omezení okruhu klientů, obtížné vybudovat síť poboček (ekonomické důvody); klíčové je proto pracovat s okruhem častých klientů, případně spolupracovat s vybranými cestovními agenturami.¹¹

Cestovní kanceláře využívají různých podpůrných prostředků k prodeji zájezdů. Jedním z nich jsou tzv. last minute zájezdy, které jsou pro samotnou cestovní kancelář velice nevýhodné, jelikož musí naplnit letadlo, autobus, ale i hotel, který si nasmlouvala. Zákazníci mnohdy vyčkávají na tyto zájezdy. A proto si zákazníci, zejména mladší lidé nekupují zájezdy před samotnou sezónou. Zákazníci si ale neuvědomují, že hotely nebo destinace, které by chtěli navštívit, mohou být často vyprodané, a tak zákazníci musí velice často slevit ze svých nároků. Zájezdy prodávané jako last minute jsou pro zákazníky nevýhodné i z důvodu polohy pokoje v hotelích.

Dalším podpůrným prostředkem je opak last minute, first minute zájezdy nebo-li prodej dlouho před zahájením sezóny. Cestovní kanceláře v těchto prostředcích dávají klientům slevy.

Posledním podpůrným prostředkem je udržení klientů nabídkou výhod. Vytváření klubů častých cestovatelů – jedná se o věrnostní programy, kdy je častým klientům nabízena sleva, klienti jsou osobně osloveni v korespondenci a například k narozeninám obdrží drobný dárek.

Pro cestovní kanceláře je velmi důležitá komunikace s klienty, ať už se stávajícími nebo potenciálními. Každá cestovní kancelář při dobré komunikaci se zákazníkem získává možnost rozšířit své zákaznické portfolio.

Shrnutí

Dle autorova názoru je cestovní ruch odvětví, které se dotýká mnoha oblastí např. informační technologie, komunikace, historie, společenské vědy, kultura, geografie,

¹¹ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. 3. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, 194 s., ISBN 978-80-7435-543-1.

ekonomika, atd. Dále cestovní ruch definuje řadu slov a pojmů, které se ho týkají. Cestovní ruch je veliké odvětví nabízející mnoho služeb, stravovací, ubytovací, dopravní aj., které se dají navzájem kombinovat.

Cestování se v dnešní době stává u člověka nezbytnou potřebou. Znamená to, že nyní se stává pro člověka nepostradatelné a mnozí lidé se bez uspokojení těchto potřeb neobejdou. Rozšiřuje obzory lidí, obohacuje je o nové zážitky. Člověk díky cestování poznává jinou kulturu, další zvyky, obyčeje jiných národností. Prostřednictvím cestování je člověk stále v pohybu, a to přispívá k jeho zdravému životnímu stylu, který je dnes módním trendem.

2 TURISMUS A EKONOMIKA, SATELITNÍ ÚČET CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

Kapitola se zabývá samotným vývojem turismu v České republice, řeší, s jakými faktory je turismus spojen při samotném vývoji. Popisuje primární a sekundární nabídku, jaké služby v průmyslu turismu jsou v přímém kontaktu s účastníkem cestovního ruchu, co má ekonomika turismu v sobě za jiná odvětví.

Dále kapitola popisuje, co znamená satelitní účet, které přínosy cestovního ruchu měří, které organizace světové úrovně stojí za vytvořením satelitního účtu. Také co účet dokáže vypočítat. Dále se z podkapitoly dá dočíst účel, cíl a smysl satelitního účtu cestovního ruchu a grafické znázornění turistických cest obyvatel České republiky do zahraničí nebo po tuzemsku dle účasti. Tyto grafické znázornění vytvářejí v České republice státní instituce Ministerstvo pro místní rozvoj společně s Českým statistickým úřadem.

„Turismus je a bývá dosti velmi často označován za složitý socioekonomický jev, který svým významem zasahuje do celé řady ekonomických i mimoekonomických (sociálních, psychologických, ekologických, geografických) oblastí celé společnosti. Lze tedy říci, že turismus je jevem, mnohostranným a průřezovým, z čehož ovšem vyplývá i složitost jeho přesného definování.“¹²

Za historický mezník pro definici turismu a zároveň jeho zkoumání je používána definice průkopníků turismu v oblasti vědeckého zkoumání Hunzikera a Krapfa z roku 1942. Jmenovaní vědci definovali turismus jako „*souhrnné označení vztahů a jevů vznikajících na základě cesty a pobytu nerezidentů, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost*“.¹³ Samotné kořeny cestování sahají hluboko do historie. Počátky evropského cestování se váží zejména k období antiky, antického Řecka a zejména Říma, který přinesl významnou kvalitativní změnu dosavadní mobility obyvatelstva. Hlavním účelem cest ve starověku i středověku byl především obchod, povinnosti související se správou země, vzdělání a poutnictví. Na cesty se vydávali vojáci, kupci, rytíři, tovaryši, poutníci, poslové, nikoho však z nich není

¹²PALATKOVÁ Monika, ZICHOVÁ Jitka. Ekonomika turismu, Turismus České republiky. 2.vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014, 11 s., ISBN 978-80247-3643-3.

¹³ Tamtéž, s. 11.

možné označit jako turistu (cestování bylo téměř vždy spojeno s určitou povinností), turista je postavou výhradně moderní.

K základním podmínkám vzniku turismu patří svoboda pohybu, volný čas, volné finanční prostředky a existence potenciálu s odpovídající infrastrukturou a suprastrukturou.

Počátky turismu jsou spojeny s rozvojem výrobních sil. V důsledku tohoto rozvoje byla vyvolána nebo ještě více posílena potřeba vzdělávání, regenerace sil spojená s přírodou, potřebou posilování a obnovování sociálních vazeb. Dále byly postupně vytvářeny i předpoklady pro realizaci turismu v podobě volného času, volných prostředků, rozvoje dopravy a další vybavenosti.

Jednotlivé etapy vývoje turismu jsou ovlivněny zejména technicko-technologickým pokrokem a ekonomickým vývojem, ale také celou řadou politicko–bezpečnostních, sociálních a jiných faktorů.

2.1 Vývoj turismu na území České republiky

Vývoj turismu na území České republiky je spojen s ekonomickými, politickými, společenskými a dalšími faktory typickými pro jednotlivé etapy jeho vývoje. Počátky rozvoje turismu lze datovat do druhé poloviny 19. století v souvislosti s rozvojem průmyslové výroby a navazujících sektorů, i když podmínky pro jeho rozvoj jsou spojeny již se zrušením nevolnictví (1781). Postupně se prosazovaly faktory ekonomické, které ovlivnily pasivní, domácí i aktivní turismus. Po roce 1918 se Československo stalo samostatnou součástí světové ekonomiky se všemi pozitivními a negativními dopady. Po konjunktře 20. let minulého století a rozmachu turismu došlo v krizových letech k jeho útlumu. Začlenění Československa do socialistické soustavy po druhé světové válce znamená pomalé oživení turismu a jeho deformaci. Po roce 1989 se mění poměr zastoupení jednotlivých forem turismu a také zahraniční orientace turismu. Završení transformačního procesu spojeného se společenskými změnami znamená plné zapojení České republiky do mezinárodního turismu.

Primární nabídka České republiky je představována zejména kulturně-historickými atraktivitami, pro domácí turismus hrají významnou roli přírodní atraktivity.

Česká republika má dvanáct movitých a pět nemovitých památek¹⁴ zapsaných na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Sekundární nabídkou České republiky jsou stavby, které vybudoval člověk a slouží k využívání v oblasti cestovního ruchu. Největší podíl na lůžkové kapacitě zaujímá Praha a Jihočeský kraj. Největší koncentrace vyšších kategorií a tříd hromadných ubytovacích zařízení se nachází v Praze. Praha zaznamenala rovněž největší dynamiku nárůstu počtu hromadných ubytovacích zařízení i počtu lůžek vzhledem k ostatním regionům České republiky.

Pojem turismus v ekonomickém odvětví národní ekonomiky se rozděluje na průmysl turismu a ekonomiku turismu. Ekonomika turismu čítá soubor přímých (ukazatel spojený přímo s cestovním ruchem) a nepřímých (dodavatel do odvětví cestovního ruchu) ukazatelů turismu.

Průmysl turismu má v sobě z hlediska odvětvového tyto služby, při kterých je poskytovatel nebo zprostředkovatel turismu v přímém kontaktu s účastníkem:

- ubytovací služby,
- služby osobní dopravy,
- stravovací služby a prodej různých nápojů,
- pronájem osobních dopravních prostředků,
- kulturní služby,
- rekreační a zábavní služby,
- udržovací a opravárenské služby osobních dopravních prostředků,
- cestovní kanceláře a služby průvodcovské, informační kanceláře, různé služby, pro turisty (prodej jízdenek, lázeňské, směnárenské služby, zdravotní a cestovní pojištění).

Ekonomika turismu čítá v sobě nejen průmysl turismu, ale také další odvětví:

- prodej pohonných hmot,
- prodej cestovních potřeb,
- catering letecké dopravy,
- výroba a dodávky vybavení pro hotely,

¹⁴Movité památky: hlavní město Praha, Český Krumlov, Kutná Hora, Telč, židovská čtvrť v Třebíči, Sloup Nejsvětější trojice v Olomouci, poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, arcibiskupský zámek se zahradou v Kroměříži, zámek v Litomyšli, Lednicko-valtický areál, Holašovice, vila Tugendhat Nemovité památky: masopust, jízda králů, sokolnictví, verbuňk, loutkařství.

- stavebnictví, prodej a opravy motorových vozidel,
- služby hotelovému průmyslu (prádelny, marketingové služby, aj.),
- veřejná správa a bezpečnost,
- výroba a dodávka potravin do restauračních zařízení.

2.2 Satelitní účet cestovního ruchu České republiky – účel a cíl, grafické znázornění delších turistických cest rezidentů

Satelitní účet cestovního ruchu je systém, který měří ekonomický a socioekonomický přínos pro cestovní ruch. Cestovní ruch patří do skupiny největších ekonomických odvětví. Díky širokému spektru služeb je cestovní ruch největším tvůrcem pracovních míst, je také největším exportérem a mimo jiné i důležitým stimulatorem investičních aktivit. V mnoha zemích není z ekonomického a politického odvětví zcela doceněn, a tak chybí věrohodné údaje k porovnání.

„Satelitní účty zemí, vytvořili tři organizace (Eurostat, statistická kancelář Evropské unie; WTO, světová turistická organizace; OECD, organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj). Návrhy byly potvrzeny na mezinárodní konferenci o cestovním ruchu, kterou organizovala Světová turistická organizace společně s vládou Kanady v Ottawě roku 1991.“¹⁵

„Satelitní účet cestovního ruchu dokáže ve velké míře přesnosti identifikovat, definovat a zobrazit ekonomické rozhodnutí hospodářské politiky jednotlivých států. Zároveň dokáže přesně identifikovat do budoucna ekonomické přínosy a zisky dle odlišností předpokládaného vývoje ekonomických veličin. Je tedy dosti významným a podpůrným argumentem, na základě kterého je postavena hospodářská politika mnohých států.

Účelem satelitního účtu cestovního ruchu je prezentování a získávání údajů týkající se statistik cestovního ruchu, v souvislosti s porovnáním jiných odvětví cestovního ruchu, k prověření a zjištění jejich důvěryhodnosti a legitimnosti. Veškeré statistiky a údaje jsou evidovány s doporučením WTO/OSN. Dalším účelem satelitního

¹⁵Podnikání v cestovním ruchu [online]. Horky nad Jizerou, 2013 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: http://www.souhorky.cz/uploads/mediafiles/imported/ucebnice-2013/VY_32_INOVACE_440.pdf.

účtu je analyzování cestovního ruchu z ekonomického hlediska pro potřeby daného státu.

Cílem satelitního účtu cestovního ruchu je využít mezinárodně porovnatelných ukazatelů a účtů, vycházejících z jednotlivých účetních principů, na základě kterých je možné hovořit o procentu zaměstnanosti v odvětvích cestovního ruchu. Dalším cílem je rozvržení kapitálových investic do problematiky cestovního ruchu v souvislosti s jejich analýzou a konkrétními vazby na nabídku a poptávku.

Smyslem satelitního účtu jsou bližší pohledy vládních a dalších orgánů států s ekonomickým přínosem a zisky cestovního ruchu (v běžných cenách a v objemovém vyjádření), jakož i ekonomické funkce pro konkrétní stát.¹⁶

Satelitní účet cestovního ruchu obsahuje mnoho samostatných tabulek a grafů, které popisují různé aspekty cestovního ruchu, to vše dohromady tvoří celek. Tabulky satelitního účtu představují údaje, s jejichž pomocí lze provázat poptávku po zboží a službách cestovního ruchu z hlediska ekonomických odvětví. Tyto skutečnosti ukazují růst ekonomického odvětví. Pokud daná země nezná statistiky o efektu turismu, není možné, aby následně rozhodovala o možných podporách této oblasti.

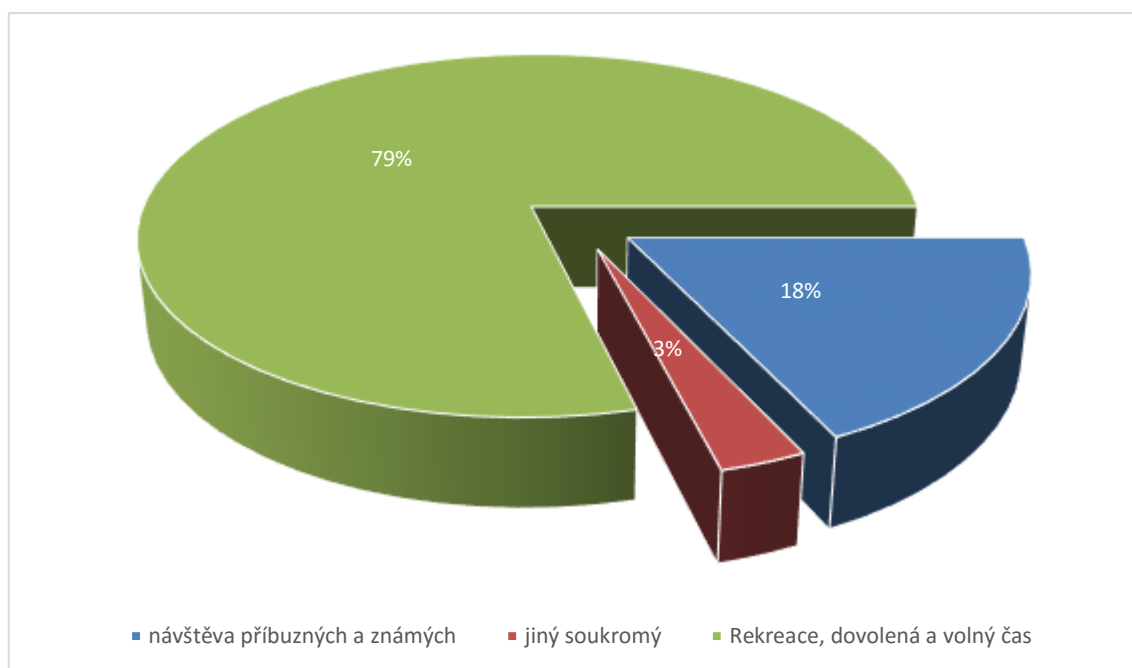
Graf s delšími turistickými cestami rezidentů do zahraničí

Níže uvedený graf je zvolen pro účely bakalářské práce z důvodu znázornění delších turistických cest rezidentů mimo území České republiky, kteří k těmto cestám využívají nabídky cestovních kanceláří. Mezi údaji, které označují účel cesty „rekreace, dovolená a volný čas“, jsou obsaženy také sportovně rekreační aktivity rezidentů v zahraničí.

Jak již z grafu vyplývá, obyvatelé České republiky turistické cesty do zahraničí podnikali v roce 2015 za účelem rekreace, dovolených a volného času. Již tento grafický údaj poukazuje také na fakt, že lidé mají stále příbuzenstvo mimo území České republiky.

¹⁶Lachtik-. *Satelitní účet cestovního ruchu*. Praha, 2005. Referát.

Graf 1: Struktura delších turistických cest rezidentů do zahraničí dle účelu v roce 2015



Zdroj:17

Uvedeným grafem je možné říci, že většina oslovených respondentů tj. 79% využilo delších turistických cest do zahraničí zejména za účelem rekreace, dovolených a volného času k odpočinku a načerpání nových sil. 18% rezidentů využilo zahraničí k návštěvě příbuzných a známých, zbylé 3% rezidentů mělo jiný soukromý důvod k vycestování do zahraničí.

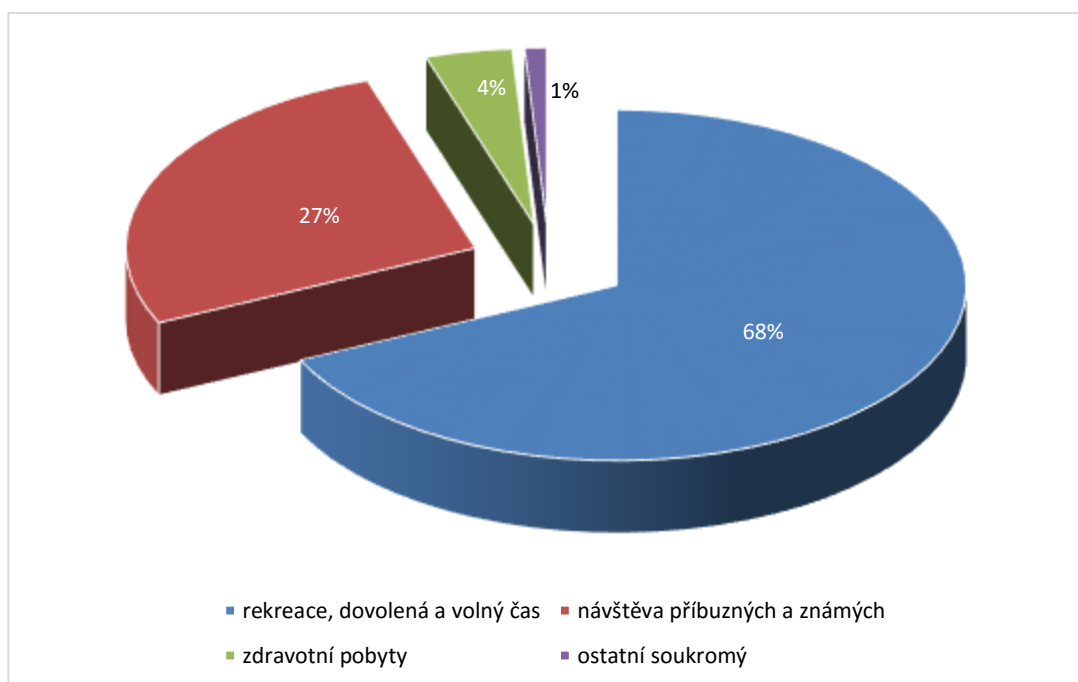
Graf s delšími turistickými cestami rezidentů v tuzemsku

Níže uvedený graf je autorem práce zvolen pro účely bakalářské práce z důvodu znázornění delších turistických cest rezidentů na území České republiky. Mezi údaji, které označují účel cesty „rekreace, dovolená a volný čas“, jsou zahrnuty také sportovní rekreační aktivity rezidentů v tuzemsku.

¹⁷Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Výjezdový a domácí CR - rok 2015* [online]. Praha © 2012 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/a6e7ee4f-2a6f-46a4-ac13-099bc5477e3f/Vyjezdovy-a-domaci-CR-rok-2015-z.pdf>.

Zajímavé je, že rezidenti během roku 2015 podnikali cesty po tuzemských rekreačních střediscích. Dalším zajímavým grafickým údajem jsou 4% turistických cest za účelem zdravotních pobytů.

Graf 2: Struktura delších turistických cest rezidentů v tuzemsku dle účelu v roce 2015



Zdroj:¹⁸

Dle uvedeného grafu malé procento cest na zdravotní pobyty zapříčinilo, že zdravotní pojišťovny nepřispívají svým klientům na pobyty v lázeňských střediscích, tudíž klienti s těmito pobyty často váhají, jestli je jejich cesta nezbytně nutná.

Také velmi překvapivé zjištění z grafického snímku je, že účastníci cestovního ruchu v již zmíněném roce 2015 navštívili své příbuzné (27%). Tento údaj v autorovi práce evokuje, jak dnešní doba, styl lidí dopadá na jejich příbuzné a známé. Lidé se většinu času žnou za výdělkem, tudíž nemají čas na návštěvy svých příbuzných a známých.

¹⁸Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Výjezdový a domácí CR - rok 2015* [online]. Praha © 2012 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/a6e7ee4f-2a6f-46a4-ac13-099bc5477e3f/Vyjezdovy-a-domaci-CR-rok-2015-z.pdf>.

Satelitní účet ukazuje grafy a tabulky nejen o cestách rezidentů mimo území své země, ale také například je možné vyčíst, že české lázně nejvíce přitahovaly zahraniční klientelu. V roce 2015 je vidět velký pokles v této návštěvnosti. Grafy nám ukazují, že lidé nejvíce jezdí ve svém volném čase za účelem sportovních aktivit, rekreací ať už do zahraničí nebo po tuzemsku.

Shrnutí

Autor pojem turismus vnímá jako velice blízké slovo ke slovu cestovní ruch. Slovo turismus používají zejména lidé, kteří neznají nebo nerozeznají rozdíl mezi slovem turismus a turistika. Lidé se často baví o turismu, ale nazývají ho turistikou. Turistika je sportovní aktivita prováděná v přírodě, na kopcích apod. Turismus je součástí pobytů turistů (osob), kteří cestují do cílových oblastí (destinací) využívající služby cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava) k poznání, relaxaci, sportovního vyžití, ale nikoliv pro pracovní účely.

Dále autor v kapitole popisuje, co satelitní účet cestovního ruchu znamená a jaké má úkoly. Satelitní účet si ze široké veřejnosti nedokáže nikdo spojit s odvětvím cestovního ruchu, nikdo nedokáže definovat nebo alespoň přiblížit, co to vlastně satelitní účet je a kde takovýto účet hledat. Autor satelitní účet vnímá jako pomůcku při hledání počtu návštěvníků za jednotlivé roky v České republice, nebo v zahraničí a samozřejmě i jiné grafické znázornění.

3 HISTORIE NABÍDKY SPORTOVNÍCH AKTIVIT V CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍCH

Tato kapitola představuje významná jména v oblasti cestovního ruchu, jako jsou Robert Small a Thomas Cook, kteří jsou považováni za průkopníky cestování a cestovního ruchu.

Historie nabídky cestovních kanceláří pojednává o smlouvě tří společností, díky kterým vznikla první cestovní kancelář v Československu. Jaké zájezdy první cestovní kancelář nabízela, a jaké destinace svým klientům doporučovala. Historie nabídky cestovních kanceláří popisuje aktuální programy v cestovních kancelářích, a jaké dopady má internet na koupi zájezdu.

V první polovině 19. století byl Robert Small prvním člověkem, který zprostředkoval plavbu na výletních lodích (parnicích). Robert Small pocházel z Bristolu ležící ve Velké Británii. Jelikož mu tento plán a nabídka začaly vycházet a byl o plavbu u lidí opravdu zájem, začal provádět rezervace tak, aby se dostalo na všechny, kteří se potřebovali přepravit z rodného města Roberta Smalla, Bristolu do okolních přístavů. Později svou nabídku rozšířil a zájemce převážel až do irského hlavního města Dublin.

O pár let později začal Thomas Cook (1808-1892) provozovat výlety výletním vlakem na území tehdejší Anglie. První výlet Thomas Cook uskutečnil v roce 1841 z Leicestru do Loughborough. Dne 5. července 1841 byla ukončena stavba železnice z Deltu do Rugby. Na slavnostní otevření stavby bylo nutné přepravit 570 osob, a proto se této akce ujal Thomas Cook, který poté v roce 1845 založil vůbec první cestovní kancelář, z tohoto důvodu ho považujeme za „otce“ cestování. Díky svým mnohým zkušenostem zařadil do svého podnikání prvky, které se v obměněné formě používají i dnes:

- **voucher** – poukaz k čerpání objednané a zaplacené služby, obvykle ubytování a stravování,
- **rooming list** – rozpis rezervovaného a uhrazeného ubytování, zasílaný zpravidla cestovní kanceláři touroperátorem majiteli nebo provozovateli ubytovací kapacity,
- **itinerář** – popis trasy s harmonogramem programu a služeb,
- smluvní ceny jízdenek na určité železniční trati.

3.1 Historie nabídky cestovních kanceláří v Československu

V průběhu roku 1920 uzavřely smlouvu Československé státní dráhy, banka Bohemia a Zemský cizinecký svaz. Na základě uzavřené smlouvy byla založena Československá cestovní a dopravní kancelář (složeno ze začátečních písmen, tzn. Čedok). Tato cestovní kancelář měla pobočku nejen v Praze, ale také v Brně, Karlových Varech, Františkových Lázních a Bratislavě. Později otevřela pobočky ve Vídni, Paříži a Londýně. *„V polovině 20. století přišla nová strategie, a to zapojení sítě autokarů a v té době moderních leteckých spojů. Společnost začala pořádat vyhlídkové okružní cesty po Praze a cesty dálkovými autobusy, s nimiž jako jedna z prvních cestovních kanceláří dobývala horské průsmyky. Letadla využívala pro zámořské cesty do Egypta a Maroka a pro okružní lety po Itálii, Francii a Španělsku – jedná se tak o první organizaci těchto zájezdů ve střední Evropě, stejně jako vydávání vlastních cestovních šeků. V roce 1926 začala společnost užívat zkrácený název Čedok.“*¹⁹

Již v této době byly v rámci jednotlivých cestovních kanceláří zájemcům nabízeny a prezentovány atraktivní pobytová místa s využitím různých sportovních aktivit (míčové hry – volejbal, vybíjená, tenis, vodní sporty – plavání, potápění, jízda na lodích, atd.)

V první polovině 20. století cestovní kanceláře nejvíce lákaly klienty do hlavního města České republiky, a jako druhé místo nabízely československé lázně, které často navštěvovali nejen čeští a slovenští klienti, ale také cizinci. V meziválečném období vznikl Čedok, který se stal nejstarší cestovní kanceláří v Československu a zároveň monopolem. Později vznikaly i další cestovní kanceláře, např. CKM, Rekrea, Sport-turist, Autoturist, Slovakoturist a Tatratur. Po roce 1989 lidé začali využívat internet. Používání internetu ovlivnilo chování zákazníků při nákupech. Lidé si mohou přes internetové portály vyhledat nejaktuálnější informace o destinaci, zájezdu. Také pomocí internetu si zákazníci mohou zájezd koupit z pohodlí domova, nemusí navštěvovat cestovní kanceláře fyzicky.

Dnešní nabídky cestovních kanceláří jsou všestranné. Cestovní kanceláře nabízejí zimní a letní dovolené. Některé cestovní kanceláře nabízejí mimo jiné i sportovní aktivity.

¹⁹PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013, 15 s., ISBN 978-80-247-3751-5.

Shrnutí

Autor v kapitole píše o první československé cestovní kanceláři, která se stala velmi úspěšnou kanceláří ve svých začátcích na území Československa, ale i za hranicemi tehdejší země. V dnešní době ČEDOK je považován za velmi propracovanou a veleúspěšnou cestovní kancelář na světě. Tímto vytváří těžkou konkurenci ostatním cestovním kancelářím na trhu.

Do roku 1989 bylo na trhu omezené množství cestovních kanceláří, které ve svých nabídkách nabízely pouze obecné sportovně rekreační aktivity (míčové hry, stolní tenis, tenis, plavání). Účastníkům cestovního ruchu byly nabízeny omezené nabídky k vycestování (státy se socialistickým režimem). Po roce 1989 se rozšířil počet cestovních kanceláří s možností vycestování do celého světa, a proto se rozšířila nabídka sportovně rekreačních aktivit v programech cestovních kanceláří, které jsou ve velkém množství využívány (rafting, paragliding, potápění s přístroji, aj.)

Dnes je internet považován za důležitého prostředníka mezi cestovními kancelářemi a potenciálními účastníky cestovního ruchu. Internet je neodmyslitelnou součástí propagace zájezdů cestovních kanceláří na trhu služeb.

4 CESTOVNÍ KANCELÁŘE SE ZAMĚŘENÍM NA SPORTOVNĚ REKREAČNÍ AKTIVITY PŮSOBÍCÍ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

V této kapitole jsou popisovány cestovní kanceláře zaměřující se na sportovně rekreační aktivity působící na území České republiky. Na základě dotazníkového šetření vybral autor níže uvedené cestovní kanceláře. U každé vyjmenované cestovní kanceláře autor uvádí, které sportovní aktivity a jaké druhy zájezdů nabízí.

V České republice v oblasti cestovního ruchu můžeme najít několik desítek cestovních kanceláří, mezi kterými jsou i cestovní kanceláře se zaměřením výhradně nebo s větším důrazem na sportovní vyžití pro své klienty. Počet cestovních kanceláří, které jsou zaměřeny ve svých programech na různé druhy sportu v sezónním období (léto, zima), není nijak veliký, ale proto se u těchto cestovních kanceláří klienti setkávají s tím nejlepším komfortem a možnostmi, co trh nabízí. Bylo by vhodné se zmínit o některých cestovních kancelářích, které nabízejí sportovní vyžití a pohybují se na českém trhu. Jedná se například o:

- CK Nev – dama,
- CK Trip,
- CK Sport–S,
- CK Alvarez,
- CK VLHA,
- Adrenaline centre,
- CK Lenka aj..

CK Nev – dama

Jedná se o cestovní kancelář, která je v České republice jedna z nejlepších pro zimní období. Jde o jednu z 5 cestovních kanceláří na českém trhu s více jak 100 000 odbavenými klienty ročně. Nev-dama nabízí zejména lyžařské zájezdy pro klienty do Alp. Cestovní kancelář se v roce 2011 spojila s další velkou cestovní kancelář, a to s CK Fischer, která působí už od roku 1990 na trhu v České republice a založil ji Václav Fischer. Přinesl na český trh nejen konkurenceschopnou cestovní kancelář, která později dokázala konkurovat ČEDOKU (první CK v Československu), ale přinesl i větší

komfort a styl v cestování. Zakladatel CK Fischer se velmi snažil napodobit služby a kvality, které nabízely zahraniční cestovní kanceláře východním směrem od naší malé země. Později Václav Fischer svoji cestovní kancelář prodal K & K Capital Group, tato společnost se tedy stala většinovým vlastníkem cestovní kanceláře. Jak je zmíněno v úvodu, v roce 2011 se CK Fischer, která nabízí především dovolenou v letních měsících, dovolenou u moře, spojila s cestovní kanceláří zaměřující se především na zimní dovolenou. Díky této spolupráci vznikla na českém území největší cestovní skupina, tak významných značek jako je CK Fischer, a.s. a Nev-dama.

CK Trip

V roce 1989 po pádu železné opony, začínají mít lidé chuť cestovat za hranice České republiky, což jim bylo do této doby upíráno. Proto Krista Špringlová otevřela svou vlastní cestovní kancelář, která nabízela klientům různá sportovní vyžití pod názvem CK Trip. Jak už z názvu lze poznat, tato cestovní kancelář se zaměřovala a zaměřuje na různé výlety a zájezdy do zahraničí. Hlavní předností cestovní kanceláře je pořádání zájezdů na lyže do rakouských Alp a Dolomit. V průběhu roku také CK Trip nabízí zájezdy s možností využití sportů, jako je běhání, cykloturistika, in-liniové brusle, pěší turistika, kánoe, vodní turistika, lyžování, apod. Po rozpadu Československa připadalo Čechům cestování do sousedních zemí příliš drahé, a proto majitelka cestovní kanceláře vymyslela pro zájemce nocování ve stanech nebo malých chatkách.

CK Sport-S

Další cestovní kancelář, která byla založena taktéž v roce 1990, a jejíž první název byl CK Sport-S Švehla, má nyní název CK Sport-S, s.r.o. Tým cestovní kanceláře vyznává zejména aktivní pojetí dovolené, lyžování v Alpách (Itálie, Švýcarsko, Rakousko a Francie). Také si lze z výčtu možné nabídky cestovní kanceláře vybrat další sportovní aktivity, jako např. rafting, vodácké aktivity, cyklistiku po Česku a další různé sportovní programy.

CK Alvarez

Cestovní kancelář byla založena a působí na českém trhu od roku 1992. Cestovní kancelář nabízí zejména poznávací zájezdy, aktivní dovolenou a turistiku. Specializuje se především na Indii, Srí Lanku, Nepál, Čínu, Tibet, Pákistán, Írán, Izrael, Maroko,

Mongolsko, Thajsko, Vietnam, Kambodžu, Filipíny, Indonésii, Japonsko, Mexiko, Kostariku, Panamu, Honduras, Bolívii, Peru, Ekvádor.

CK VLHA

Cestovní kancelář se zejména specializuje na lyžování a cyklo-zájezdy Evropou po cyklostezkách, dále se zaměřuje na zájezdy s koly MTB (tzn. mountain bike), které jsou mohutnější než jiná kola (silniční, horská). Cestovní kancelář se specializuje hlavně na území Itálie a ostrovy Sicílie, Sardinie, Elbu a Korsiku. Na uvedených místech lze dále provozovat pěší turistiku, nordic walking, cvičení u moře, jógu. Další cesty organizují do Rakouska, Maďarska, Francie a Černé Hory.

CK Adrenaline centre

Cestovní kancelář se specializuje zejména na rafting v Čechách, Evropě, zámoří, je schopná připravit program dle představ a požadavků klientů (strava, doprava, ubytování). Je schopná velmi dobře poradit s destinacemi, které nabízí a dokonale zná. Má zkušenosti s destinacemi jako je Kanada – Yukon, Aljaška – Stikine River, Zimbabwe – Zambezi, Grand Canon – Colorado River.

CK Lenka

Jedná se o cestovní kancelář, která se zejména specializuje na Chorvatsko, ostrov Hvar, kde je schopna zajistit nejlepší ceny hotelů. Dále se zaměřuje na apartmány, hotely a penziony v italském regionu Kampánie. Další možností jsou bulharské hotely a penziony. Cestovní kancelář ve všech nabízených destinacích je zaměřena především na sportovní pobyty, aerobic, power yoga, aquaerobic.

4.1 Komparace cestovních kancelářů

Tabulka 1: Komparace cestovních kancelářů

Cestovní kancelář	regiony				druhy sportovních aktivit					
	Čechy	Evropa	Zámoří	Dálný východ	lyžování	běh	cyklo-turistika	vodní turistika	pěší turistika	jóga, aerobic
CK Nev-dama		x			x					
CK Trip		x			x	x	x	x	x	
CK Sport-S		x			x		x	x	x	
CK Alvarez				x					x	
CK VLHA		x			x		x		x	x
CK Adrenaline centre	x	x	x					x		
CK Lenka		x						x		x

Zdroj:²⁰

Výše uvedená tabulka shrnuje nabídku a možnosti cestovních kancelářů, které jsou vyjmenovány výše. Nejvíce destinací (regionů) nabízí cestovní kancelář Adrenaline centre, která se zaměřuje svými produkty na celý svět, ze severu na jih a z východu na západ. V nabídce sportovních aktivit na základě shora uvedené tabulky zaujímá první místo CK Trip, za který se řadí CK Sport-S a CK VLHA.

²⁰Autor práce, 2017

Shrnutí

Cestovní kanceláře zaměřující se na sportovní aktivity se od sebe liší sportovními nabídkami, ale také počtem nabízených destinací. Jsou cestovní kanceláře, které se zaměřují výhradně na zimní sporty, v letních měsících nabízejí méně sportovních aktivit. Jiné sportovní cestovní kanceláře se soustředí na celoroční nabídku sportů. Vyhledávají v zimním období destinace, ve kterých se dají provozovat sporty letní.

5 ROZVOJ SPORTOVNÍCH AKTIVIT A DRUHY SPORTŮ

Závěrečná kapitola teoretické části pojednává o historii sportovních aktivit, které se datují už od prvních olympijských her. Kapitola mimo jiné vyjmenovává sporty podle různých skupin, ke kterým je doplněn výčet cestovních kancelářů. Poté je v kapitole obsažen stručný přehled sportovních odvětví.

„Sport... Slovo, kterým označujeme tělesné aktivity moderního člověka, v sobě nepochybně skrývá mnohem více než jenom toto prosté označení. Sport je prostě droga, droga v tom nejlepším slova smyslu.“

Jiří Sommer²¹

Od nepaměti byl sport součástí životů mnoha lidí, stále má v lidských životech nezastupitelnou roli. Nehledě na historické období a na společenské postavení člověka, je pohyb jeho každodenní aktivitou. Už od jakživa si člověk rád hrál, pohyboval se, běhal, skákal, házel, kopal, ... pouze se tyto činnosti nenazývaly jedním slovem sport. *„Pojem „sport“ je v podstatě jaký si slovní novotvar, pocházející z angličtiny. Všeobecně se tvrdí, že do tohoto jazyka se dostal z francouzského výrazu „desporter“ někdy v druhé polovině 15. století. Volně se toto slovo převádělo jako „bavit se“, „oddávat se zábavě“, „hrát hry pro zábavu“ apod. Nicméně, v tomto duchu byly fyzické aktivity vnímány až od 16. století, tedy od doby, kdy renesanční humanisté „povýšili“ tělesný pohyb na jeden ze suverénních projevů lidské podstaty.“²²*

Běhání, skákání a házení se poprvé objevilo už v době, kdy Řekové založili zcela první Olympijské hry v antické Olympii. Dříve se soutěžilo pouze v jedné disciplíně, v běhu na stadion. Dnes si začínající sportovci či atleti mohou vybrat ze zhruba desítek disciplín, sportů. Není překvapení, když nikdo nezná pravidla všech sportů, které na světě existují. Od nepaměti fanoušci sledují sportovní přenosy v televizi, i přesto, že neznají pravidla a disciplínu samotnou. Proto se začali o daný sport více zajímat a vyhledávat o něm informace.

²¹SOMMER, Jiří. Malé dějiny sportu: aneb o sportech našich předků. Praha: Fontána, 2003, 10 s., ISBN 80-7336-116-7.

²²Tamtéž, s. 10.

Většina lidí nedokáže na celém světě ocenit, co stojí vynaložené úsilí jednotlivých sportovců v kterémkoli odvětví sportu k dosažení vytouženého cíle. Jak těžké může být sjet divokou řeku v kánoi, kde vás silný proud tlačí níž a vy musíte svou silou a uměním projet přes několik desítek branek, a ještě mít nejrychlejší čas? Co může být složitého na skoku do dálky s trojitým odrazem? V těchto, ale i jiných sportech mohou výkony, výsledky v podání vrcholných sportovců či atletů vypadat jednoduše, ale realita je jiná. Za celkovými výsledky stojí dřina, odříkání, píle, houževnatost, soukromý život a štěstí.

Sporty a sportovní aktivity se dělí do několika sektorů, a proto pro účely této bakalářské práce bylo využito rozdělení sportů podle jejich rozeznatelného charakteru. Rozdělení sportů je doplněno o příklady cestovních kanceláří, které toto nabízí:

- **atletika** (CK Trip, Mamut-tour, Extrem sport, CK Trip, CK Klíč, CK Kudrna, CK VLHA, CK Alpin, CK Alvarez, V-TOUR)
- **gymnastika** (Travel Sport, CK Lenka, CK VLHA, CK S Úsměvem)
- **týmové sporty**
- **sporty s raketou**
- **vodní sporty** (CK Trip, CK Klíč, CK Kudrna, Adrenaline centre)
- **bojové sporty**
- **cílové sporty** (Extrem sport, CK Klíč)
- **sporty na kolech** (Sport-S, Mamut-tour, Travel sport, CK Trip, Sunbike, CK Klíč, CK Kudrna, CK VLHA, CK Alpin, V-TOUR)
- **motoristické sporty**
- **zvířecí sporty** (Extrem sport, CK Kudrna)
- **extrémní sporty** (Sport-S, CK Trip, CK Klíč, Adrenaline centre, CK Alvarez, CK Sport Brno, Mamut-tour, Travel sport, Extrem sport, Sunbike, CK Kudrna, V-TOUR)

Sporty se třídí do různých „košů“, kdy jako úplně základní a všeobecné rozdělení je rozdělení na letní a zimní sporty. Letní sporty jsou dostupné pro každého a co se týká vybavení, tak jsou velmi nenáročné, pokud pomineme stadiony, haly a pomůcky na provádění konkrétního sportu. Naopak zimní sporty jsou náročné na financování, a hlavně k zimním sportům potřebujeme náklonost přírody (sníh, led).

5.1 Druhy sportů a jejich stručný popis

Tato podkapitola se zabývá popisem sportů, které se rozdělují do různých odvětví. Sporty, které jsou zahrnuty v nabídce cestovních kanceláří, jsou popsány níže. Také u každé sportovní aktivity jsou popsány sporty, které do odvětví patří, které lidé znají nejvíce a stručný popis.

5.1.1 Atletika

Sport se vyvíjel z přirozených pohybů člověka. Atletika se objevila už v antickém Řecku, dříve sportovci soutěžili v běhu na krátkou, střední a dlouhou vzdálenost, pětiboji, zápasu a boxu. Soutěžili výhradně muži, kteří závodili pouze nazí. Atletika tudíž je vždy nedílnou součástí Olympijských her, v současnosti je hlavním jádrem olympijského programu. Tento sport v sobě skrývá sportovní chůzi, hody, vrhy, běhy, skoky, víceboj. Důležitým znakem techniky je co nejrychleji přesunout těžiště těla nebo sportovní náčiní po určité dráze.

Atletické sporty se v dnešní době dají provozovat v podstatě všude, kde k tomu je vymezený prostor. Člověk, který si různé sportovní (atletické) disciplíny chce vyzkoušet, by měl navštívit nějaký atletický klub, který má své vlastní atletické hřiště s atletickým oválem. Jednou z mnoha atletických disciplín jsou hody oštěpem, kladivem aj. Hod kladivem, ale není sport, ani nářadí, které zná každý z nás od svého dědečka nebo tatínka. Na uvedenou disciplínu se v mužské kategorii používá kladivo o hmotnosti 7,5 kg a v ženské kategorii kladivo o hmotnosti 4 kg. Váha kladiva je velmi těžká z důvodu, aby kladivo letělo co nejdále. „Kladiváři a kladivářky“ svá náčiní házejí způsobem, kdy ve vymezeném prostoru provedou nejméně čtyřikrát otočku kolem své osy, přičemž kladivo rozpohybují a následně se soustředí na odhození (vypuštění) kladiva do dálky.

Další atletickou disciplínou, která je velmi nenáročná, a kterou si lidé mohou vyzkoušet nejen v klubech, ale také v přírodě, je provozování běhu jako nejpřirozenější aktivity člověka. Už v pravěku běhali muži za lovem, potravou. Běhání začalo upadat, když se kočovníci přistěhovali do různých měst, a lidé tudíž neměli potřebu překonávat dlouhé vzdálenosti pomocí běhu nebo pěšky. Následně byli běžci vyhledáváni a využíváni jako rychlí poslové. V antickém Řecku mladí Řekové běhávali s kopím a štíty, doručovali dopisy nebo zprávy, a tím pádem fungovali jako poslové. Nejznámější běžec

z antického období byl Philippides, který běžel z Marathonu do Athén. Tento běžec překonal trasu ze Sparty do Athén (cca. 210 km) za méně než dva dny.

Běhů v atletickém výčtu sportů je více než dost, nejzajímavější a nejnáročnější z běhů je běh maratonský. Jedná se o běh, kdy profesionální atleti, společně s amatérskými sportovci zdolávají stejnou vzdálenost a trasu. Maraton se běhá celoročně na více kontinentech a v několika zemích. Běh, díky své nenáročnosti na finanční stránku, nabírá na popularitě. Dnes můžeme vidět nespočet amatérských běžců, kteří běhají pro svůj dobrý pocit nebo pro udržování své fyzické kondice. Při běhání si člověk tzv. vyčistí hlavu, neboť se soustředí na vzdálenost, kterou chce překonat, a nerozptyluje se každodenními věcmi a problémy, které ho tíží.

5.1.2 Gymnastika

„Slovo gymnastika pochází z řeckého slova „gymnos“ – nahý. V Přeneseném slova smyslu znamená, že ve starém Řecku se prováděla různá tělesná cvičení s obnaženým tělem v „gymnasiích“.“²³

Gymnastika dříve a dnes se moc po obsahové stránce neliší. Obsah sportu byl především zaměřen na fyzické síly, obratnosti v zacházení se zbraní, rychlosti. V začátcích tohoto sportu byl součástí tzv. pentatlon. Pentatlon znamená starořecky pětiboj. Sportovní aktivity v pětiboji byly běh, skok do dálky, hod diskem a hod oštěpem, poslední disciplínou byl zápas. Jak lze tedy porovnat, pentatlon se spíše svými disciplínami rovná atletice, než dnešní gymnastice.

Gymnastika se rozděluje do několika odvětví dle obsahu a účelu, které si jsou velmi blízké, ale na první pohled odlišné. Dnes máme všeobecné druhy gymnastiky, kam patří např. základní gymnastika (cvičení pořadová, prostná, s náčiním, na nářadí, akrobatická, užitá), gymnastika rytmická (hudebně pohybová výchova, cvičení bez náčiní, cvičení s náčiním, tanec), aerobik (kondiční – bez náčiní i s náčiním, taneční choreografie), další podskupinou gymnastiky jsou gymnastické sporty. Do gymnastických sportů patří např. olympijské sporty (sportovní gymnastika, moderní gymnastika, skoky na trampolíně), neolympijské sporty (sportovní aerobik, sportovní

²³ŘÍHOVÁ, Michaela. *METODIKA TRÉNINKU STARŠÍCH ŽÁKYŇ U VYBRANÝCH CVIČEBNÍCH TVARŮ NA KLADINĚ*. Brno, 2006. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc.PaedDr. Marie Blahutková, Ph.D.

akrobacie, TeamGym, aerobik fitness družstev, skupinová gymnastika, akrobatický rock n roll).

Na trhu zájezdů jsou dvě cestovní kanceláře, které nabízejí gymnastiku jako sportovní aktivitu. I když gymnastika je spíše ženský sport, tak můžeme vidět i muže provozující tento sport. Cestovní kanceláře (CK Lenka, CK S Úsměvem) lákají zejména ženy.

5.1.3 Týmové sporty

Jak již z názvu vyplývá, týmové sporty nebo také kolektivní sporty jsou sporty, při kterých soutěží proti sobě dva týmy. Kolektiv hráčů v jednom týmu dokazuje v každém utkání součinnost hráčů. Každý tým do soutěže nebo zápasu přichází s nějakou svojí taktikou, kterou se snaží přehrát soupeřův tým.

Do neznámějších kolektivních sportů patří zejména fotbal, lední hokej, basketbal, florbal, baseball, softball, atd. Kolektivních sportů je velká řada a každý sport je svými pravidly nebo oblečením sportovců velmi odlišný. Týmové sporty často ovlivňují cestovní ruch. Diváci, cestující do jiné země, jiného regionu, na jiný kontinent se stávají účastníky cestovního ruchu.

Týmové sporty nenabízejí cestovní kanceláře na českém trhu jako sportovní aktivitu, ale jsou na trhu cestovní kanceláře nabízející zájezdy na různá sportovní utkání. Lidé, kteří si zájezd na utkání zakoupí u nějaké cestovní kanceláře jsou účastníky cestovního ruchu, jelikož tyto cestovní kanceláře převážně ke vstupence a dopravě na utkání umožňují také svým klientům prohlédnout si navštívené město, region a popřípadě si zakoupit nějaký suvenýr.

5.1.4 Sporty s raketou

Raketové sporty jsou spíše podskupinou sportů míčových. Raketových sportů můžeme najít celou řadu, do raketových sportů patří zejména velice známý tenis, ping pong, squash, badminton atd. Tyto sporty se hrají zejména sportovním náčiním, kterému se říká raketa nebo páka. Raketa má různé způsoby vzhledu, vyráběného materiálu, váhy. Nejvíce se liší raketa tenisová od rakety na ping pong. Tenisová raketa byla dříve vyráběna ze dřeva, ale později se ze dřeva přešlo na kovové náčiní. V dnešní době se tenisové rakety vyrábějí z hliníku, jelikož je lehčí a sportovci se při tenisovém utkání tolik neunaví a mohou se plně soustředit na svůj výkon. Výplet tenisové rakety je mřížkový

oproti výpletu rakety na ping pong. Sportovní náčiní na ping pong se vyrábí stále ze dřeva, ale povrch těla rakety je gumový, aby sportovec mohl lépe nasměrovat a odhadnout, kam míček poletí.

Raketové sporty nejsou velmi atraktivní nabídkou, kterou by cestovní kanceláře nabízely. Každý, kdo si chce raketový sport vyzkoušet, má možnost navštívit sportovní centrum v jeho místě bydliště. Možnost raketových sportů si účastníci cestovního ruchu mohou vyzkoušet na letních dovolených, dnes ve většině hotelových resortů najdeme hřiště s hřištěm na tenis, badminton.

5.1.5 Vodní sporty

V České republice se vodní sporty celoročně provozují zejména v aquaparcích, nebo v letních měsících, kdy svítí slunce a lidé si mohou vyrazit s přáteli k rybníku, řece, které nám naše republika nabízí. Do vodních sportů můžeme zařadit plavání, potápění, jachting, rafting, kanoistiku, skoky do vody apod. V České republice jsou nejpobulárnější vodní sporty rafting, plavání, potápění a kanoistika. Plavání není třeba ani nijak významně představovat. Každý byl určitě někdy v bazénu, nebo alespoň v létě u vody s přáteli či rodinou. Potápění se v naší malé zemi v současné době dosti rozmáhá, a proto je můžeme rozdělit dle několika základních parametrů na potápění s přístroji (scuba diving), sportovní šnorchlování (snorkeling) a volné potápění na nádech (freediving). Stále více osob hledá dovolenou tam, kde by se mohly ponořit pod hladinu a zkoumat mořské dno. Šnorchlování pro každého začínajícího nebo mírně pokročilého plavce neznamena jen sport, ale také sportovní činnost, kde člověk používá nejen fyzické a psychické zkušenosti a dovednosti, ale musí zvládnout používat výstroj a pracovní nástroje. Tudíž potápěčské školy mají každý svůj kurz zakončen zkouškou.

Česká republika se díky celkové rozloze vodního hospodářství řadí mezi přední země, ve kterých je velmi početná aktivita zaměřená na vodní tematiku. Cestovní kanceláře na českém trhu nabízí různé vodní sporty, které si člověk může vyzkoušet. Nejčastěji se vyskytujícím vodním sportem v programech cestovních kanceláří je rafting a jízda v kánoi. Ve výčtu cestovních kanceláří s nabídkou vodních sportů najdeme mnoho různých sportovních aktivit pro rodiny s dětmi, mladé páry, atd. Rovněž tak cestovní kanceláře nabízí zajímavé sportovní zážitky, např. chytání ryb v Norsku, ať už na samotném moři nebo na některém z norských fjordů.

5.1.6 Bojové sporty

Bojové sporty jsou soustavou sportovních aktivit, které se snaží naučit člověka, jak se zachovat v nečekané situaci. Bojové sporty se dělí podle toho, jestli se bojuje s náčiním nebo bez náčiní. Sporty bez náčiní jsou např. karate, tae kwon do. Bojové sporty s náčiním nebo se zbraní jsou kung-fu, aikido, šerm.

Bojové sporty nenabízí žádná cestovní kancelář, jelikož je to spíše zájmový sport nikoliv sport, který by klienti cestovních kanceláří vyhledávali na svých dovolených.

5.1.7 Cílové sporty

Jednotným znakem cílových sportů je dostat soutěžní předmět (šipku, míček, kouli, šíp) co nejbližší nebo nejpřesněji na vymezené cílové místo. Sportovci při cílových sportech používají zejména ruce a oči, jelikož musí vidět kam mířit a poté kam hodit, nebo střílet. Nejznámějšími sporty v této kategorii jsou šipky, bowling, golf, lukostřelba.

Cestovních kanceláří nabízejících cílové sporty mnoho na trhu nenajdeme. Když bychom hledali, které cílové sporty kanceláře nabízejí, našli bychom nejvíce golf. Golf nabízí cestovní kancelář Extrem sport. Dalším cílovým sportem je lukostřelba, kterou nabízí cestovní kancelář Klíč.

5.1.8 Sporty na kolech

Sporty na kolech, neboli cyklistika je velice spjata už s objevením prvního kola. Jak se postupem doby kolo vyvíjelo, vyvíjely se jeho jízdní dovednosti a vlastnosti, tak se zároveň rozvíjel velký zájem o tento sport. Cyklistika patří mezi celosvětově známé a oblíbené sporty. První cyklistický závod na vysokých kolech se uskutečnil v 19. století ve Francii. O pár let později se vytvořila Světová cyklistická federace, později (UCI) Světová cyklistická unie. Cyklistika byla už na prvních Olympijských hrách v roce 1896. Na počátku 20. století se konal první světově známý závod Tour de France.

Cyklistika je podle lékařů jeden z nejzdravějších sportů vůbec. Člověk jízdou na kole vytváří pohyby přirozené a zdraví prospěšné, a proto každý lékař doporučuje cyklistiku jako zdravotně nejlepší sport. Cyklistika se dělí na různé podskupiny, které oddělují například jezdce na silničních kolech, kteří jezdí výhradně po silnici od sportovců jezdících na kolech terénních nebo sálových.

Cyklista, jezdící po silnici využívá kolo, které se nazývá „silnička“. „Silnička“ je kolo s velmi úzkými ráfky na přední i zadní části kola. Čím cenově dražší, tím je kolo lehčí a má lepší vybavení. Je to z toho důvodu, že tzv. silničáři jsou schopni ujet kolem 200 km za den.

Cyklistika v terénu je velmi obtížný a náročný sport, jelikož cyklista musí vynaložit velké úsilí a snahu, aby zdolal různé kopce, kameny, schody, překonal všechny nepřesnosti. Cyklistika v terénu se nejčastěji provozuje na nezpevněných lesních cestách, loukách. Kolo do terénu se liší od silničního tím, že má více převodových stupňů, které umožňují cyklistům lépe šetřit síly a z kopce méně šlapat. Terénní kola jsou těžší, mají větší ráfky a jsou mohutnější.

Cestovní kanceláře v České republice nabízejí cyklistické vyžití nejvíce, jelikož je to velmi příjemný sport a klienti CK si tento sport v posledních letech velmi oblíbili. Například cestovní kancelář Sunbike nabízí pro své klienty nejen projížďky po krásách Česka, ale také pořádá různé zajímavé expedice na kolech. Za zmínku stojí zájezd s názvem Kuba na kolech, kdy účastníci projeli na kole většinu ostrovní země Kuba, a poté zamířili na poslední rozloučení se zesnulým vládcem Fidelem Castrem. Sunbike také nabízí expedice pro málo početnou skupinku účastníků. V programu mimo jiné lze najít i projížďku na kole po Africkém kontinentu. Účastníci projíždí volnou přírodou mezi slony, žirafami a jinými africkými zvířaty.

5.1.9 Motoristické sporty

Do kategorie motoristických sportů patří sporty, které využívají nějaký dopravní prostředek. Sportovcům provozující motoristický sport se říká jezdcí. Jezdci soutěží zejména v rychlosti, úkolem každého sportovního jezdce je být v cíli po odjetí stanovených limitů první. Nejznámějším motoristickým sportem na světě jsou závody jezdců Formule 1, Rallye, Moto GP (motocyklů).

Cestovní kanceláře nenabízejí ve svých programech tuto sportovní aktivitu. Spíše jako v případě týmových sportů, cestovní kanceláře nabízejí zájezdy na různé motoristické závody. Nejvíce známým motoristickým závodem v České republice je závod motocyklů, který pořádá každý rok brněnský autodrom.

5.1.10 Zvířecí sporty

Zvířecí sporty jsou velmi odlišným sportem. V těchto sportech soutěží převážně zvíře, které je podporováno jezdcem, nebo trenérem. Mezi velice známé sporty u nás patří dostihy, rybaření. V jiných zemích ještě provozují rodeo, kdy člověk musí na divokém koni nebo býkovi vydržet co nejdéle a nespadnout, poté dostává jezdec body za čas strávený na zvířeti a styl, jakým se držel. Zvířecí sport, který nabízí cestovní kancelář Extrem sport je jízda na koních.

5.1.11 Extrémní sporty

Tyto sporty jsou velmi rozsáhlou kapitolou. Do tohoto výčtu sportovních aktivit lze zařadit jakýkoliv sport, který je nebezpečný pro samotného člověka. Jsou to sporty, ve kterých člověk překonává sám sebe. Do extrémních sportů lze zařadit horolezectví, rafting, dálkové plavání, skoky z útesu do vody, ultra – maratony, paragliding, bungee jumping, skydiving atd. Sportovci provozující extrémní sporty nemají v úmyslu uniknout nebo skoncovat se svým životem, ale snaží se, aby život neunikl jim.

Pro extrémní sporty jsou charakteristické zejména vysoké rychlosti, velké výšky, nebezpečí, adrenalin nebo různé akrobatické kousky. Extrémní sporty provozují zejména mladí lidé, kteří se snaží o překonání svých fyzických sil, nebo o posunutí již dosažených limitů daného sportu.

Cestovních kanceláří figurujících na seznamu sportovních aktivit, které nabízí extrémní sporty, je velké množství. Nejvíce cestovní kanceláře v České republice prodávají z extrémních a adrenalinových sportů rafting, o který je mezi lidmi velký zájem. Rafting se se svými vlastnostmi a nebezpečím řadí mezi extrémní sporty, je tedy pro mnoho lidí vzrušujícím sportem, ale také extrémním. Rafting začal být populární v období 70. let 20. století, konkrétně v roce 1972, když byl zařazen do olympijského programu společně se slalomem kanoistů.

Raft, jako loď, se kterou se sjíždí dravá (zpěněná) řeka, má více typů:

- raft s pádly (lehčí člun, pádla drží každý v člunu samovolně a posádka při řízení musí spolupracovat),
- veslový člun (člun s vesly, která jsou na pevně připevněna do člunu a lze s nimi jen hýbat ve směru, kam chce posádka jet),

- katarakt (člun tvořen dvěma paralelními čluny spojenými kovovým rámem a ovládán posádkou dvou lidí s pádly).

5.2 Návrh vlastního produktu

Po nastudování této problematiky byl autorem poupraven jeden z nabízených produktů cestovní kanceláře V-TOUR. Na základě inspirace uvedené cestovní kanceláře vytvořil autor návrh zájezdu s turistickou sportovní aktivitou na velmi oblíbeném a známém místě bavorských Alp. Za druhé světové války toto místo patřilo k nejoblíbenějším místům vůdce německého národa.

„Jedno z nejhezčích alpských jezer Königsee najdeme nedaleko stejnojmenného městečka na kraji národního parku Berchtesgaden. Tento bavorský národní park se rozkládá v jihovýchodní části Německa, na hranicích s Rakouskem, pouhých 20km od rakouského města Salzburg. Během tří dnů naší cesty navštívíme nejen rodiště Wolfganga Amadea Mozarta, ale především si vychutnáme největší krásy tohoto národního parku.“²⁴

Propagace: reklama na webových stránkách CK, reklama na portálu Kudy z nudy, odkaz na zájezd na sociálních sítích Facebook a Instagram, propagace zájezdu na veletrzích cestovního ruchu v ČR

Název zájezdu: Poznávání národního parku Berchtesgaden - turistika

Datum konání: 7. srpna – 9. srpna 2017

Cena: 7 000 Kč

cena zahrnuje: dopravu autobusem, polopenzi, 2x ubytování v penzionu, lístek na loď, vstup do pevnosti Hohensalzburg, lístek na Kehlstein, služby průvodce CK, zákonné pojištění, informační materiály, DPH

cena nezahrnuje: cestovní pojištění, pojištění storno zájezdu, vstupy v rámci individuálního programu

²⁴V-TOUR: Národní park Berchtesgaden. V-TOUR: *Národní park Berchtesgaden* [online]. Brno: V-TOUR [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://www.v-tour.cz/zajezd/236/narodni-park-berchtesgaden>.

Obecné informace k zájezdu

Obtížnost: 2 z 4²⁵

Druh dopravy: klimatizovaným autobusem

cesta do Berchtesgadenu: odjezd v ranních hodinách přes Vídeň, Salzburg do Berchtesgadenu

cesta do Prahy: odjezd v pozdních večerních hodinách přes Německo, předpokládaný návrat do Prahy - Hlavní nádraží v ranních hodinách 19.6.2017

Nástupní místa: Praha Hlavní nádraží (parkoviště)

Ubytování: po celou dobu pobytu je zajištěno ubytování v penzionu Maria Gern, nedaleko Berchtesgadenu

Stravování: polopenze v penzionu Maria Gern, snídaně + večeře formou švédských stolů, nealkoholické nápoje v ceně

Program zájezdu

1.den (Po): ráno odjezd z Prahy – Hlavní nádraží, zastávka v Salzburgu, procházka městem, zámek Mirabell, Mozartův rodný dům, kostel Panny Marie, Dóm, pěší túra do pevnosti Hohensalzburg s prohlídkou, poté odjezd do městyse Berchtesgaden, po příjezdu do penzionu Maria Gern ubytování a večeře;

2.den (Út): snídaně, v 10 hodin odchod do dolní stanice autobusu – Kehlsteinhaus, odtud autobusem na horní parkoviště, pěšky na vrchol Kehlstein (1834 m. n. m.), výhled na masiv Watzman, vrchol Jenner, jezero Königsee, poté pěší túra do penzionu s možností zastávky v centru městyse Berchtesgaden, osobní volno, večeře;

3.den (St): snídaně, po snídani uschování vlastních zavazadel do autobusu, poté následuje pěší turistika do přístavu Königsee a plavba lodí přes celé jezero až do

²⁵ Středně náročná obtížnost – (pohyb 4 až 7 hodin denně), větší nadmořská výška, bez technicky náročných jištěných úseků či větší expozice, možná nečekaná změna podmínek terénních či klimatických – předpokládaná schopnost vydržet v pohybu celý den

přístavu Salet, turistika v okolí jezera Obersee, až k vodopádu Rottbach, cesta zpět do přístavu, během zpáteční plavby zastávka u kostela svatého Bartoloměje, nástup do autobusu odjezd zpět do České republiky.

Co navštívíte: město Salzburg – zámek Mirabell, Mozartův dům, kostel Panny Marie, Hohensalzburg, Berchtesgaden, Kehlsteinhaus, jezero Königsee, jezero Obersee, kostel svatého Bartoloměje

Shrnutí

Dle autora mezi nejvíce nabízenými sportovními aktivitami v programech cestovních kanceláří jsou sporty, které nejsou pro člověka náročné a sporty, na které nepotřebuje speciální pomůcky a oblečení, které jsou těžko dostupné, finančně náročné. Nejčastěji nabízenými sporty v programech cestovních kanceláří jsou cykloturistika, pěší turistika a lyžování.

Z důvodu dnešní politické situace je zvláštní, že v nabídce cestovních kanceláří nejsou příliš zastoupeny bojové sporty např. karate, judo, krav maga, thai box. Lidé tyto sportovní aktivity vyhledávají ve svém volném čase v průběhu roku nebo jezdí na specializované letní tábory. Jelikož tyto sporty v nabídkách cestovních kanceláří chybí, vidí autor tedy v tomto směru mezeru na trhu s nabídkami sportovně rekreačních aktivit.

Autor dále v kapitole vytvořil vlastní návrh poznávacího zájezdu, který je zaměřen na sportovní aktivitu pěší turistiky. Účastníci zájezdu jsou dopraveni do Německé republiky, regionu Berchtesgadensko. Navštívenou oblast za dob II. světové války obývala německá vojska. Z uvedeného důvodu se jedná o historickou památku, o kterou je mezi návštěvníky regionu velký zájem, proto ji autor ve svém vymyšleném návrhu doporučuje k návštěvě.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PRŮZKUM TRHU

Cílem uvedené části této bakalářské práce je vyhodnotit šetření na téma Sportovně rekreační aktivity v programech cestovních kanceláří. Šetření bylo zaměřeno na ženy a muže z různých věkových skupin, především na jejich sportovní aktivity ve volném čase.

Pomocí dotazníkového šetření se autor snažil v celé práci získat informace o aktivitách náhodně vybraných respondentů. Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit účast dotázaných respondentů na sportovních aktivitách, jak často sportovní aktivity provozují a s kým (s přáteli, s rodinou).

Cílem bakalářské práce bylo získat šetřením poznatky a postřehy v oblasti sportovně rekreačních aktivit v programech cestovních kanceláří. Zda respondenti svoji dovolenou tráví aktivně, formou sportovních aktivit nebo pasivně, jestli znají nějakou cestovní kancelář zaměřující se na sportovní aktivity, jestli už někdy vyrazili za sportem s nějakou cestovní kanceláří, zda vyzkoušeli nějaký nový adrenalinový sport, popřípadě jaký.

6.1 Výzkumné otázky dotazníkového šetření

V empirické části byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

V1: Vyhledáváte při dovolené kapacity s prostorem pro sportovně rekreační aktivity?

V2: Provozujete sportovně rekreační aktivity ve svém volném čase, pokud ano, jak často?

V3: Jaký typ dovolené upřednostňujete?

V4: Jaký typ zájezdu preferujete?

V5: Jaký Vámi zvolený sport preferujete raději?

V6: Znáte nějakou cestovní kancelář, která se zabývá sportovními aktivitami, pokud ano, uveďte název CK?

V7: Vyzkoušeli jste někdy na dovolené novou sportovní aktivitu (včetně vodních sportů a adrenalinových aktivit), pokud ano vyberte které?

V8: Sportujete raději individuálně, s přáteli nebo s rodinou?

V9: Sportovní aktivita je pro Vás přínosem, a proto jste vyzkoušeli nebo máte v úmyslu vyzkoušet zájezd se sportovním zaměřením organizovaný cestovní kanceláří?

V10: Pohlaví:

V11: Věk:

V12: Bydliště v kraji:

V13: Profesionální statut:

Z těchto otázek byly stanoveny hypotézy:

H1: Nadpoloviční většina dotázaných upřednostňuje pasivní dovolenou, více než aktivní.

H2: Nadpoloviční většina respondentů nezná cestovní kancelář zaměřující se na sportovní vyžití.

H3: Nadpoloviční většina dotázaných nejraději sportuje individuálně, než s přáteli.

6.2 Charakteristika výzkumného vzorku

Pro potřeby šetření byla zvolena celá Česká republika. Dotazník byl vytvořen na internetových stránkách www.surveymonkey.com. Tato forma byla velmi stěžejní ve sběru dat. Odkaz na dotazník byl odeslán na různé sociální sítě, např. Facebook. Zároveň byl odkaz šířen pomocí emailu. Jen první měsíc odpovědělo elektronickou formou zhruba 1/3 respondentů z celkového počtu 152.

Dotazník navštívilo přes sociální sítě 502 respondentů, z toho 350 odpovídajících dotazník nedokončilo. Ostatní respondenti v počtu 152 odpověděli na všechny otázky.

Šetření probíhalo od poloviny října 2016 do poloviny ledna 2017. Pro realizaci kvantitativního šetření byla zvolena forma dotazníku. Důvodem pro volbu této výzkumné metody byla jednoduchá metoda vyhodnocení dat, anonymita a časová nenáročnost respondentů. Vyplněný dotazník na internetových stránkách respondentům trvalo vyplnit cca. 2-5 minut, což splnilo 78 dotazovaných (51%) z celkového počtu 152 respondentů. Tři respondenti nad dotazníkem strávili více jak 60 minut (2%).

V této práci měla být využita kvantitativní metoda řízeného rozhovoru s vysoce postavenými manažery nebo majiteli několika oslovených cestovních kanceláří. Začátkem října 2016 byl elektronickou formou odeslán dopis, na který nikdo neodpověděl, a proto byl tento pokus opakován na začátku listopadu 2016. Opět bezúspěšně, proto bylo v této práci použito pouze dotazníkové šetření. Snahou bylo komunikovat s odpovědnými osobami cestovních kanceláří, od kterých chtěl autor zjistit informace o nabízených službách a chodu cestovní kanceláře. Žádný manažer z oslovených cestovních kanceláří se autorovi neozval do potřebné doby ke zpracování práce.

6.3 Zpracování údajů dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření byly otázky uzavřené i polouzavřené. Cílem této práce jsou stanoveny tři hypotézy, na které jsou zpracovány grafy, ze kterých je patrné, zda se hypotézy potvrdily či nikoliv. Základní parametry respondentů jako je věk, povolání a bydliště byly zaneseny do níže uvedené tabulky.

Během vyhodnocování šetření byly zaznamenány zajímavé odpovědi od respondentů jako např. různé zkomoleniny CK Nev-dama, ze kterých vyšlo: Naw dama, Newdama. Další zajímavou odpovědí bylo na otázku, zda vyzkoušeli někdy novou sportovní aktivitu (včetně vodních a adrenalinových sportů), odpověděl jeden respondent, že ano vyzkoušel a za příklad uvedl kuželky. Na otázku „Jaký typ zájezdu preferují“ odpověděl jeden respondent, že preferuje mototuristiku. Slovo mototuristika bylo použito nevhodně, jelikož slovo mototuristika neexistuje. Správně je slovní spojení se slovem turismus. Pojem turismus je vysvětlen v teoretické části na straně 21.

Tabulka 2: Základní parametry získaného souboru

		ženy	muži
věková kategorie	10-26 let	59 (51,3%)	14 (37,8%)
	27-55 let	45 (39,1%)	17 (45,9%)
	56 let a více	11 (9,6%)	6 (16,2%)
bydliště v kraji	Středočeský	20 (17,4%)	4 (10,8%)
	Jihomoravský	2 (1,7%)	2 (5,4%)
	Moravskoslezský	3 (2,6%)	0 (0%)
	Praha	65 (56,5%)	25 (67,6%)
	Liberecký	3 (2,6%)	1 (2,7%)
	Karlovarský	1 (0,9%)	1 (2,7%)
	Královehradecký	9 (7,8%)	0 (0%)
	Jihočeský	2 (1,7%)	2 (5,4%)
	Pardubický	9 (7,8%)	2 (5,4%)
	Vysočina	1 (0,9%)	0 (0%)
profesní statut	student	50 (43,5%)	9 (24,3%)
	zaměstnanec	60 (52,2%)	23 (62,2%)
	podnikatel	0 (0%)	4 (10,8%)
	důchodce	5 (4,3%)	1 (2,7%)

Zdroj:²⁶

Z celkového počtu 152 dotázaných se jednalo o 115 žen (75,7%) a 37 mužů (24,3%). Nejvíce zastoupená věková kategorie byla 10-26 let se 73 odpověďmi (48%), další významnou věkovou kategorií byli lidé ve věku mezi 27-55 let s 62 odpověďmi (40,8%), nejméně odpovědělo lidí ve věku 56 a více - 17 respondentů (11,2%). Nejvíce dotázaných bylo z Prahy – 90 respondentů (59,2%), druhým krajem v počtu odpovídajících byl Středočeský kraj s 24 odpověďmi (15,8%). Z hlediska profesního statutu odpovídali nejčastěji zaměstnanci 83 respondentů (54,6%), dalším statutem byl student, do této skupiny se zařadilo 59 dotázaných (38,8%). Oproti ženám odpověděli čtyři muži s profesním statutem „podnikatel“. Uvedené dotazníkové šetření bylo otevřeno respondenty celkem z deseti krajů, tudíž čtyři kraje nejsou vůbec zastoupeny

²⁶Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

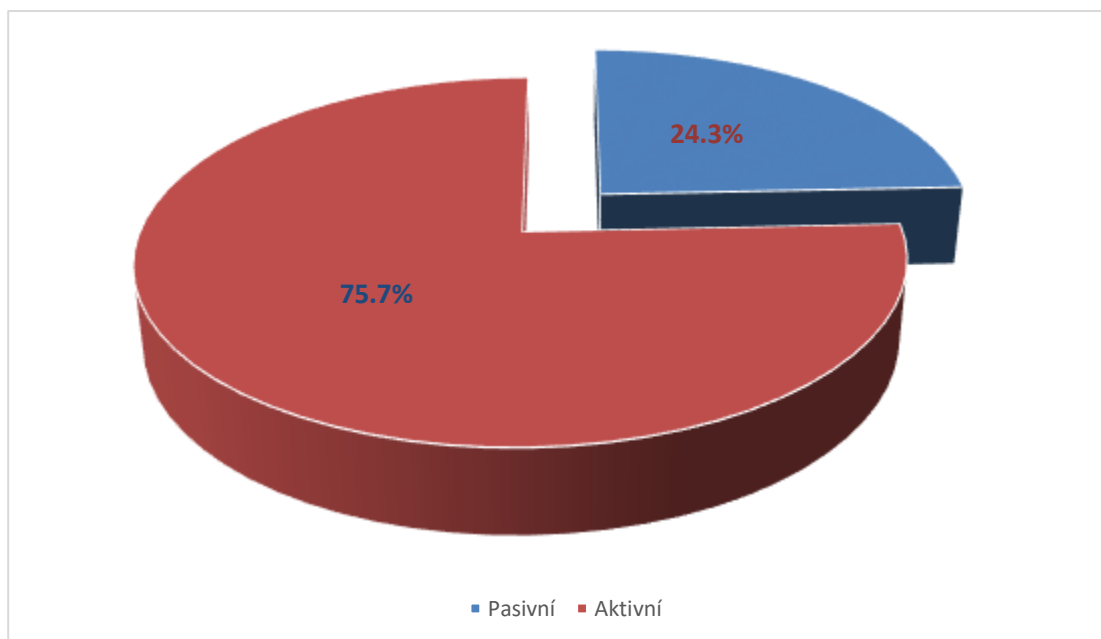
(tj. Olomoucký, Zlínský, Ústecký, Plzeňský kraj). Nejvíce je zastoupen kraj Praha s devadesáti respondenty.

Jak lze z výše uvedených údajů vyčíst, lidé nad 56 let nejsou technicky zdatní nebo nemají přístup k internetovému zdroji. Vysoké procento nedokončených dotazníků může skrývat fakt, že lidé dotazník otevřeli, přečetli si čeho se dotazník týká a poté dotazník nevyplnili z důvodu necestování nebo neprovozování sportovních aktivit a mohlo se jim zdát vyplnění dotazníku zbytečné. Ale i tato fakta by byla velice přínosná.

Hypotéza číslo 1

První hypotéza zní: „**Nadpoloviční většina dotázaných upřednostňuje pasivní dovolenou, více než aktivní.**“ Touto hypotézou mělo být řečeno, že lidé si vybírají raději klidnou, odpočinkovou dovolenou, kdy nabírají sílu na zbytek kalendářního roku.

Graf 3: Jaký typ dovolené upřednostňují



Zdroj:27

²⁷Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

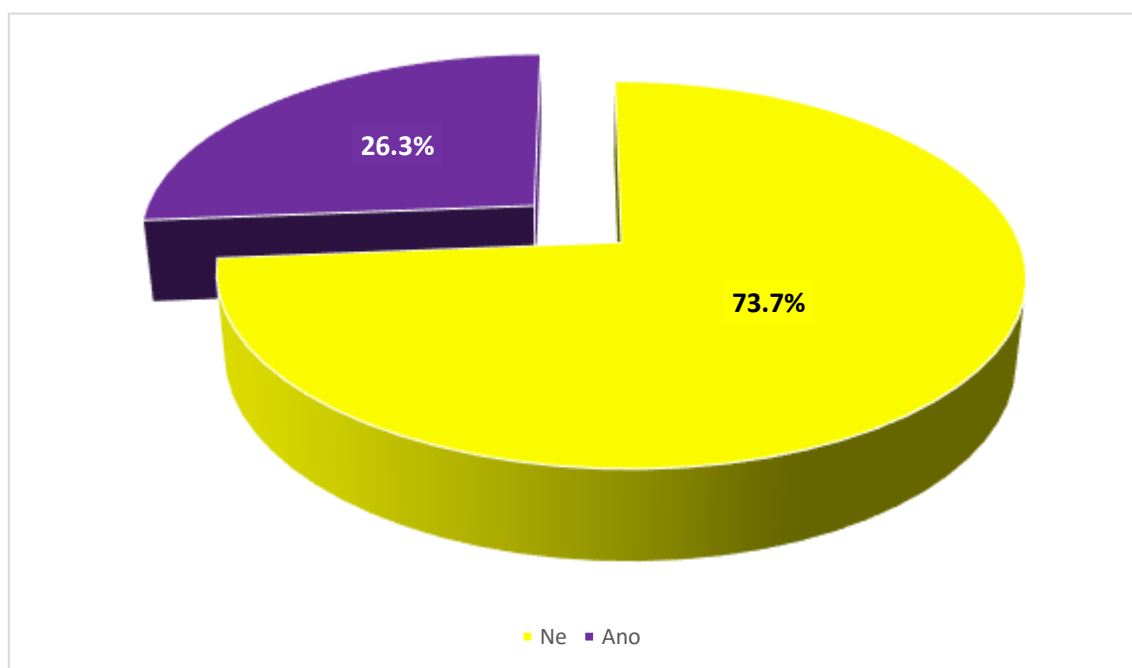
Z uvedeného grafu vyplývá, že tato hypotéza byla **vyvrácena**. Z celkově osloveného počtu dotázaných odpovědělo 152 respondentů. Aktivní dovolenou preferuje 115 respondentů (75,7%), oproti tomu pasivní dovolenou preferuje 37 (24,3%).

V otázce na způsob prožití dovolené lze očekávat, že pod pojmy aktivní a pasivní dovolená si každý představí něco jiného.

Hypotéza číslo 2

Hypotéza číslo dvě je zaměřená na cestovní kanceláře, které prodávají zájezdy se sportovními aktivitami a zní: „**Nadpoloviční většina respondentů nezná cestovní kancelář zaměřující se na sportovní vyžití.**“ Touto hypotézou mělo být řečeno, že respondenti neznají žádnou cestovní kancelář nabízející jen sportovní aktivity.

Graf 4: Znalost nějaké CK, která se zabývá sportovními aktivitami



Zdroj:²⁸

Z uvedeného grafu vyplývá, že tato hypotéza byla **potvrzena**. Většina respondentů odpověděla, že cestovní kanceláře se sportovními aktivitami neznají. Z celkově osloveného počtu dotázaných respondentů odpovědělo 152 dotázaných. 112 dotázaných (73,7%) nezná žádnou cestovní kancelář se sportovními aktivitami. Zbylých

²⁸Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

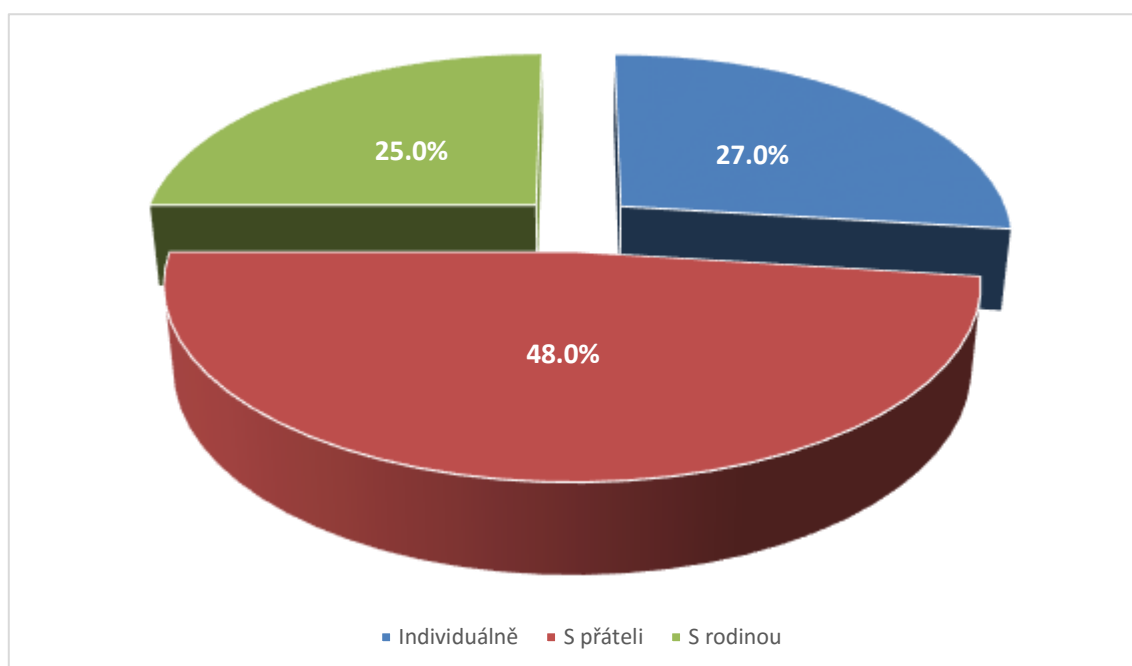
40 respondentů (26,3%) odpovědělo, že znají nějakou cestovní kancelář zaměřenou na sportovní vyžití. Další navazující podotázkou bylo uvést její název. Po provedeném vyhodnocení je nejvíce známou CK Kudrna. Díky své rozšířené nabídce sportovních aktivit je uvedená cestovní kancelář známá mezi oslovenými respondenty.

Cestovní kancelář nabízí například na svých stránkách cykloturistiku mountain bike zvanou jako MTB. CK Kudrna zájezdy MTB nabízí do zemí, které jsou pro klienty cestovní kanceláře nepoznané, jako například Albánie, Gruzie, Kyrgyzstán, Makedonie, Maroko, aj.

Hypotéza číslo 3

Poslední hypotézou bylo stanoveno, zda: „**Nadpoloviční většina dotázaných nejraději sportuje individuálně, než s přáteli.**“

Graf 5: S kým raději sportují



Zdroj:²⁹

²⁹Autor práce, 2017 (vlastní šetření).

Výsledky dotazníkového šetření **vyvrátily** tuto hypotézu, jelikož 73 respondentů (48%) sportuje nejraději s přáteli, 41 respondentů (27%) sportuje individuálně, 38 respondentů (25%) sportuje s rodinou.

Důvody vedoucí ke stanovení této hypotézy jsou dány mnoha druhy sportů, které jsou v dnešní době ve fázi vývoje, jsou více individuální a stávají se trendem. Pro člověka je jednodušší sportovat sám, jelikož se nemusí na nic a nikoho vázat.

6.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Cílem šetření bylo získat uspořádané, strukturované a hodnověrné odpovědi, které mají velkou vypovídající hodnotu, získat informace, pomocí kterých by bylo možno potvrdit nebo vyvrátit hypotézy stanovené v podkapitole 6.1 této bakalářské práce.

Z vytyčených třech hypotéz se pomocí kvantitativního výzkumu podařilo naplnit pouze jednu, zbylé dvě hypotézy byly vyvráceny.

Úkolem bylo zjistit, zda dotázaní respondenti sportují o svém volném čase, jak často a s kým. Jestli sportovní aktivity provozují organizovaně s cestovními kancelářemi nebo individuálně či s rodinou.

Proto byly respondentům v rámci dotazníku položeny níže uvedené otázky:

otázka číslo 1 byla postavena na zjištění, zda **respondenti vyhledávají kapacity s prostorem pro sportovně rekreační aktivity**. Z celkového počtu 152 oslovených respondentů odpovědělo „ano“ 94 dotázaných (61,8%), „ne“ 58 dotázaných (38,2%). Na základě uvedených výsledků je patrné, že oslovení respondenti vyhledávají dovolené s prostorem pro sportovně rekreační aktivity (viz graf příloha B, str. V).

Otázka číslo 2 byla formulována, zda oslovení **respondenti provozují sportovně rekreační aktivity ve svém volném čase, pokud „ano“ jak často**. Z celkového počtu 152 oslovených respondentů odpovědělo „ano“ 135 dotázaných (88,9%), z toho pravidelně 58 dotázaných (38,2%), nepravidelně 77 dotázaných (50,7%). „Ne“ odpovědělo 17 dotázaných (11,1%). Respondenti s odpovědí „ano“ měli dále na výběr, jak často ve svém volném čase sportují. Z celkového počtu 135 dotázaných, sportuje 1-

2x týdně 72 respondentů (51%), 2x za měsíc 10 respondentů (9%), nepravidelně sportuje 53 respondentů (40%). Z uvedených výsledků vyplývá, že většina respondentů sportuje ve svém volném čase nepravidelně, minimálně 1-2x týdně (viz graf příloha B, str. V-VI).

Otázkou číslo 4 chtěl autor zjistit, **jaký typ zájezdu oslovení respondenti preferují**. V uvedené otázce bylo nabídnuto osm možností na výběr. Vyhodnocením této otázky bylo zjištěno, že nejvíce respondentů 94 (61,8%) preferuje pobytově – poznávací zájezdy, druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byl poznávací zájezd, který zaškrtnulo 49 respondentů (32,2%), třetí nejčastěji zvolenou odpovědí byl pobytový zájezd, který zaškrtnulo 44 respondentů (28,9%). Na dalších místech se umístily – vysokohorská turistika s 39 respondenty (25,7%), lázeňské pobyty (wellness) s 36 respondenty (23,7%), cykloturistika s 23 respondenty (15,1%), rafting a vodní turistika s 19 respondenty (12,5%) a jiné sportovní aktivity se 14 respondenty (9,2%). Šetřením bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji využívají pobytově – poznávací a poznávací zájezdy, při kterých poznávají nová místa a nové krásy přírody (viz graf příloha B, str. VI).

Otázka číslo 5 byla směřována na zjištění, **jaký region oslovení respondenti nejraději zvolí v případě sportovních aktivit**. Vyhodnocením této otázky bylo zjištěno, že nejvíce respondentů 106 (69,7%) využívá ke sportovním aktivitám tuzemsko (Čechy), druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byl zahraniční region (Francie, Rakousko, Itálie) s 39 respondenty (25,7%), třetí odpovědí byl 37 respondenty (24,3%) zvolen region Morava a jako poslední možnost byla zvolena Slovenská republika s 27 respondenty (17,8%). Z výše uvedených výsledků vyplývá, že respondenti nejčastěji preferují tuzemské rekreace, na druhém místě preferují sportovní aktivity v zahraničních regionech. Zejména v zimním období vyrážejí do Alp (viz graf příloha B, str. VII).

Otázkou číslo 7 chtěl autor práce zjistit, zda **respondenti na vybrané dovolené vyzkoušeli nějakou novou sportovní aktivitu, a pokud „ano“, tak kterou**. Položenou otázkou bylo zjištěno, že novou sportovní aktivitu vyzkoušelo 69 dotázaných respondentů (45,4%), nevyzkoušelo 83 dotázaných respondentů (54,6%). Respondenti nejčastěji na dovolených vyzkoušeli jízdu na vodním skútru 26 (38,2%), potápění (s přístroji) 20 (29,4%), dále uvedli golf, horolezectví, paragliding a jiné druhy sportů (sjezd divoké řeky, jachting, surfing, paddleboarding). Zjištěné výsledky prokazují, že respondenti při svých sportovních aktivitách nepreferují nové sportovní aktivity (viz graf příloha B, str. VII-VIII).

Otázka číslo 9 byla položena tak, zda **je pro respondenty úmysl vyzkoušet zájezd se sportovním zaměřením organizovaný cestovní kanceláří přínosem**. Na uvedenou otázku odpovědělo nejvíce respondentů - 79 (52,0%), s tím, že nemají v úmyslu vyzkoušet žádný zájezd se sportovním zaměřením. 36 respondentů (23,7%) odpovědělo, že nevyzkoušeli zájezd se sportovním zaměřením. 26 respondentů (17,1%) má v úmyslu vyzkoušet zájezd se sportovním zaměřením. 11 respondentů (7,2%) již zájezd se sportovním zaměřením vyzkoušelo. Dle uvedených výsledků lze konstatovat, že více jak polovina oslovených respondentů nemá o zájezdy se sportovním zaměřením zájem (viz graf příloha B, str. VIII).

Posledními otázkami v dotazníkovém šetření číslo 10. (pohlaví), 11. (věk), 12. (bydliště v kraji), 13. (profesní statut) byly zjišťovány informace k jednotlivým respondentům. Statistiky a vyhodnocení těchto otázek jsou tabulkově zaznamenány na straně 52 (tabulka 2) uvedené práce.

Na dotazník, který obsahoval celkem třináct otázek, z toho bylo devět otázek uzavřených a čtyři polouzavřené, odpovědělo celkem 152 respondentů, přičemž elektronický dotazník otevřelo dalších 351 lidí, kteří následně dotazník nedokončili. Respondenti byli rozděleni na muže a ženy, na různé věkové kategorie, bydliště podle krajů a na profesní statuty. Ženy byly aktivnější a odpověděly v počtu 115 respondentek. Oproti ženám odpověděli čtyři muži s profesním statutem „podnikatel“.

Uvedené dotazníkové šetření bylo otevřeno respondenty celkem z deseti krajů, tudíž čtyři kraje nejsou vůbec zastoupeny (tj. Olomoucký, Zlínský, Ústecký, Plzeňský kraj). Nejvíce je zastoupen kraj Praha s devadesáti respondenty.

7 SWOT ANALÝZA

V předchozí kapitole je podrobně rozebráno dotazníkové šetření. V této části bakalářské práce se zaměříme na analyzování nabídky z hlediska sportovních aktivit.

K takovému pohledu slouží tzv. SWOT analýza, která srovnává silné a slabé stránky nabízených sportů. Také popisuje příležitosti, kterých se mohou cestovní kanceláře chopit a pokusit se vymyslet produkt jiný než mají ostatní cestovní kanceláře. A dále SWOT analýza popisuje hrozby, respektive okolnosti, které mohou cestovní kancelář negativně ovlivnit.

7.1 Silné stránky

- Více aktivně sportujících lidí

V dnešní době sportovní aktivity přitahují stále nové sportovní nadšence. Lidé nejvíce běhají, jezdí na kole nebo chodí do sportovních klubů a provozují badminton, tenis, squash. Tyto sporty objevuje stále více lidí. Tento fakt můžeme pozorovat při různých sportovních akcích např. pražský maraton, kam se každý rok přihlašují lidé již s předstihem, aby měli jistou účast. Také cyklistické závody často přitahují velké procento lidí.

Vzhledem k těmto faktům mají sportovní cestovní kanceláře stále co nabídnou a hlavně komu. Je vidět, že sportovní aktivity stále více přitahují nové zájemce o sport.

- Nabízení nových regionů, destinací

Sporty, které nabízejí cestovní kanceláře, jsou většinou účastníků cestovního ruchu již známy nebo jsou vyzkoušeny, tudíž cestovní kanceláře nenabízejí v podstatě žádnou novou skutečnost, která by zájemce o sport v regionu přitahovala. Většinou kanceláře na trhu v zimním období nabízejí lyžování v Rakousku, Itálii, Francii, Slovensku. V letním období nabízejí zájezdy do těchto zemí, ale za turistickými sportovními aktivitami.

Cestovní kanceláře by se měly zaměřit na málo navštěvované destinace v tuzemsku nebo v zahraničních regionech. A nabízet do nového regionu sporty, které by se daly vyzkoušet.

- **Sportovní aktivity ve vývoji**

Jak je již zmíněno výše, sporty přitahují více nových lidí. Sportovní aktivity napříč celým spektrem zkouší více lidí, sportovních nadšenců. Aktivity se stále vyvíjejí i díky profesionálním sportovcům, kteří překonávají ve svém sportovním odvětví své soupeře, tak i sami sebe, čímž je sport posouvá stále dál.

Sporty jsou stále více žádanější aktivitou mezi lidmi.

7.2 Slabé stránky

- **Stejná nabídka jako konkurence**

Cestovní kanceláře, které se zaměřují na sportovní aktivity, se od sebe moc neliší. Většina kanceláří v zimě nabízí zájezdy na hory, v létě rafting nebo cykloturistiku. Jediné, v čem se cestovní kanceláře od sebe liší, jsou destinace. Ve výčtu kanceláří zaměřujících se na sportovní vyžití najdeme CK, která cykloturistiku nabízí do ostrovní země Kuba nebo cykloturistiku na africkém kontinentu, kde se účastníci setkají se slony, žirafami a jinými zvířaty zblízka. Tyto zájezdy patří určitě mezi zajímavé, ale málo propagované.

- **Malá propagace zájezdů**

Sportovní kanceláře, které nabízejí odlišné destinace nebo různé druhy sportovních aktivit jsou velmi málo viditelné. Největší sportovní kancelář, která je lidem na očích a často propagována, je CK Nev-dama, která spolupracuje s CK Fischer, a.s. Jak můžeme vidět v zimním období, nejvíce časté jsou reklamy na lyžařské zájezdy do Itálie, Francie, Rakouska. V létě jsou nabízeny zájezdy za odpočinkem, a relaxací od kanceláře CK Fischer. Ale menší cestovní kanceláře, jsou atraktivnější, mají lepší zákaznický servis, lepší průvodce, instruktory, ale malou propagaci zájezdů.

- **Vysoké provozní náklady**

Velmi slabou a důležitou stránkou nabídky cestovních kanceláří bývají vysoké provozní náklady na celkový chod firmy, od kterého se odráží vysoké ceny nabízených služeb a zájezdů. Vysoké ceny nabízených služeb a zájezdů odrazují potenciální, ale i stávající klienty, kteří raději zvolí koupi služeb a zájezdů u konkurence. Cestovní kanceláře by tedy měly své zaměstnance motivovat procentuální odměnou z prodaných zájezdů a nenastavovat zaměstnancům fixní platy.

7.3 Příležitosti

- **Spolupráce s různými sportovními kluby, organizacemi**

Malé sportovní kanceláře, jak jsem již zmínil, mají malou propagaci zájezdů, tudíž pro ně nejlepší způsob je více spolupracovat s různými sportovními asociacemi, s kluby, které mají velkou základnu svých fanoušků, sportovců. Každá dobrá spolupráce vede k viditelnosti organizace, využívají toho také sportovní kanceláře, které si nemohou dovolit reklamu v médiích.

- **Drahé sportovní vybavení**

Sportovní aktivity jsou v neustálém vývoji, avšak sportovní aktivity jsou pro většinu sportovních nadšenců často finančně náročné. Příkladem takového sportu, sportovních aktivit, který si lidé nemohou dovolit je rafting. Raft samotný stojí kolem deseti tisíc korun. Každý, kdo tento sport ještě nezkusil, tak je pro něj zbytečné takto investovat, ještě když by později zjistil, že rafting mu nejde, nebaví ho, apod. Nebo cykloturistika, každý cyklistické kolo nevlastní, ale kolo ho v létě naplňuje, tudíž cestovní kanceláře nabízejí půjčování sportovních pomůcek pro své klienty.

- **Objevování nových destinací, větší možnost sportovních aktivit**

Velkou příležitostí cestovních kanceláří, jak překvapit trh nabízených služeb je objevit novou destinaci, kde se dají provozovat ať už sporty stávající, nebo sportovní aktivity nové. Třeba cykloturistický zájezd po severoevropských zemích, kde účastníci zájezdu navštíví různá města ve více zemích.

Cestovní kanceláře mohou též sami vymyslet sportovní aktivitu, která na trhu služeb ještě vůbec není, nebo mohou vytvořit zájezd, kde si účastníci cestovního ruchu vyzkouší více sportů v rámci jedné dovolené. Kombinací a druhů sportů je veliká řada, ale to závisí na propagaci daných zájezdů.

7.4 Hrozby

- Malý zájem mladých o aktivní sportování

Sportovní aktivity provozují zejména lidé v dospívajícím věku, kteří se rozhodují o svém budoucím povolání. Dnešní doba mladší populaci přitahuje zejména k videohram, počítačům, telefonům. Sportovní aktivity jsou tudíž „španělskou vesnicí“. Rodičů, kteří dají své děti na sportovní kroužek, je velice málo. Rodiče nechávají děti, aby si dělaly, co chtějí a se sportem začínají ve většině případů na druhém stupni základní školy.

Vzhledem k velké skupině mladší generace se právě tyto aspekty dají brát jako hrozba pro cestovní kanceláře s malou nabídkou sportů, včetně nedostatečné propagace. Těmto cestovním kancelářím nezbyvá než doufat, že se situace v tomto ohledu do budoucna změní.

- Lehké vstupy na trh (konkurence)

Další z velmi důležitých hrozeb je vstup konkurence na trh. Cestovní kanceláře pro vstup na trh služeb potřebují mimo jiné i živnostenské oprávnění (koncese), finance na provoz, zajímavé zájezdy, které osloví budoucí klienty a také sepsané pojištění proti úpadku, které je v zákoně.

- Nová konkurence

Další hrozbou pro již vzniklé sportovní cestovní kanceláře z hlediska nabídky je také nová konkurence na trhu, která může přinést modernější způsoby komunikace s klientem, nově nabízené služby, jiné sportovní aktivity, různé cenové zvýhodnění apod.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit od oslovených respondentů, zda preferují pro své sportovní aktivity organizované zájezdy cestovních kanceláří, kterou a proč, nebo jestli za sportem cestují neorganizovaně.

Autor se snažil v teoretické i praktické části bakalářské práce přiblížit základní pojmy, které se objevují v celé práci a jsou důležité pro výsledek a pochopení celé bakalářské práce. Dále se bakalářská práce snažila o vysvětlení problematiky cestovního ruchu, který svou měrou přispívá k růstu světových i tuzemských regionů. Cestovní ruch je odvětvím, které v sobě zahrnuje více služeb a jejich kombinace (doprava, ubytování, stravování, služby cestovních kanceláří a agentur). Od prvopočátku se cestování lidí odvíjí od politické situace v zemi, kdy například před rokem 1989 v Československé republice, lidé měli možnost cestovat pouze do určených zemí, s omezeným programem sportovních aktivit. Sametovou revolucí přišla změna. Hranice se otevřely a lidé začali cestovat, objevovat svět a zároveň začaly vznikat nové cestovní kanceláře a agentury. Tím se rozšířila nabídka zájezdů na trhu, mimo jiné i sportovně rekreační zájezdy, do té doby s neznámými druhy sportů (rafting, bungee jumping, snowboarding, aj.). Samozřejmě, jak před rokem 1989, tak i nyní se vše odvíjí od ekonomické situace jednotlivce.

S možností rozšířené nabídky a rostoucí poptávkou na trhu se cestovní kanceláře zaměřily na vzdálenější, exotičtější destinace, které účastníkům cestovního ruchu nabízejí větší možnost poznání jiných kultur. Rozšířením cestovního ruchu se rozvinul i zdravý životní styl, který velkou měrou přispívá k příjemnému životu, příjemnému prožití volného času, výběru vhodné sportovní aktivity a celkovému zdraví jedince.

Na začátku dotazníkového šetření byly stanoveny tři hypotézy. První hypotéza se zabývala, zda nadpoloviční většina dotázaných respondentů upřednostňuje pasivní dovolenou více než aktivní. Tato hypotéza byla provedeným šetřením vyvrácena, jelikož většina respondentů tráví dovolenou raději aktivní formou. Druhá hypotéza dotazníkového šetření zjišťovala, zda nadpoloviční většina respondentů nezná cestovní kancelář zaměřující se na sportovní vyžití. Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož respondenti odpověděli, že cestovní kanceláře se sportovními aktivitami neznají. Třetí hypotézou dotazníku bylo, zda většina respondentů sportuje raději individuálně, než s přáteli. Třetí hypotéza byla vyvrácena jako první, jelikož více dotázaných respondentů odpovědělo, že sportují raději s přáteli než individuálně nebo s rodinou. Výsledkem těchto tří hypotéz je následující: respondenti provozují aktivní dovolenou, cestovní

kancelář zaměřenou na sportovní aktivity převážně neznají a sportují raději s přáteli než s rodinou nebo individuálně.

Analýzou trhu českých cestovních kanceláří se dospělo k závěru, že existují cestovní kanceláře, které ve svých programech nabízejí sportovně rekreační aktivity, lišící se v destinacích a sportech.

Praktická část byla využita k shrnutí výsledků dotazníkového šetření, tohoto bylo docíleno pomocí výsečových grafů, kdy tyto grafy představují konkrétní procentuální poměr v zodpovězených otázkách.

Vzhledem k malému souboru není možné výsledky tohoto šetření zobecňovat. Bylo by vhodné využít většího počtu respondentů. Za přínos této práce lze považovat především zmapování oblasti sportovně rekreačních aktivit a nabídky sportovních cestovních kanceláří na českém trhu.

Tato práce může sloužit pro nově vznikající cestovní kanceláře, které se chtějí specializovat na nabídku sportovních aktivit. V teoretické části jsou zapracovány sporty, které jsou doposud cestovními kancelářemi nabízeny, a pokud by některá z cestovních kanceláří nově zařadila některé z dosud nenabízených sportů, mohlo by to pro ni znamenat úspěch a výhodu oproti konkurenci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011, ISBN 978-80-7373-107-6.

Lachtik-. *Satelitní účet cestovního ruchu*. Praha, 2005. Referát.

PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ Monika, ZICHOVÁ Jitka. *Ekonomika turismu, Turismus České republiky*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014, ISBN 978-80247-3643-3.

ŘÍHOVÁ, Michaela. *METODIKA TRÉNINKU STARŠÍCH ŽÁKYŇ U VYBRANÝCH CVIČEBNÍCH TVARŮ NA KLADINĚ*. Brno, 2006. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc.PaedDr. Marie Blahutková, Ph.D.

SOMMER, Jiří. *Malé dějiny sportu: aneb o sportech našich předků*. Praha: Fontána, 2003, ISBN 80-7336-116-7.

SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: UJAK, 2009, ISBN 978-80-86723-78-5.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch. Marketing*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, ISBN 978-80-7435-543-1.

Seznam použitých internetových zdrojů

Globální etický kodex cestovního ruchu. *Globální etický kodex cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2010 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ceb8919b-6634-4702-8c06-b7f49d38c0c1/Globalni-eticky-kodex-cestovniho-ruchu-UNWTO.pdf?ext=.pdf>.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Výjezdový a domácí CR - rok 2015* [online]. Praha © 2012 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/a6e7ee4f-2a6f-46a4-ac13-099bc5477e3f/Vyjezdovy-a-domaci-CR-rok-2015-z.pdf>.

Podnikání v cestovním ruchu [online]. Horky nad Jizerou, 2013 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: http://www.souhorky.cz/uploads/mediafiles/imported/ucebnice-2013/VY_32_INOVACE_440.pdf.

V-TOUR: Národní park Berchtesgaden. *V-TOUR: Národní park Berchtesgaden* [online]. Brno: V-TOUR [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://www.v-tour.cz/zajezd/236/narodni-park-berchtesgaden>.

SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

cca – cirká

CK – cestovní kancelář

CKM – Cestovní kancelář Socialistického svazu mládeže, později Cestovní kancelář mládeže

ČEDOK – Československá dopravní kancelář, později Česká dopravní kancelář

ČR – Česká republika

DPH – daň z přidané hodnoty

kg – kilogram

m. n. m. – metrů nad mořem

Moto GP – Motorcycle Grand Prix

MTB – mountain bike (horské kolo)

např. – například

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)

resp. – respektive

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

str. - strana

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

UCI – International Cycling Union (Mezinárodní cyklistická unie)

UNWTO – United Nation World Tourism Organization (Světová organizace cestovního ruchu při OSN)

viz – videre licet (odkaz na jinou stránku – jak je možno shledat)

WTO – World Trade Organization (Světová obchodní organizace)

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1:	35
Tabulka 2:	52

Seznam grafů

Graf 1:	26
Graf 2:	27
Graf 3:	53
Graf 4:	54
Graf 5:	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
Příloha B – Grafy k otázkám 1,2,4,5,7,9.....	V

Příloha A - Dotazník

Dobrý den,

jako student třetího ročníku bakalářského studia oboru Management cestovního ruchu na Univerzitě Jana Amose Komenského v Praze, bych Vás chtěl tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se Vám dostal do rukou. **Bakalářská práce nese téma Sportovně rekreační aktivity v programech cestovních kanceláří.**

Účelem dotazníku je zjistit, jak často sportujete a jaký sport provozujete nejraději, ať už ve svém volném čase nebo na dovolených. A jestli znáte nějaké cestovní kanceláře zaměřené na sportovně rekreační aktivity.

Odpovědi jsou anonymní a výsledky budou použity pouze pro účely bakalářské práce.

Všem respondentům předem děkuji.

Jakub Neuwirth

1. Vyhledáváte při dovolené kapacity s prostorem pro sportovně rekreační aktivity?

- Ano
- Ne

2. Provozujete sportovně rekreační aktivity ve svém volném čase?

- Ano, pravidelně
- Ano, nepravidelně
- Ne

Pokud ano, jak často:

- 1-2krát týdně
- 2krát za měsíc
- Sportovně rekreační aktivity provozuji nepravidelně

3. Jaký typ dovolené upřednostňujete?

- Aktivní
- Pasivní

4. Jaký typ zájezdu preferujete?

- Pobytové
- Pobytově – poznávací (pobytové s výlety)
- Poznávací
- Lázeňské pobyty (wellness)
- Cykloturistika
- Vysokohorská turistika
- Rafting a vodní turistika
- Jiné (doplňte)

5. V případě Vámi zvoleného sportu, preferujete raději:

- Čechy
- Moravu
- Slovensko
- Zahraniční region (níže uveďte konkrétní zahraniční region)

.....
.....

6. Znáte nějakou cestovní kancelář, která se zabývá sportovními aktivitami?

- Ano
- Ne

Pokud ano, uveďte název CK:

7. Vyzkoušeli jste někdy na dovolené novou sportovní aktivitu (včetně vodních sportů a adrenalinových aktivit)

- Ano
- Ne

Pokud ano, vyberte které:

- jízda na vodním skútru
- potápění (s přístroji)
- golf
- horolezectví
- paragliding
- jiné

(doplňte)

8. Sportujete raději individuálně, s přáteli nebo s rodinou?

- Individuálně
- S přáteli
- S rodinou

9. Sportovní aktivita je pro Vás přínosem, a proto jste vyzkoušeli nebo máte v úmyslu vyzkoušet zájezd se sportovním zaměřením organizovaný cestovní kanceláří?

- Ano, vyzkoušel jsem
- Ano, mám v úmyslu
- Ne, nevyzkoušel jsem
- Ne, nemám v úmyslu (raději si sportovní aktivity organizuji sama/sám)

10. Pohlaví:

- Žena
- Muž

11. Věk:

- 10 – 26let
- 27 – 55let
- 56let a více

12. Bydliště v kraji:

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

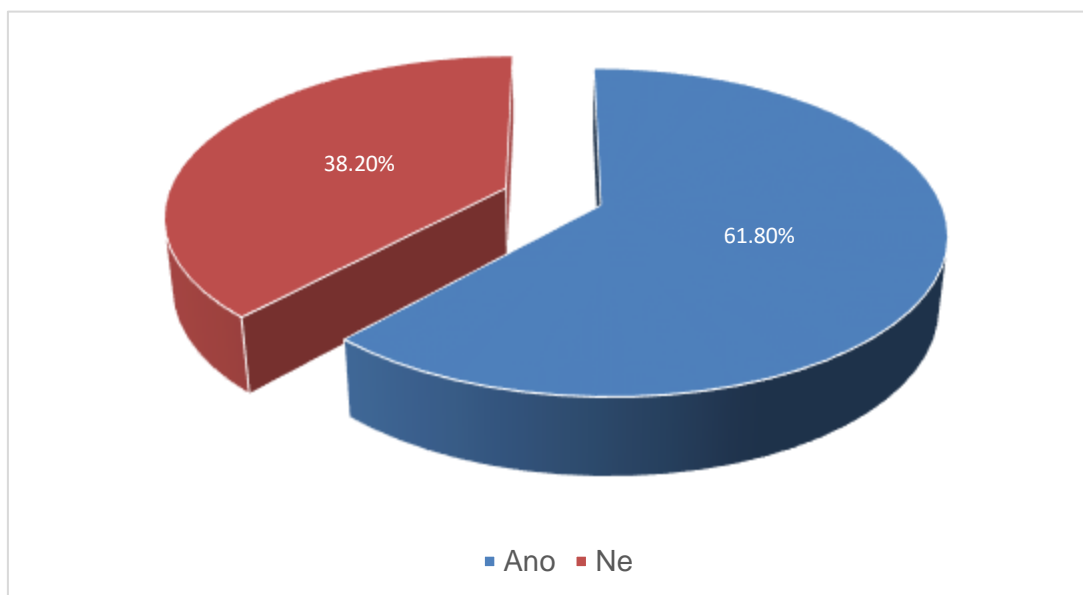
13. Profesní statut:

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Důchodce
- ZTP

Děkuji Vám za ochotu stát se respondentem a za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku.

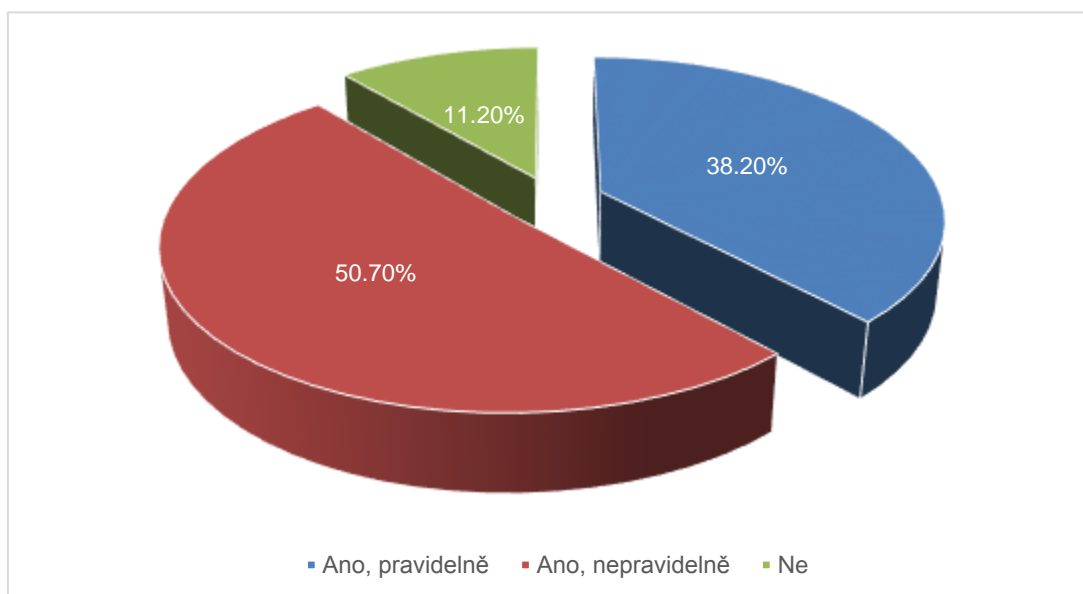
Příloha B – Grafy k otázkám 1,2,4,5,7,9

Graf 6: Otázka dotazníkového šetření číslo 1



Zdroj:³⁰

Graf 7: Otázka dotazníkového šetření číslo 2

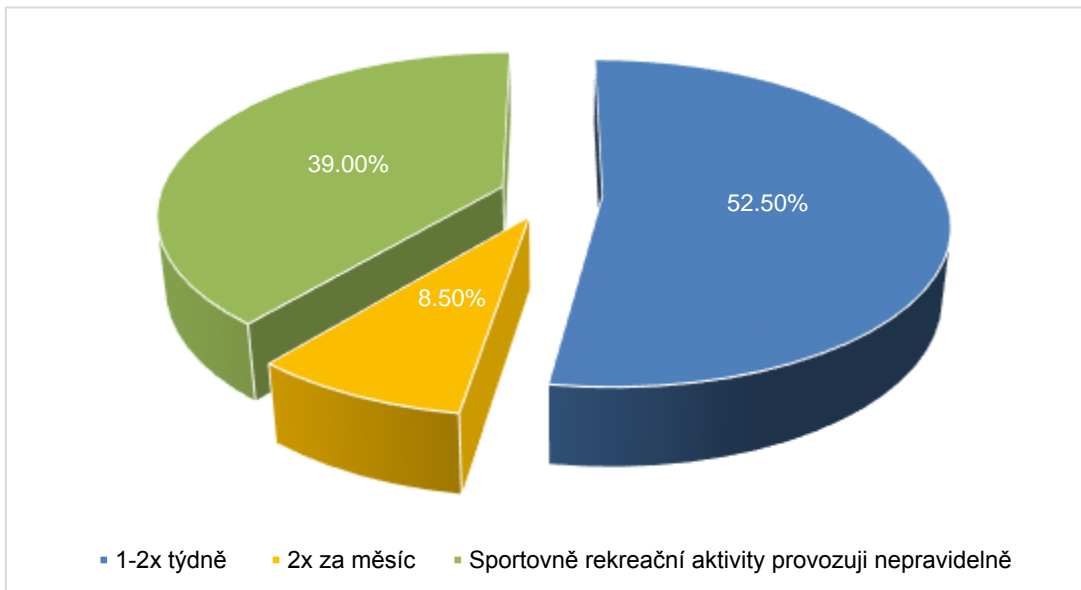


Zdroj:³¹

³⁰ Autor práce, 2017 (vlastní šetření)

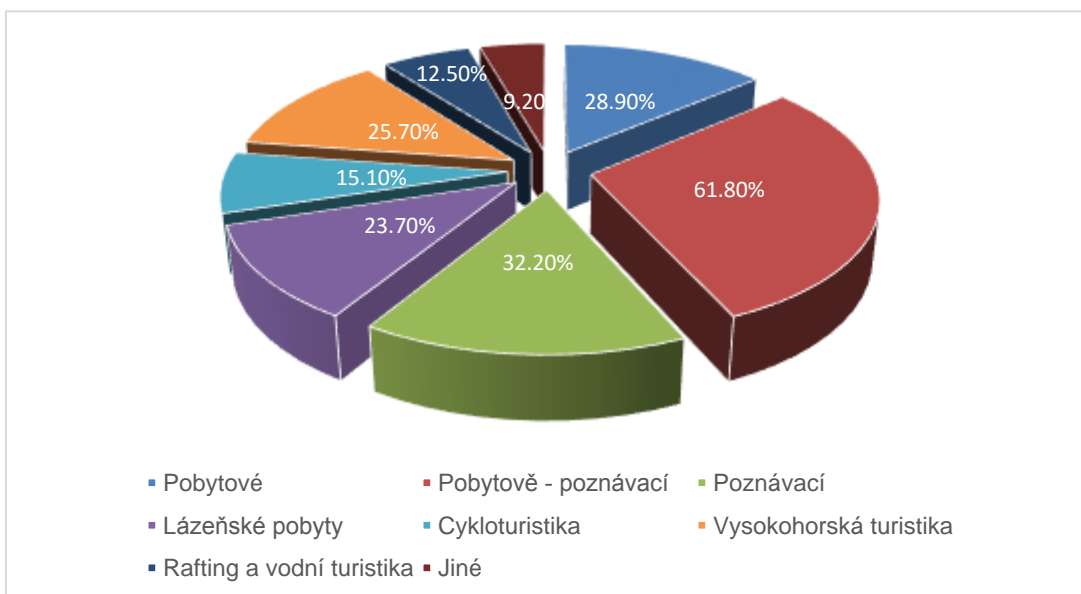
³¹ Autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 8: Podotázka otázky dotazníkového šetření číslo 2



Zdroj:32

Graf 9: Otázka dotazníkového šetření číslo 4

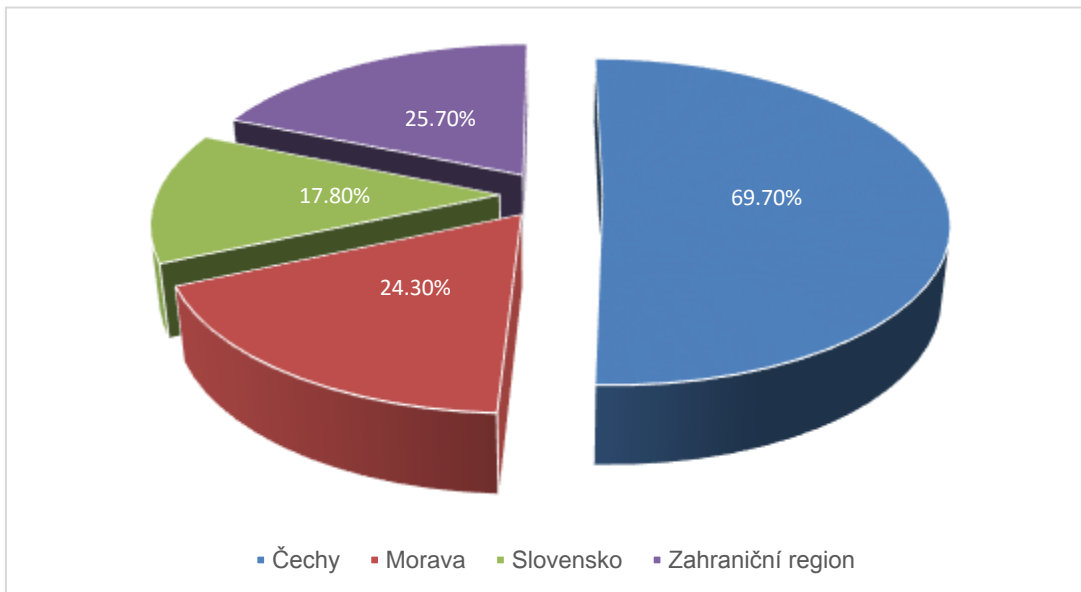


Zdroj:33

³² Autor práce, 2017 (vlastní šetření)

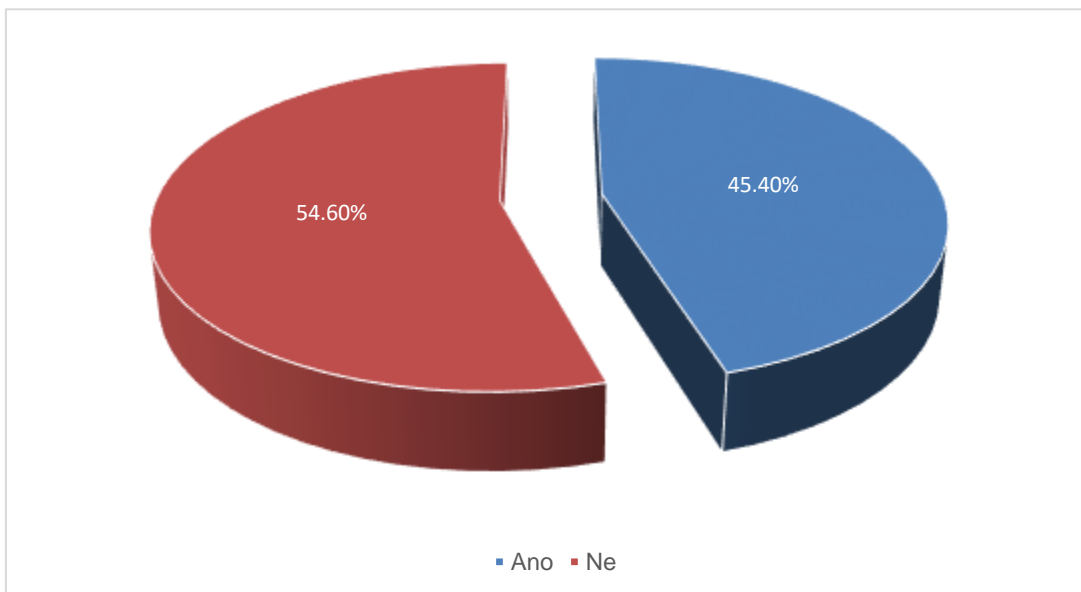
³³ Autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 10: Otázka dotazníkového šetření 5



Zdroj:34

Graf 11: Otázka dotazníkového šetření číslo 7

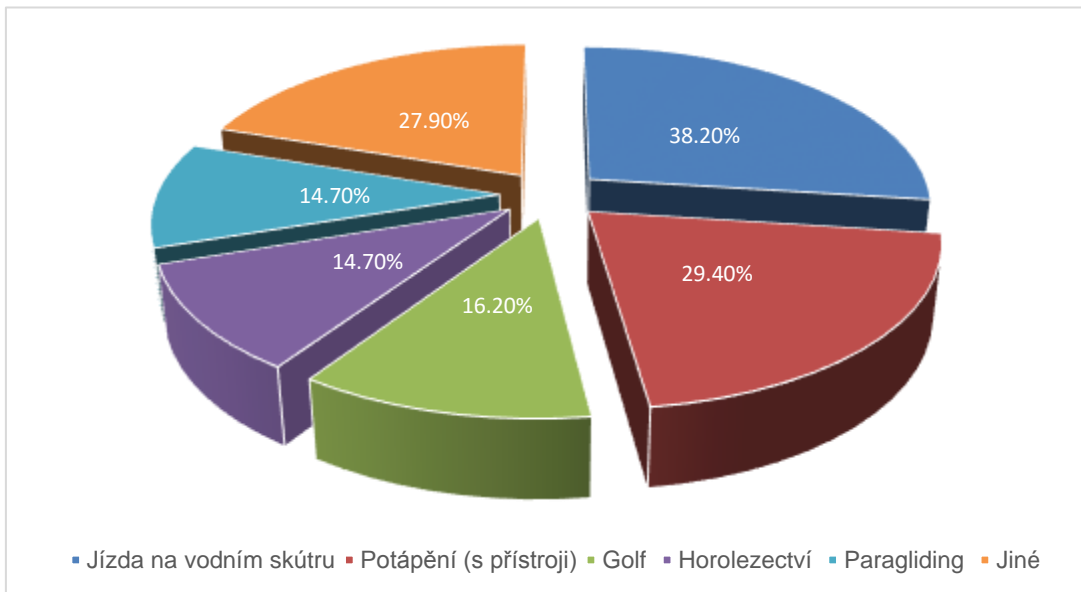


Zdroj:35

³⁴ Autor práce, 2017 (vlastní šetření)

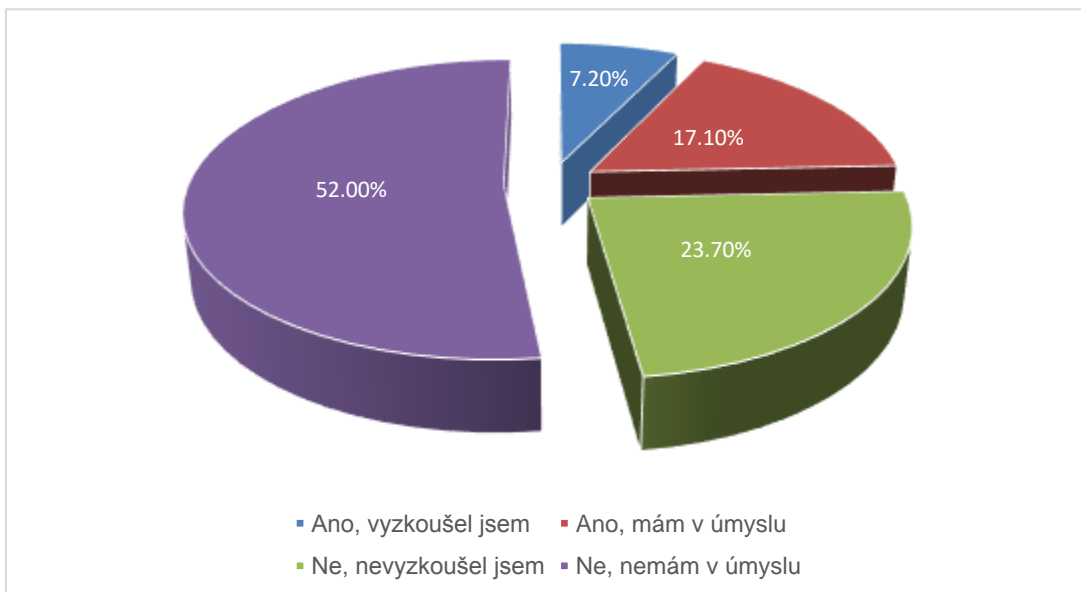
³⁵ Autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 12: Podotázka otázky dotazníkového šetření číslo 7



Zdroj:³⁶

Graf 13: Otázka dotazníkového šetření číslo 9



Zdroj:³⁷

³⁶ Autor práce, 2017 (vlastní šetření)

³⁷ Autor práce, 2017 (vlastní šetření)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jakub Neuwirth

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: prezenční

Název práce: Sportovně rekreační aktivity v programech cestovních kanceláří

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 56

Celkový počet stran příloh: 8

Počet titulů českých použitých zdrojů: 9

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová Ph. D.