

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

Nové sportovně-rekreační aktivity
v nabídce cestovních kanceláří

Bakalářská práce

Autor: Martina Valentová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2019

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 25.4.2019

Martina Valentová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Petru Hrušovi, Ph.D., za metodické vedení, odborné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování práce.

Anotace

Název: Nové sportovně-rekreační aktivity v nabídce cestovních kanceláří

Cílem práce je analyzovat rozsah nabídky cestovních kanceláří v oblasti nových sportovně-rekreačních aktivit, úroveň povědomí o těchto aktivitách a míru jejich využití účastníky cestovního ruchu.

Pro teoretickou část, která definuje základní pojmy související s tématem, je využita metoda literární rešerše.

V praktické části jsou popsány vybrané sportovně-rekreační aktivity a analýzou internetových zdrojů zjišťována nabídka cestovních kanceláří v oblasti definovaných aktivit. Výsledkem analýzy internetových zdrojů je přehled cestovních kanceláří, které tyto aktivity nabízejí.

Dotazníkové šetření zjišťuje zájem respondentů o sportovně-rekreační aktivity v rámci dovolené obecně a zkušenosti s vybranými aktivitami včetně způsobu jejich zajištění.

Součástí výsledků šetření je také zjištění, které z dalších aktivit jsou z pohledu potenciálních zákazníků cestovních kanceláří nejatraktivnější a které aktivity by se mohly stát nově součástí jejich nabídky.

Klíčová slova:

sportovně-rekreační aktivity, volný čas, cestovní kancelář, sport, prožitek

Annotation

Title: New Sport and Leisure Time Activities Offered by Travel Agencies

The aim of these thesis is to analyse range of new kinds of sport and leisure time activities offered by Czech travel agencies as well as awareness and expansion of defined activities among tourism industry participants.

Perform review method, defining the term travel agency and terms related to product and offer of travel agency, is used for the theoretical part of the paper.

The first section of the practical part describes selected sport and leisure time activities, the analysis of the internet resources discovers the range of offer in the field of defined activities. The overview of travel agencies offering defined activities is presented as the result of the analysis.

The questionnaire survey conclusion shows which activities are most often operated. The conclusion also reveals the personal experience of tourism industry participants with defined activities and the ways they are provided.

Overview of further activities evaluated by survey respondents from the attractiveness point of view is the part of questionnaire survey conclusion as well.

Key words:

sport and leisure time activities, free time, travel agency, sport, experience

Obsah

Úvod.....	1
1 Cíl práce.....	2
2 Metodika zpracování.....	4
3 Teoretická část	6
3.1 Cestovní ruch	6
3.2 Ekonomické aspekty cestovního ruchu	7
3.2.1 Statistika mezinárodního cestovního ruchu	7
3.2.2 Statistika cestovního ruchu v ČR	8
3.3 Cestovní ruch & volný čas	10
3.4 Cestovní kancelář, cestovní agentura	12
3.4.1 Definice cestovní kanceláře a cestovní agentury	12
3.4.2 Legislativní podmínky činnosti cestovních kanceláří a agentur	14
3.4.3 Klasifikace cestovních kanceláří.....	14
3.5 Průvodce cestovního ruchu.....	16
3.5.1 Průvodce cestovního ruchu z hlediska legislativy	17
3.6 Sport, rekreace, sportovně-rekreační aktivity	17
3.7 Prožitok a dobrodružství.....	19
3.8 Zážitkové agentury	20
4 Praktická část.....	21
4.1 Analýza nabídky cestovních kanceláří a agentur	22
4.1.1 Canyoning.....	23
4.1.2 In-line bruslení	27
4.1.3 Kiting	30
4.1.4 Paddleboarding	35

4.1.5	Rafting.....	39
4.1.6	Surfing.....	43
4.2	Analýza nabídky zážitkových agentur.....	47
4.3	Dotazníkové šetření	49
5	Shrnutí výsledků.....	57
6	Závěry a doporučení	61
7	Seznam použité literatury.....	63
8	Internetové zdroje	65
9	Přílohy	69

Seznam obrázků

Obr. 1: Vývoj počtu příjezdů a objemu příjmů z CR 1995–2017	8
Obr. 2: Ekonomický význam CR v ČR v roce 2016	10
Obr. 3: Canyoning ve Slovinsku	25
Obr. 4: In-line vybavení	29
Obr. 5: Terén pro kiteboarding – Nové Mlýny	32
Obr. 6: Půjčovna paddleboardů – Lago di Garda	35
Obr. 7: Lokalita vhodná pro začínající paddleboardisty – Lago di Garda	37
Obr. 8: Rafting na řece Soča (Slovinsko)	39
Obr. 9: Otec moderního surfingu Duke Kahanamoku.....	45
Obr. 10: Graf složení vzorku respondentů dotazníkového šetření podle pohlaví.....	50
Obr. 11: Graf složení vzorku respondentů dotazníkového šetření podle věku	50
Obr. 12: Graf – Otázka č. 3: Jak často sportujete?	51
Obr. 13 Graf – Otázka č. 4: Při výběru dovolené/pobytu beru v potaz i množství a druh nabízených sportovních aktivit.	52
Obr. 14: Graf – Otázka č. 5: Při výběru dovolené/pobytu využívám služeb cestovních kanceláří nebo agentur.	53
Obr. 15: Graf – Otázka č. 6: Vyzkoušel/a jsem některou z uvedených aktivit.....	53
Obr. 16: Graf – Otázka č. 7: Chci vyzkoušet některou z uvedených aktivit.....	54
Obr. 17: Graf – Otázka č. 8: Jakou další sportovní aktivitu byste rád/a vyzkoušel/a?	55
Obr. 18: Graf – Otázka č. 9: Jakým způsobem si realizaci této aktivity zajistíte?	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cestovní kanceláře nabízející canyoning	26
Tabulka 2 Cestovní kanceláře nabízející in-line bruslení.....	30
Tabulka 3: Cestovní kanceláře nabízející powerkiting	34
Tabulka 4: Cestovní kanceláře nabízející paddleboarding	38
Tabulka 5: Cestovní kanceláře nabízející rafting.....	41
Tabulka 6: Cestovní kanceláře nabízející surfing.....	47
Tabulka 7: Přehled zážitkových agentur nabízejících vybrané aktivity	48
Tabulka 8: Přehled cestovních kanceláří a agentur nabízejících vybrané sportovně- rekreční aktivity.....	58

Úvod

Cestování se stává fenoménem dnešní doby, neoddělitelnou součástí moderní společnosti. Zahrnuje téměř všechny lidi, kteří v tomto procesu vystupují v různých rolích. Je významnou aktivitou, která se stává pravidelnou součástí volného času. Motivace lidí k cestování je různá, od odpočinku přes poznávání přírody a kultury až po hledání zážitků, dobrodružství a snahu uniknout z všední reality.

Se socioekonomickými změnami ve společnosti se mění životní hodnoty a životní styl lidí, jejich potřeby, touhy a přání. V současné době narůstá ve společnosti počet mladých lidí, generace Y bude v roce 2025 tvořit převážnou část populace v produktivním věku. Mladí lidé zakládají rodiny později, jsou ekonomicky aktivní, využívají výhod, které jim tato situace nabízí, a zároveň nejsou ochotni obětovat svůj volný čas pouze pracovním aktivitám. Jsou zodpovědní za svůj život, ke kterému stále více patří zdravý životní styl a jehož neoddělitelnou součástí je i aktivní pohyb a sport.

Dlouhodobě se také zvyšuje věk, kterého se dožívají obyvatelé ČR, generace dnešních padesátníků a šedesátníků je mnohem aktivnější a zodpovědnější než generace předchozí, aktivně tráví dovolené i víkendy, je ekonomicky silná a hledá nové zážitky. Reakcí na výše zmíněné je tak vytváření nových forem cestovního ruchu a zároveň individuální přístup k jeho spotřebě.

Dnes již nabídka neurčuje poptávku, naopak, cestovní kanceláře musí reagovat na změny ve společnosti a na ekonomické změny, které se promítají do životního stylu klientů.

1 Cíl práce

V současné společnosti přibývá psychického stresu a sportovní aktivita se stává vhodným prostředkem k jeho odbourání. Podle Slepíčkové (2005) lidé sportují a cvičí nejen z ryze racionálních důvodů, pro zdraví a fyzickou kondici, ale většina z nich se věnuje ve svém volném čase sportovním aktivitám proto, že je baví a mají z nich dobrý pocit.

Z nabídky cestovních kanceláří je zřejmé, že velké množství klientů stále preferuje pasivní odpočinek u moře, přesto existují cestovní kanceláře a agentury, které během pobytu nabízejí sportovní aktivity nebo se přímo specializují na zájezdy se sportovní tematikou.

Lze předpokládat, že ze sportovních aktivit převládají v nabídce cestovních kanceláří turistika a cykloturistika, ze zimních sportů lyžování. Přesto existuje segment cestovních kanceláří, které nabízejí sporty a aktivity zcela odlišné od masových, v mnohých případech jsou zaměřené pouze na určitý typ aktivity (golf, vodácké CK) nebo je aktivita nabízena jako doplňková služba „klasického“ zájezdu. Mezi takové aktivity patří i canyoning, rafting, kiting, surfing, paddleboarding a in-line bruslení.

Cílem práce je analyzovat nabídku vybraných, sportovně-rekreačních aktivit českých cestovních kanceláří a agentur, a vytvořit přehled subjektů, které tyto aktivity nabízejí.

Dotazníkové šetření má za cíl zjistit rozsah zkušeností respondentů s vybranými aktivitami a zároveň odhalit, jakým způsobem jsou účastníky cestovního ruchu zajišťovány.

Pomocí analýzy webových zdrojů a dotazníkovým šetřením byly hledány odpovědi na následující výzkumné otázky, jež si autorka stanovila:

- 1/ Které cestovní kanceláře/agentury nabízejí vybrané aktivity?
- 2/ Které z vybraných aktivit jsou nabízeny nejvíce?
- 3/ Které z vybraných aktivit jsou respondenty nejvíce provozovány?
- 4/ Které další aktivity jsou pro klienty atraktivní a mají zájem je v budoucnu zkusit?

2 Metodika zpracování

Pro tvorbu úvodní teoretické části byla použita rešeršní metoda, pomocí které jsou definovány pojmy jako cestovní ruch, včetně jeho ekonomických aspektů v rámci celosvětové i národní ekonomiky, dále se zabývá pojmy volný čas, rekreace, sport, prožitek, definicí cestovní kanceláře a agentury spolu s podmínkami pro jejich činnost a charakteristikou produktu cestovní kanceláře.

K naplnění cílů v praktické části je využito analýzy webových zdrojů, ve které je zkoumána nabídka českých cestovních kanceláří a agentur v oblasti sportovně-rekreačních aktivit obecně, detailněji je v následující části rozpracována nabídka vybraných sportovně-rekreačních aktivit spolu s jejich popisem, historií, potřebným vybavením a uvedením terénů vhodných pro jejich provozování.

Pro definování sportovně-rekreačních aktivit bylo v předvýzkumu použito dotazníkové šetření, jehož výsledkem byl výběr šesti sportovně-rekreačních aktivit, které byly dále podrobněji rozebrány. Šetření se zúčastnilo 7 respondentů z okruhu rodiny a kolegů autorky, 5 mužů a 2 ženy, ve věkovém rozmezí 23 až 61 let. Dotazník byl respondentům předán v tištěné podobě, šetření proběhlo v lednu 2018. Respondenty byly k další analýze definovány tyto aktivity: canyoning, in-line skating, kiting, paddleboarding, rafting, surfing.

Pro tuto práci jsou sledovány všechny cestovní kanceláře pojištěné pro případ úpadku, seznam byl vytvořen na základě dílčích seznamů cestovních kanceláří zveřejněných na webových stránkách jednotlivých pojišťoven v říjnu 2017.

V tomto období poskytovalo cestovním kancelářím, v celkovém počtu 858, zákonem požadované pojištění pro případ úpadku, 7 pojišťoven. Konkrétně se jednalo o pojišťovnu Generali, u které bylo k výše uvedenému termínu pojištěno 201 subjektů, Českou podnikatelskou pojišťovnu se 199 pojištěnými cestovními kancelářemi, Union pojišťovnu, 166, pojišťovnu ERV, 123, pojišťovnu Uniqa, 114 a pojišťovnu Slavia a Allianz slovenskou poisťovňu se 31, respektive 24 pojištěnými cestovními kancelářemi.

Kvantitativní metoda dotazníkového šetření je použita pro získání informací, které se týkají zkušeností respondentů s vybranými sportovně-rekreačními aktivitami a preferovaných způsobů realizace těchto aktivit.

Respondenti dotazníkového šetření byli dotazováni pomocí internetového on-line dotazníku, vytvořeného pomocí www.survio.cz, v období říjen–listopad 2017. Dotazník obsahoval 9 otázek, z nichž 8 bylo uzavřených a 1 otevřená. Po uzavření šetření byla data zpracována v programu Microsoft Office Excel do přehledných grafů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 222 respondentů.

Pomocí výše uvedených metod byly hledány odpovědi na stanovené výzkumné otázky, které jsou uvedeny v kapitole Cíl práce.

3 Teoretická část

3.1 Cestovní ruch

Pokud se zamyslíme nad pojmem cestovní ruch, budeme mít především na mysli jeho účastníky, návštěvníky, kteří cestují za určitým účelem a s různou motivací. Při hlubším zamyšlení si však uvědomíme, že je tato definice příliš zjednodušená.

Pojem cestovní ruch je odvozen od slova cestování, ale jak uvádí Kotíková (2013, s. 15), „*cestovní ruch je pojmem mnohem širším, zahrnujícím poskytování specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a další), které zabezpečují specializované organizace*“.

Při pohledu do historie je zřejmé, že lidé cestovali od pradávna, organizovaný cestovní ruch se však začal rozvíjet od poloviny 19. století. V průběhu vývoje cestovního ruchu se mění přístup k jeho definování a vymezení. V závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován, zdůrazňují autoři ve svých definicích různé stránky tohoto složitého jevu.

Jak uvádí Čech (1998, s. 14), v roce 1993 byla přijata oficiální definice cestovního ruchu, která byla zformulována o dva roky dříve na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO) v Ottawě, a v ní je cestovní ruch definován takto: „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.*“

Toto pojetí cestovního ruchu rozšiřuje Zelenka a Pásková (2002), kteří vnímají cestovní ruch jako složitý proces, který zasahuje jak účastníky, tak poskytovatele služeb a destinace cestovního ruchu včetně činností, které souvisejí se zdroji pro cestovní ruch i dalšími aktivitami.

3.2 Ekonomické aspekty cestovního ruchu

Cestovní ruch je celosvětově odvětvím hospodářství s velkou dynamikou růstu. Tento růst byl v posledních desetiletích umožněn především rozvojem dopravy a informačních technologií.

Činnost cestovního ruchu má na národní i regionální úrovni, i díky vlivu na ostatní odvětví národního hospodářství, příznivý dopad na hospodářský růst a zaměstnanost.

Další přínosy cestovního ruchu spočívají podle Českého statistického úřadu (2011) v podílu na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivním ovlivňování platební bilance a tvorbě příjmu státního i místních rozpočtů. Jak Český statistický úřad (2011) dále uvádí, cestovní ruch pozitivně ovlivňuje investiční aktivity, pomáhá rozvíjet malé a střední podnikání, vytváří nové pracovní příležitosti, rozvíjí meziregionální spolupráci a v neposlední řadě stimuluje rozvoj informačních a komunikačních technologií.

3.2.1 Statistika mezinárodního cestovního ruchu

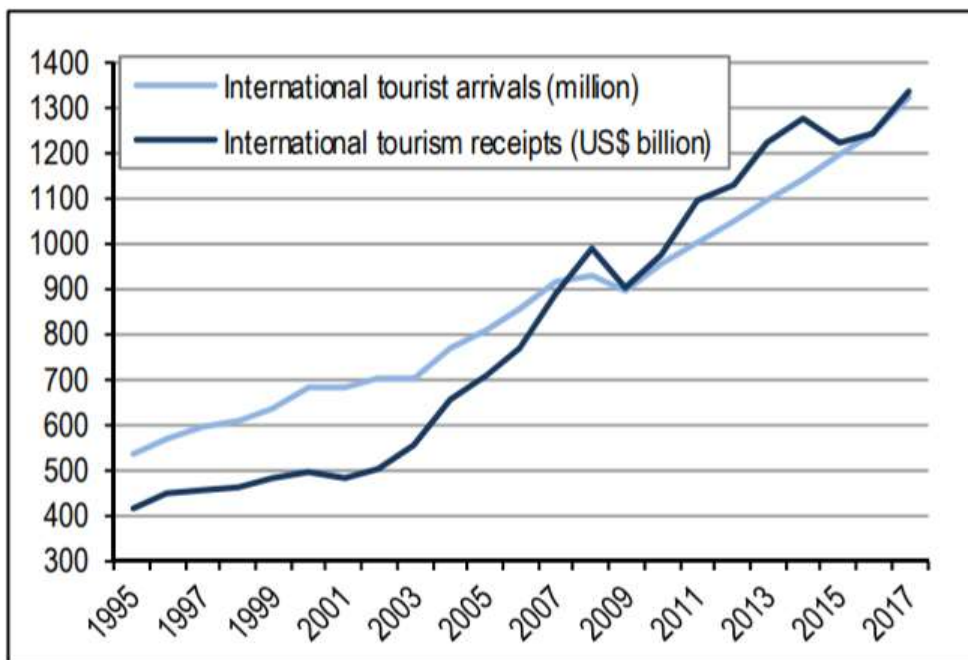
Kvantitativně se světový cestovní ruch měří především počtem příjezdů a objemem příjmů v mezinárodním cestovním ruchu.

Z mezinárodních statistik, které jsou každoročně tvořeny Světovou organizací cestovního ruchu UNWTO, vyplývá, že rok 2017 byl pro mezinárodní cestovní ruch rekordní. Na základě výroční zprávy UNWTO 2017 (2018) je zřejmé, že již osmý rok po sobě rostl v mezinárodním cestovním ruchu objem příjezdů a dosáhl celkového počtu 1,3 miliardy, což v porovnání s předchozím rokem znamenalo nárůst o 7 %, konkrétně o 84 milionů příjezdů.

Na základě prognóz uveřejněných ve výroční zprávě UNWTO 2017 (2018) se pro následující rok očekával další nárůst počtu mezinárodních příjezdů, a to od 3,5 % do 7 %, v závislosti na regionu. Již nyní se, na základě informací uveřejněných v další publikaci vydávané UNWTO, World Tourism Barometer (2018) z června 2018, ukazuje, že skutečný počet příjezdů v období leden–duben 2018 je vyšší než odhad. Stejný zdroj uvádí, že celosvětové příjmy z cestovního

ruchu vzrostly v roce 2017 v porovnání s rokem předchozím o 5 % a dosáhly celkové hodnoty 1,3 miliardy USD.

Z grafu níže je zřejmý dlouhodobý trend, s výjimkou let 2007–2009, růstu příjezdů a příjmů v mezinárodním cestovním ruchu.



Obr. 1: Vývoj počtu příjezdů a objemu příjmů z CR 1995–2017

Zdroj: vlastní zpracování podle: UNWTO (2018). Příjezdy a příjmy z mezinárodního cestovního ruchu.

3.2.2 Statistika cestovního ruchu v ČR

V rámci České republiky zachycuje ekonomický přínos cestovního ruchu tzv. satelitní účet cestovního ruchu, který je nástrojem, jenž slouží k vymezení podílu odvětví cestovního ruchu na hrubém domácím produktu a dalších ukazatelích.

Jak uvádí Český statistický úřad (2017), tvořil v roce 2016 podíl cestovního ruchu 2,9 % hrubého domácího produktu (139 miliard korun), na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství se podílel 4,4 % s celkovým počtem 230 tisíc pracovních míst v cestovním ruchu.

Celkové výdaje za cestovní ruch, jež jsou souhrnným ukazatelem poptávky všech návštěvníků ČR, dosáhly, na základě stejné statistiky, v roce 2016 částky 272 miliard korun, jedná se o nejvyšší hodnotu od roku 2003. Stejná statistika dále uvádí, že 58 % této částky představují výdaje zahraničních návštěvníků, zbývajících 42 % bylo generováno tuzemskými návštěvníky v rámci domácího cestovního ruchu.

Statistika Českého statistického úřadu (2017) zároveň předkládá informace o celkovém počtu návštěvníků, kteří v roce 2016 Českou republiku navštívili. V tomto roce zavítalo do České republiky celkem 32,5 milionu zahraničních návštěvníků, čeští občané realizovali více než 85 milionů tuzemských cest a necelých 11 milionů cest zahraničních.

Podrobný přehled podílu cestovního ruchu jako odvětví hospodářství v roce 2016 je uveden na obrázku níže.



Obr. 2: Ekonomický význam CR v ČR v roce 2016
Zdroj: vlastní zpracování podle: ČSÚ (2017)

3.3 Cestovní ruch & volný čas

Cestovní ruch je významnou aktivitou, která je, zejména ve vyspělých zemích, přirozenou náplní volného času. Téma volného času se s jeho nárůstem stává stále aktuálnější. Jak uvádí Kraus (2015, s. 9), „zvyšuje se význam kompenzační, kdy se vyrovnává zatížení z pracovního nebo školního prostředí, narůstá význam seberealizační a funkce preventivní“.

Kotíková (2013) poznamenává, že byl faktor volného času v roce 2003 zařazen Evropskou komisí mezi deset základních trendů, které ovlivní cestovní ruch v nejbližší budoucnosti. Potvrzuje se, že platnost tohoto fenoménu neskončila a nadále se naplňuje.

Obecně definuje Collin (in Horner a Swarbrook, 2003, s. 54) volný čas jako „čas, kdy můžete dělat, co chcete“. Jiná vymezení volného času jsou konkrétnější.

Pávková (2002, s. 15) definuje volný čas jako „*opak nutné práce a povinností, jako dobu, kdy si své činnosti můžeme svobodně vybrat, děláme je dobrovolně a rádi, přinášejí nám pocit uspokojení a uvolnění. Pod pojem volný čas se běžně zahrnuje odpočinek, rekreace, zábava, zájmové činnosti, dobrovolné vzdělávání, dobrovolná společensky prospěšná činnost a časové ztráty s těmito činnostmi spojené*“.

Buriánek (2008, s. 103–104) pojímá „*volný čas jako prostor, o jehož využití a náplni rozhoduje sám jedinec, jako čas, který člověku zbude po splnění všech nutných povinností,*“ a zároveň klade důraz na soulad mezi aktivním a pasivním trávením volného času a na všestranný rozvoj osobnosti.

Prostředkem pro naplnění potřeb a uspokojení zájmů v rámci volného času jsou, mimo jiné, i služby cestovního ruchu. Jedním ze stále rozšířenějších účelů cestovního ruchu se stává sport. Lidé sportem tráví víkend, je součástí jejich dovolené nebo cestují za sportovními událostmi a stávají se tak jejich pasivními účastníky. V závislosti na uspokojování potřeb tvoří sportovní cestovní ruch jednu z forem cestovního ruchu.

Definovat sportovní cestovní ruch je stejně nesnadné jako obsáhnout definici cestovního ruchu. Výkladový slovník cestovního ruchu (Zelenka a Pásková, 2002, s. 275) popisuje sportovní cestovní ruch jako „*formu cestovního ruchu, jehož účastníci nejsou jen aktivní sportovci, ale také diváci různých druhů sportovních aktivit a událostí*“.

Některé ze sportovně-rekreačních aktivit vybraných pro tuto práci mohou být provozovány jako součást dobrodružného cestovního ruchu a řadí se mezi adrenalinové sporty. O dobrodružném cestovním ruchu se zmiňují Zelenka a Pásková, (2002, s. 114) jako o „*další formě cestovního ruchu provozované s mírou kontrolovaného rizika, jehož hlavním rysem je neočekávanost a absence pevně daného programu*“.

Počátky sportovního cestovního ruchu můžeme nalézt na začátku 20. století v souvislosti s rozvojem alpského lyžování v horských regionech. Jak uvádí Slepíčková (2005), na našem území se sportovní činnost mimo místo bydliště

odehrávala pod patronací Klubu českých turistů a Svazu lyžařů ČR. Specifické postavení měl tramping a zakládání trampských osad, kde se, podle Slepíčkové (2005), sport podílel podstatnou měrou na náplni volného času.

3.4 Cestovní kancelář, cestovní agentura

V současné době je možné provozovat sport, jako součást cestovního ruchu, jak individuálně, tak v rámci skupiny, neorganizovaně nebo s využitím služeb cestovních kanceláří.

Některé cestovní kanceláře se specializují na produkty sportovního cestovního ruchu, zajišťují komplexní služby, kam patří jak služby základní, které zahrnují dopravu, ubytování a stravování, tak i služby doplňkové spojené s uspokojováním specifických potřeb klientů. Tyto tvoří náplň pobytu a zahrnují mimo jiné i sportovně-rekreační aktivity. Jiné cestovní kanceláře využívají pro poskytnutí základních služeb nabídky jiných subjektů, soustředí se pouze na zajištění náplně pobytu, v tomto případě sportovních aktivit. Další cestovní kanceláře spolupracují při poskytování doplňkových služeb s místními subjekty v místě realizace pobytu.

V době realizace výzkumu se na českém trhu nacházelo 858 cestovních kanceláří s platným pojištěním pro případ úpadku. Přestože, podle webu časopisu TTG (2016), vzniká každoročně v České republice několik desítek nových cestovních kanceláří, dále jen CK, jejich celkový počet se od roku 2012 postupně snižuje. Vedle stále rostoucích požadavků a náročnosti podnikání v oboru je důvodem klesajícího počtu CK i zpřísnění přístupu pojišťoven při poskytování pojistky pro případ úpadku.

3.4.1 Definice cestovní kanceláře a cestovní agentury

Jak uvádějí Sysel a Zurynek (2009, s. 7), definici cestovní kanceláře a cestovní agentury je věnována norma ČSN EN 13809 – Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři). Cestovní kancelář je v ní definována takto: „CK (touroperátor) je podnik organizující zájezdy a zajišťující

služby cestovního ruchu pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele.“

Orieška (1999, s. 17) definuje cestovní kancelář jako *„základní provozní jednotku cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem“*.

Cestovní kanceláře jsou Hornerem a Swarbrookem (2003, s. 297) označovány za *„velkoobchody, které v systému cestovního ruchu stojí mezi výrobcem a maloobchodním prodejcem“*.

Níže je uveden souhrn činností, které podle Palatkové (2013) vykonávají cestovní kanceláře:

- Nabízejí a prodávají zájezdy,
- Nabízejí a prodávají jednotlivé služby cestovního ruchu (výlety, exkurze, ubytování),
- Organizují kombinaci služeb cestovního ruchu a dále nabízejí/prodávají jiné CK (zájezdy za sportem),
- Zprostředkovávají prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou CK nebo cestovní agenturu,
- Zprostředkovávají prodej zájezdů pro jinou CK,
- Prodávají věci, které souvisí s cestovním ruchem.

Pro úplnost a odlišení je uvedena také definice cestovní agentury podle Zelenky a Páskové (2002, s. 44), kteří cestovní agentury charakterizují *jako „organizaci prodávající zájezdy (package), vytvořené cestovními kancelářemi (touroperátory). Zákazníkovi může cestovní agentura prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a zájezdy pouze jako zprostředkovatel CK“*.

Z pohledu zákona je cestovní agentura podnikatel, který je oprávněn, na základě oboru volné živnosti, nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu a ty kombinace, které nesplňují definici zájezdu.

Postavení cestovních agentur se, jak uvádějí Sysel a Zurynek, (2009, s. 15), „od postavení prodejců v jiných odvětvích liší tím, že nenakupují zboží na vlastní účet a do zásoby, jejich odměnou je provize za zprostředkování prodeje“.

3.4.2 Legislativní podmínky činnosti cestovních kanceláří a agentur

Stěžejním zákonem pro cestovní kanceláře a agentury je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve kterém je cestovní kancelář označována za subjekt, který je na základě koncese oprávněně nabízet a prodávat zájezdy a v rámci svého oprávnění může také vykonávat činnosti cestovní agentury.

Podnikání v oblasti činnosti cestovních kanceláří a agentur upravuje celá řada zákonů včetně zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Z výše uvedené charakteristiky cestovní kanceláře dané zákonem vyplývá, že činnost cestovních kanceláří spadá mezi živnosti koncesované. Kromě splnění obecných požadavků, jako je dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost, jsou zákonem stanoveny další podmínky pro vydání koncese pro provoz cestovní kanceláře. Jsou to: smlouva s pojišťovnou o pojištění pro případ úpadku CK, podnikatelský záměr, prohlášení žadatele, že nedošlo ke zrušení živnostenského oprávnění k provozu CK nebo cestovní agentury v posledních pěti letech z důvodu porušení povinností uložených zákonem, a prohlášení o předpokládaném datu zahájení činnosti.

K vydání koncese je rovněž nutné prokázat odbornou způsobilost, kdy je vyžadováno vysokoškolské, vyšší odborné nebo středoškolské vzdělání s maturitou se zaměřením na cestovní ruch, v ostatních případech je vyžadováno stejné vzdělání v jakémkoliv oboru a různá délka praxe v oboru, případně doklad o rekvalifikaci.

3.4.3 Klasifikace cestovních kanceláří

Dle rozsahu a charakteru poskytovaných služeb lze rozdělit cestovní kanceláře na základní, které poskytují služby v celém rozsahu, a specializované

cestovní kanceláře, které se specializují na určitý druh a rozsah služeb, případně klientelu. Zaměření těchto CK jim umožňuje dosáhnout vyšší kvality služeb.

Rozsah poskytovaných služeb je ovlivňován velikostí CK, ale i naopak. Cestovní kanceláře je možné rozdělit na velké, střední a malé. Kritériem pro tuto klasifikaci je počet obslužených klientů, objem tržeb nebo počet zaměstnanců.

Sysel a Zurynek (2009, s. 302) popisují činnost velkých cestovních kanceláří jako „*univerzálnější, zpravidla působí jak ve výjezdovém a domácím cestovním ruchu, tak v příjezdovém cestovním ruchu, často mají vlastní distribuční síť a zpracovávají širší segment trhu*“.

Naopak střední a malé firmy se, podle Sysla a Zurynka (2009), orientují také na výjezdový, domácí nebo příjezdový cestovní ruch, věnují se však pouze jednomu nebo několika segmentům trhu, které spolu souvisejí, spadají do kategorie cestovních kanceláří i agentur.

Podle Palatkové (2013) lze rozlišit nejvýznamnější skupiny cestovních kanceláří podle:

- Typu cestovního ruchu (aktivní, pasivní, domácí),
- Tematického zaměření produktu (rekreačně-relaxační produkt, kulturně-poznávací, lázeňský, dobrodružný (spojený se sportovními aktivitami) a další),
- Záběru trhu (produkty volnočasového a rekreačního turismu, specifické produkty),
- Směru trasy (pobytové zájezdy, okružní cesty, hvězdicové zájezdy),
- Způsobu přípravy produktu (forfaitové produkty, standardní produkty),
- Doby trvání,
- Způsobu dopravy,
- Sezony,
- Sociologického hlediska (mladí, rodiny s dětmi, senioři a další).

3.5 Průvodce cestovního ruchu

Jednou z profesí související s činností cestovní kanceláře a kvalitou produktu je průvodce cestovního ruchu. Nejčastěji jsou průvodcovské služby poskytovány v rámci organizovaného cestovního ruchu, výjimkou však není objednávka nejen specializovaného průvodce individuální klientelou.

Drobná a Morávková (2004, s. 150) popisují průvodce jako „osobu, která doprovází skupinu osob, obstarává základní informace pro průběh cesty, poskytuje odborný výklad o kulturní, přírodní nebo historické památce, zajišťuje dodržování itineráře a řádné čerpání všech zaplacených a objednaných služeb“.

Z definice vyplývá komplexnost služeb a úkolů, které musí být průvodce cestovního ruchu schopen poskytnout a řešit. Jak nastiňuje Rux (2005) v článku v časopise COT Business, povolání průvodce je fyzicky i psychicky náročné, průvodce je vystaven požadavkům klientů, má zodpovědnost za jejich životy a zdraví, za úspěch zájezdu a za svěřené finanční prostředky. Řeší vzniklé problémové, až krizové situace, jako jsou nemoci účastníků, ztráta dokladů, krádeže, konflikty a další. Z výše uvedeného vyplývá, že průvodce musí být schopen zastat roli prostředníka mezi účastníky zájezdu a cestovní kancelář, poskytovatele informací, řešitele problémů, mediátora při řešení konfliktů, společníka i baviče. Zároveň, se zvyšujícími se nároky klientů, vzrůstají nároky na průvodce.

Podle převažující činnosti jsou rozlišovány různé typy průvodců od vedoucích zájezdu, průvodce zájezdu, turistického průvodce až po specializovaného průvodce zaměřujícího se na určitou oblast, zemi, sportovní činnost, odborného průvodce na hradech, zámcích, v muzeích atd.

Průvodcem se člověk nestává složením zkoušek nebo absolvováním příslušné školy. Stejně jako ve většině povolání je třeba vzdělání doplnit zkušenostmi, neustále si znalosti doplňovat. Nezanedbatelné jsou také charakterové vlastnosti nutné pro profesi průvodce, zejména schopnost komunikovat s lidmi a vycházet

s nimi, práce průvodce se naopak neslučuje s arogancí, bezohledností a nerozhodností.

3.5.1 Průvodce cestovního ruchu z hlediska legislativy

V praxi se setkáváme s různými typy zájezdů, znalosti potřebné pro úspěšné plnění úkolů průvodcem lze odvodit od typu zájezdu, respektive od jeho zaměření.

Jak uvádí Rux (2005) ve svém článku v časopise COT Business, v nabídce cestovních kancelářích je možné se setkat se zájezdy poznávacími, které jsou zaměřené na poznání dané země, oblasti, města, zájezdy spojenými s pěší turistikou nebo cykloturistikou, případně s jinými sportovními aktivitami, zájezdy za kulturními nebo sportovními událostmi a specializovanými, tzn. forfaitovými zájezdy, organizovanými pro klienty s odborným zaměřením. Každý z těchto zájezdů vyžaduje zvláštní přípravu, případně specializovaného průvodce, v závislosti na typu zájezdu by portfolio znalostí průvodce mělo obsahovat témata z oblasti geografie, dějin umění, psychologie, samozřejmostí je jazyková vybavenost a všeobecný přehled o současném dění, znalost právních předpisů souvisejících s činností cestovní kanceláře a působením průvodce.

Rozdílně od činnosti průvodce cestovního ruchu, která se řadí mezi živnosti volné, zařazuje legislativa, konkrétně zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, zveřejněný na serveru businesscenter.cz (2018), oblast tělovýchovy mezi živnosti vázané, s podmínkou odborného vzdělání. V závislosti na vykonávané činnosti rozeznává 2 typy průvodců, průvodce horského a tělovýchovného. Na základě tohoto zákona je podnikatel v cestovním ruchu a tělovýchovných službách povinen zajistit činnosti, které jsou jeho předmětem podnikání, pouze osobami odborně způsobilými, v tomto případě konkrétně průvodci v tělovýchovných a sportovních činnostech nebo průvodci v horských činnostech.

3.6 Sport, rekreace, sportovně-rekreační aktivity

Špatný zdravotní stav populace, nevhodný životní styl s minimem pohybu, nezdravá strava, špatné návyky, technizace prostředí a další faktory jsou jen

některé z důvodů, pro které se lidé věnují nebo by se měli věnovat sportu. Pro běžnou populaci je sport, podle Slepíčkové (2005, s. 59), *„prostředkem pro navození pocitu pohody fyzické i psychické, způsobem, jak si upevnit zdraví a fyzickou kondici“*. Na rozdíl od sportu soutěžního, při kterém převažují pocity vzrušení ze hry, soutěžení a v popředí stojí výkon.

Slepíčková (2005) uvádí, že zároveň se společností se mění i sport. Důležitým aspektem, který působí na sport, jak se Slepíčková dále zmiňuje (2000, s. 11), *„jsou lidé, kteří stále přicházejí s novými sportovními aktivitami, tyto aktivity jsou zpočátku jen zábavou, postupně se z takové aktivity stává tzv. prvek výkonu, kdy se začínají tvořit pravidla a aktivita se stává novým sportem, sportovní disciplínou“*.

Pro tuto práci jsou sportovně-rekreační aktivity chápány, na rozdíl od soutěžního sportu, jako *„sportovní činnost s jinými než soutěžními cíli, navozující příjemné pocity a směřující k obnově fyzických a psychických sil“*, jak uvádí Zelenka a Pásková (2002, s. 250) ve své definici pojmu rekreace a zároveň uvádějí, že *„za nejúčinnější pro regeneraci sil je považována aktivní outdoorová rekreace mimo obvyklé prostředí“*.

Obliba sportovně-rekreačních aktivit narůstá, lidé stále více preferují smysluplnější a aktivnější trávení volného času, narůstá potřeba regenerace a obnovy fyzických i psychických sil.

Část populace využívá k naplnění svých potřeb a uspokojení zájmů o sport služeb cestovního ruchu. Lidé sportem tráví svůj volný čas během týdne, víkendu, dovolené, cestují za sportem provozovaným aktivně i v podobě sportovních událostí. Tohoto trendu se snaží využít cestovní kanceláře zařazením sportovně-rekreačních aktivit jako doplňkového programu svých zájezdů nebo přímo specializací na určitou sportovně-rekreační aktivitu. Nejvíce nabízené jsou tradičně outdoorové aktivity jako turistika, cykloturistika a lyžování.

Torkildsen (1994, in Horner a Swarbrook, s. 335) uvádí, že je fyzická rekreace těsně spojená se sportem, přičemž rekreaci definuje jako *„činnosti*

a zážitky obvykle prováděné a získávané v rámci volného času a obvykle dobrovolně zvolené pro vlastní uspokojení, potěšení nebo tvůrčí obohacení“.

3.7 Prožitek a dobrodružství

Významnou roli ve spojení s outdoorovými sportovně-rekreačními aktivitami hraje také prožitek a dobrodružství.

Jak zmiňuje Kirchner (2009, s. 3), *„pojem prožitek se stává v současnosti velmi populárním a často diskutovaným pojmem, především zásluhou komerční sféry, která tento výraz využívá pro zatraktivnění nabídky volnočasových aktivit v oblasti aktivní rekreace a sportu“.*

Síla prožitku, podle Neumana (2000, s. 14), *„narůstá s úsilím, které je vloženo do jeho získání“.* Neuman (2000) dále uvádí, že je možné získaný prožitek přetvořit ve zkušenost, kterou lze využít v dalším životě.

Prožitek je něco, co člověka provází od narození až do smrti. Prožitky jsou stále s námi, odlišují se jediným aspektem, a tím je jejich intenzita. Vlivem techniky mizí ze světa přirozené výzvy, každá výzva znamená pro člověka příležitost k prožitku s vyšší intenzitou. Člověk vyhledává prožitky, které jsou co nejintenzivnější a odehrávají se v co možná nejkratším časovém úseku. Dobrodružství se vyskytuje ve všech sférách lidského chování, v oblasti pohybových aktivit dominantním způsobem.

V dnešní době jsou na vzestupu oblíbenosti aktivity dobrodružného charakteru, při jejichž realizaci se vyskytuje prvek nejasnosti výsledku, obavy z nepřekonání překážky a překvapení. Díky této skutečnosti se rozrůstají i cestovní kanceláře a jiné subjekty, které zprostředkovávají zmíněný druh aktivit.

Podle Neumana (2000, s. 14), *„rozhodnutím podniknout určitou aktivitu vstupujeme svobodnou volbou do dobrodružné situace s motivací tuto situaci zvládnout, tato situace je charakterizována nejistotou v důsledku absence známého konce, využívány jsou vlastní síly, ale i spolupráce skupiny“.*

Volbou každého účastníka cestovního ruchu zůstává, jestli tyto prožitky „zakoupí“, získá zprostředkovaně prostřednictvím cestovní kanceláře nebo jiného subjektu poskytujícího aktivitu, nebo samotný prožitek zesílí a zintenzivní učením se vlastní dovednosti a zjišťováním informací souvisejících s aktivitou v delším časovém horizontu.

3.8 Zážitkové agentury

Kromě cestovních kanceláří a agentur působí v České republice zážitkové agentury, jedny z dalších subjektů, které mají ve svém portfoliu i poskytování sportovně-rekreačních aktivit.

Služby zážitkových agentur bývají velmi často využívány jako netradiční dárek, kromě výše zmíněných sportovně-rekreačních aktivit zahrnuje nabídka těchto subjektů nejčastěji adrenalinové, gurmánské, letecké a hobby zážitky se zvířaty. Většina zážitkových agentur nabízí také wellness a relaxační zážitky ve formě pobytů nebo jednotlivých služeb.

4 Praktická část

Praktická část je rozdělena do několika oddílů, z nichž první popisuje výsledky analýzy webových zdrojů v oblasti nabízených sportovně-rekreačních aktivit obecně. Výsledkem analýzy je přehled cestovních kanceláří nebo agentur, které nabízejí nejméně jednu sportovní aktivitu.

Na základě této analýzy bylo během předvýzkumu, realizovaném kvantitativní metodou dotazníkového šetření, definováno respondenty šest aktivit, jejichž nabídka byla dále u cestovních kanceláří a agentur podrobněji analyzována.

Při výběru aktivit byly respondenty brány v potaz aspekty zohledňující druh aktivity, ve smyslu možnosti provozovat aktivitu jako samostatnou v rámci aktivní dovolené, nebo jako doplňkovou aktivitu během dovolené jiného zaměření, atraktivita prostředí z pohledu účastníka cestovního ruchu a atraktivnost aktivity z hlediska dobrodružství a prožitku.

Součástí jednotlivých kapitol jsou tabulky s přehledem cestovních kanceláří poskytujících konkrétní aktivitu, přehledem destinací, které jsou pro realizaci aktivity vhodné, informace, jedná-li se o hlavní produkt subjektu, a stručný přehled dalších produktů konkrétních cestovních kanceláří, pokud jsou nabízeny.

V praktické části je, pro doplnění, formou tabulky zpracována také nabídka pěti českých zážitkových agentur v oblasti zvolených sportovně-rekreačních aktivit.

Druhá polovina praktické části je věnována výsledkům dotazníkového šetření, ve kterém byly zjišťovány zkušenosti účastníků cestovního ruchu s vybranými aktivitami včetně způsobu zajištění a zároveň preference potenciálních účastníků cestovního ruchu v oblasti ostatních sportovně-rekreačních aktivit.

Respondenti dotazníkového šetření odpovídali celkem na 9 otázek, 8 uzavřených a 1 otevřenou. Výsledky dotazníkového šetření, respektive odpovědi na jednotlivé otázky šetření, byly zpracovány do grafů.

Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření budou zodpovězeny následující výzkumné otázky:

- 1/ Které cestovní kanceláře/agentury nabízejí vybrané aktivity?
- 2/ Které z vybraných aktivit jsou nabízeny nejvíce?
- 3/ Které z vybraných aktivit jsou respondenty nejvíce provozovány?
- 4/ Které další aktivity jsou pro klienty atraktivní a mají zájem je v budoucnu zkusit?

4.1 Analýza nabídky cestovních kanceláří a agentur

V této práci byly sledovány všechny cestovní kanceláře a agentury pojištěné pro případ úpadku v říjnu 2017. V tomto období mělo u 7 pojišťoven sjednáno toto pojištění celkem 858 cestovních kanceláří a agentur.

Prostřednictvím analýzy webových zdrojů bylo zjištěno, že z celkového počtu 858 subjektů nabízí některou ze sportovně-rekreačních aktivit celkem 159 cestovních kanceláří a agentur. Nejčastěji nabízenými produkty jsou zájezdy s nabídkou cykloturistiky, horské turistiky a lyžařské zájezdy.

Výsledkem analýzy je tabulka uvedená v příloze této práce, do které jsou zařazeny všechny cestovní kanceláře a agentury, které v době realizace analýzy nabízely nejméně jednu sportovně-rekreační aktivitu. Cestovními kanceláři a agenturami bylo, v době realizace analýzy, nabízeno celkem 19 aktivit: běh, cvičení, canyoning, caving, cykloturistika, ferraty, golf, horská turistika, in-line skating, jachting, jóga, kiting, lyžování/snowboarding, paddleboarding, potápění/šnorchlování/free diving, rafting, surfing, tanec, vodácký sport.

Výsledkem analýzy cestovních kanceláří a agentur v oblasti nabídky definovaných sportovně-rekreačních aktivit je tabulka, do které jsou zařazeny všechny cestovní kanceláře a agentury, které byly v době realizace analýzy pojištěny pro případ úpadku a poskytují nejméně jednu z vybraných aktivit.

V jednotlivých kapitolách jsou kromě základních informací týkajících se vybraných aktivit zařazeny tabulky s přehledem cestovních kanceláří nabízejících konkrétní aktivitu spolu s dalšími informacemi, které podrobněji popisují jednotlivé produkty nabídky.

4.1.1 Canyoning

Popis aktivity

Web České asociace canyoningu (2018) popisuje tuto aktivitu jako outdoorový sport, při kterém se prostupuje koryty horských říček, potoků a úzkých soutěsek ve směru jejich toku. Při jejich zdolávání se kombinuje slaňování skalních stěn a vodopádů, plavání tůněmi, skákání do tůní, sjíždění přírodních tobogánů a skluzavek.

Je zařazován do kategorie vodních sportů, využívají se při něm prvky vodáctví, horolezectví i speleologie. I přesto, že bývá označován jako adrenalinový sport, hlavní motivací je, s fyzickou aktivitou spojené, poznávání zákoutí, která zůstávají běžnému turistovi skryta.

Historie canyoning

Historie canyoningu je spojena se speleologií, konkrétně, jak uvádí web České asociace canyoningu (2018), se jménem francouzského speleologa Eduarda Alfreda Martela, který, jako první na konci 19. století, prozkoumal řadu kaňonů ve francouzské Provence a v oblasti Přímořských Alp. Kromě Kromě Martela jsou, podle České asociace canyoningu (2018), počátky canyoningu spjaty s dalšími jmény speleologů a horolezců, L. Armand byl Martelovi dlouholetým společníkem na jeho výpravách, Lucien Briet je postavou počátku canyoningu ve Španělsku a je spojen s průzkumem kaňonů v oblasti Seirra Guara v Aragonii. Vzhledem k absenci současných technických pomůcek a moderních materiálů lze odhadovat, že byl canyoning ve svých začátcích drsnou a náročnou záležitostí.

Zhruba kolem roku 1980 začíná být canyoning vnímán jako specifická outdoorová aktivita a nastává období jejího prudkého rozvoje. Nové technické prostředky umožňují zvládnout do té doby nepřekonatelné překážky, canyoning

přestává být krajně rizikovou a obtížnou aktivitou, zmiňuje web České asociace canyoningu (2018). Se vzrůstajícím zájmem o canyoning zakládají některé státy canyoningové asociace, některé v rámci národních speleologických organizací.

Canyoning se brzy začíná provozovat komerčně, řada lidí se mu věnuje profesionálně, v roce 1995 vzniká asociace profesních průvodců canyoningu – Evropská komise canyoningu.

Rozvoj, respektive první kontakt s canyoningem v České republice, nastává až v 90. letech jako důsledek pádu komunistického režimu, kdy čeští horolezci, vodáci a speleologové začínají poznávat místa vhodná pro tento sport, kam dříve nebylo možné běžně cestovat. Jak uvádí Česká asociace canyoningu – ČAC (2018), po neúspěšném pokusu ustavit komisi canyoningu v rámci Českého horolezeckého svazu je tato asociace nakonec založena v roce 2004 ve slovinském Bovci.

Terény vhodné pro canyoning

Evropa: Španělsko – pohoří Sierra de Guara, Slovinsko, Černá Hora, Řecko, Korsika, Sardinie

Svět: USA – Colorado, pohoří Sierra Nevada, Chile, Ekvádor, Austrálie, Nový Zéland

Vybavení pro canyoning

Mezi základní vybavení patří horolezecké lano, sedák, přilba, karabiny a neopren.

Proti oděru neoprenu jsou používány krycí šortky, které zároveň pomáhají lepšímu skluzu při sjíždění přírodních skluzavek, své využití najde vodní vak, nezbytná je lékárnička.



Obr. 3: Canyoning ve Slovinsku

Zdroj: vlastní zpracování podle: Bovec Rafting Team (2018)

Výsledky analýzy – canyoning

Rozborem nabídky pomocí analýzy internetových zdrojů bylo zjištěno, že z celkového počtu 858 cestovních kanceláří, které byly k 15. 10. 2017 pojištěny pro případ úpadku, respektive ze 159 cestovních kanceláří, které nabízejí nějakou sportovní aktivitu, se nabídce aktivit v oblasti canyoningu věnuje 8 českých cestovních kanceláří.

Jedná se o tyto cestovní kanceláře:

- AJV Příbram,
- Bovec Rafting,
- Garda Travel,
- Inspira,
- Kudrna,
- Mad Mat Sport,
- Smart travel,
- Sport-S.

Jak vyplývá z tabulky níže, většina cestovních kanceláří nabízí canyoning jako doplňkovou aktivitu k zájezdům zaměřeným na vodácký sport. Pouze Bovec Rafting Team má tuto aktivitu zařazenou mezi hlavní aktivity, opět s vodáckými sporty.

Nejčastěji jsou pro canyoning využívány terény v Rakousku, následuje Slovinsko.

Cestovní kanceláře Sport-S a Mad Mat Sport nabízejí canyoning také jako součást firemních teambuildingových aktivit.

Tabulka 1: Cestovní kanceláře nabízející canyoning

Canyoning	země	hlavní produkt	ostatní produkty
AJV Příbram	Rakousko	ne	lyže, kolo
Bovec Rafting Team	Slovinsko	ano	voda (kajak, kanoe, raft)
Garda Travel	Itálie	ne	ubytování, cyklo, ferraty, windurging
Inspira	Rakousko	ne	firemní programy
Kudrna	Španělsko	ne	cyklo, voda, turistika, poznávací zájezdy
Mad Mat Sport	Francie, Španělsko, Slovinsko, Korsika	ne	voda (kajak, kanoe, raft)
Smart travel	Rakousko	ne	cyklo, lyže, voda, in-line, pobytové zájezdy
Sport S	Rakousko	ne	lyže, cyklo, poznávací, pobytové, firemní akce

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

4.1.2 In-line bruslení

Popis aktivity

Kolečkové brusle se v posledních letech staly téměř fenoménem cyklostezek, dětských hřišť, skate parků, ale i městských ulic. Bruslení je sport pro všechny věkové kategorie.

Jedná se o zdravý sport, při kterém nedochází k poškozování kloubů tak jako u běhu, zároveň se spalují kalorie, posilují svaly na nohách, hýždích a břišní svaly. In-line bruslení lze, v závislosti na tempu a ujeté vzdálenosti, považovat za sport, ale také za relaxační aktivitu.

Technika jízdy spočívá v přenášení váhy z jedné nohy na druhou, zpočátku se jedná o krátké kroky, které se s praxí a zlepšující se rovnováhou prodlužují.

Historie in-line bruslení

Výrobce hudebních nástrojů, Belgičan John Joseph Merlin, představil svůj vynález, předchůdce moderních in-line bruslí, dvě kovová kolečka připevněná k botě, v roce 1760 v Londýně.

Původní in-line brusle prošly během své historie vývojem a řadou vylepšení a postupně byly vytlačeny bruslemi se dvěma koly na jedné nápravě, které byly velmi populární ještě ve 20. letech minulého století.

V té době však jejich popularita začala klesat poté, co byly společností RollerBlade zkonstruovány moderní in-line brusle, které jsou aktuální dodnes. Jsou tvořeny botou se skořepinou z plastu, čtyřmi kolečky s kuličkovými ložisky a brzdou na patě. In-line bruslení je dnes známé jako atraktivní fitness aktivita, počet vyznavačů tohoto sportu se na základě statistiky Českého svazu kolečkových bruslí (2018) pohybuje kolem 500 000.

Atraktivní formou pohybu, při které se snoubí fyzická zdatnost, taktika a vytrvalost, je in-line rychlobruslení, při němž vrcholoví závodníci dosahují průměrných rychlostí kolem 40 km/h. In-line rychlobruslení se, jak uvádí web Českého svazu kolečkových bruslí (2018), zatím neúspěšně snaží o zařazení mezi

olympijské sporty, lze však očekávat, že v budoucnu bude tento, divácky velmi atraktivní sport, součástí olympijských soutěží.

Podle Českého svazu kolečkového bruslení (2018) je Světová federace kolečkového bruslení – FIRS jednou ze tří největších neolympijských federací. Česká unie kolečkových bruslí – ČUKB sdružuje Český svaz kolečkových bruslí – ČSKB společně s in-line hokejisty a roll hokejisty.

Terény vhodné k in-line bruslení

Pro jízdu na in-line bruslích je potřebný povrch s kvalitním asfaltem v rovinném terénu, případně s mírným převýšením.

V České republice se terény vhodné pro in-line bruslení nacházejí podél toků řek, např. Labe z Poděbrad do Nymburka, v mnohých případech se jedná o značené cyklostezky, v příměstských zelených zónách, např. in-line okruh městskými lesy v Hradci Králové, in-line parky jako součást multifunkčních sportovních areálů velkých měst, např. in-line park Sareza v Ostravě.

Vybavení pro in-line bruslení

K základnímu vybavení pro in-line bruslení patří brusle, helma a, zejména pro začátečníky, chrániče loktů, dlaní a kolen.

Typ bruslí je definován stylem jízdy. Uživatelé, pro něž je in-line bruslení doplňkovým relaxačním sportem, jsou nejvíce využívány fitness brusle, které jsou pohodlné, s průměrem koleček mezi 80 a 90 mm a jsou využívány zejména pro jízdu na cyklostezkách. Mezi další typy bruslí patří speed brusle určené pro rychlostní a závodní bruslení, jejichž manévrovatelnost je, díky velkým kolečkům, horší a komfort nižší. Pro jízdu ve skate parcích jsou určeny freestyleové brusle s velkou ovladatelností a relativně pohodlnou botou a velikostí koleček kolem 80 mm.



Obr. 4: In-line vybavení

Zdroj: Martina Valentová (2018)

Výsledky analýzy – in-line bruslení

Analýzou internetových zdrojů byl zjištěn následující rozsah nabídky aktivit zahrnujících in-line bruslení. Tato aktivita je nabízena celkem 4 českými cestovními kancelářemi:

- CK Geops,
- CK Trip,
- Smart Travel,
- Sport-S.

Následující tabulka ukazuje, že nabídka in-line zájezdů je pouze jedním ze segmentů nabídky.

Všechny cestovní kanceláře se specializují na zájezdy se sportovní tematikou, z nichž převažují zájezdy zaměřené na cykloturistiku, turistiku a vodácký sport.

Mezi destinace, ve kterých je in-line skating provozován, jsou zařazeny u všech cestovních kanceláří Rakousko, konkrétně Dunajská stezka, CK Trip a CK Smart Travel nabízejí tuto aktivitu také v Německu v oblasti Sprévy a v oblasti Flaeming. Nabídka CK Trip zahrnuje navíc tyto aktivity v oblasti Neziderského jezera a německo-polské hraniční cyklostezky Nisa-Odra.

Tabulka 2 Cestovní kanceláře nabízející in-line bruslení

In-line bruslení	země	hlavní produkt	ostatní produkty
CK Geops	Německo, Rakousko, Maďarsko	ne	poznávací, turistika, cyklo, termály, wellness
CK Trip	Německo, Rakousko, Maďarsko	ne	lyže, kolo, turistika, voda
Smart Travel	Rakousko, Německo	ne	cyklo, lyže, voda, in-line, pobytové zájezdy
Sport S	Německo, Rakousko (Dunajská cyklostezka)	ne	poznávací, pobytové zájezdy, lyže, cyklo, voda, firemní akce

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

4.1.3 Kiting

Popis aktivity

Kiting, obecně powerkiting, je sportovní aktivita, během které se používá tažný drak – kite.

Kite se podobá menšímu padáku nebo křídlu a umožňuje pohyb člověka na zemi, sněhu nebo na vodě, případně jeho zvedání do vzduchu.

Kite pohání jezdce, který k pohybu používá různé typy prken – boardů (mountainboard, kiteboard, snowboard), v případě buggykitingu se jedná

o speciální vozítko – buggy. Vzhledem k rychlosti, kterou jsou jezdci za pomoci kitu schopni vyvinout, je powerkiting považován za adrenalinový sport.

Historie powerkitingu

Jak uvádí Korvas (2007, s. 142), „*myšlenka využití létajícího draka jako tažného zařízení se objevila už ve 13. století v Číně, kde se draci využívali jako pomocné zařízení pro přepravu nákladů po řekách i po souši*“. Další podobná zařízení se objevují v Anglii na počátku 19. století, kdy se objevuje zařízení už poměrně dobře ovladatelné s možností regulace síly tahu.

I přes použití draků v historii je moderní powerkiting mladým sportem. Varianty powerkitingu se vyvíjely nezávisle na sobě, rozmach nastává na přelomu tisíciletí s rozvojem kitesurfingu, na který navázal rozvoj i dalších druhů powerkitingu.

Terény vhodné pro kitesurfing

Terény vhodné pro kitesurfing jsou podle Korvase (2007) rozdělovány na základě dvou hledisek – z hlediska větru a z hlediska vln.

Z hlediska větru se terény, jak uvádí Korvas (2007), dělí na oblasti s meteorologickým větrem (Havaj, Atlantik, Severní moře), oblasti s lokálním termickým větrem vyvolaným zpravidla termickým prouděním v horách blízkých dané oblasti (Řecko – Zakynthos, Lefkada, Itálie – Lago di Garda, Lago di Como a další) a oblasti s termickým větrem na větším území, kde se vytváří termika obvykle vyvolaná rozdíly teplot nad mořem a pevninou (Egypt – Rudé moře, Sardínie, Maroko).

Do kategorie z hlediska vln řadí Korvas (2007) tuzemské revíry (Nechranická nádrž, Nové Mlýny, Lipno), které se vyznačují malými vlnami, vlnové oblasti (Atlantik, Severní moře) a oblasti vhodné pro rychlostní powerkiting s téměř rovnou vodou bez vln.



Obr. 5: Terén pro kiteboarding – Nové Mlýny
Zdroj: Martina Valentová (2017)

Terény vhodné pro snowkiting

Podmínkou pro provozování snowkitingu je dostatečná výška sněhové pokrývky, vhodných terénů s dostatečnou rozlohou je v takovém případě velké množství jak v tuzemsku, tak v zahraničí.

Nejznámějším zahraničním střediskem je švýcarské Silvaplano, u nás je snowkiting provozován na šumavských i krkonošských pláních nebo v jakémkoliv jiném rovinném nebo mírně zvlněném terénu.

Terény vhodné pro ostatní formy powerkitingu

Vhodnými tuzemskými terény pro další formy powerkitingu (bugy, mountainboard), jsou podle Korvase (2007, s. 147) „zaniklá vojenská letiště nebo hospodářsky neobdělávané plochy rozsáhlejšího charakteru“.

Vybavení pro powerkiting

Mezi základní vybavení patří drak (kite) s jistícím systémem lanek a brzd, které se upínají na tyč s karabinou vedoucí k trapézu. Výběr je závislý na váze jezdce, jeho zkušenostech a síle větru, při které bude nejčastěji používán.

Kity se vyrábějí v různých velikostech od 0,7 m² po 18 m² a jejich technologie se neustále vyvíjí.

Obecně je kite používán ve dvou základních konstrukčních provedeních. Komorový drak je podobný křídlu používanému pro paragliding. Vzhledem k tomu, že díky konstrukci není možné po pádu znovu odstartovat, používá se pro landkiting a snowkiting. Druhým typem je nafukovací drak, který je vhodný pro start z vody, u tohoto typu však hrozí propíchnutí vzduchových kapes.

Další vybavení se odvíjí od varianty powerkitingu, u kitesurfingu se používá prkno podobné wakeboardovému, pro snowkiting lyže nebo snowboard, při jízdě na zemi se používá prkno-landboard s terénními nafukovacími koly s průměrem kolem 10 cm. Na tříkolce používané při buggykitingu sedí jezdec mezi dvěma zadními koly, která jsou umístěna široko od sebe. Jezdec ovládá landboard prostřednictvím předního kola a svých nohou.

Výsledky analýzy – powerkiting

Z analýzy internetových zdrojů vyplynulo, že některá z forem powerkitingu je nabízena celkem 4 cestovními kancelářemi, jedná se o:

- Kiteseaon,
- DCKWest,
- Surf Sport,
- CK Canaria Travel.

Z tabulky níže je zřejmé, že některá z forem powerkitingu je stěžejním produktem nabídky cestovních kanceláří.

Dvě z cestovních kanceláří (CK Kiteseaon a DCKWest) se zaměřují na kitesurfing i snowkiting v tuzemských i zahraničních destinacích, u CK Kiteseaon jsou programy spojené s powerkitingem jedinou nabídkou.

Surf Sport organizuje zájezdy s výukou kitingu v přímořských evropských destinacích, zájezdy s tímto zaměřením jsou stěžejním produktem cestovní kanceláře.

Součástí nabídky CK Canaria Travel jsou kurzy powerkitingu na některém z Kanárských ostrovů, mimo tuto aktivitu nabízí ve stejných oblastech i kurzy surfingu a windsurfingu s českými instruktory.

Tabulka 3: Cestovní kanceláře nabízející powerkiting

Powerkiting	země	hlavní produkt	ostatní produkty
CK Kiteseaon	ČR (Moldava) Itálie (Sicílie) Srí Lanka Norsko	<i>ano</i>	-
DCKWest	ČR (Lipno, Šumava)	ne	zážitkové programy na venkově
Surf Sport	Řecko (Kos, Samos, Kréta, Rhodos, Lefkada) Itálie (Gargano) Kapverdské o. Francie (Almanarre) Kanárské o. Španělsko (Denia)	<i>ano</i>	surfing ozdravné pobyty u moře lyže
CK Canaria Travel	Kanárské o.	ne	pobytové zájezdy tematické zájezdy (golf, lázně, rybaření, potápění, kola a další)

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

4.1.4 Paddleboarding

Popis aktivity

Paddleboarding je vodní sport, při kterém jezdec stojí na prkně podobném surfovému longboardu a k pohybu vpřed používá dlouhé pádlo. Dalším označením pro tento sport je SUP-Stand Up Paddle, pádlování ve stoje.

Paddleboarding má pozitivní vliv na zdraví a tělesnou kondici, při pádlování je zapojováno do činnosti rovnoměrně celé tělo, zvyšuje se vytrvalost, dochází k posilování svalstva paží, trupu, dolních končetin a zvyšování úrovně rovnovážných dovedností.

Paddleboarding rozlišuje několik disciplín, jsou to: SUP surfing, Flatwater SUP, Race SUP, River SUP. Jak vyplývá z názvů jednotlivých disciplín, jedná se o paddleboarding v různých terénech a využívající různé typy prken.



Obr. 6: Půjčovna paddleboardů – Lago di Garda
Zdroj: Martina Valentová (2018)

Historie paddleboardingu

Poprvé se nápad pádlovat na surfovém prkně objevil u domorodců na Velikonočních ostrovech. Surfaři na Havaji používali své longboardy spolu s pádlem při vyhledávání nejlepších pozic na fotografování turistů při jejich prvních surfařských pokusech. Na přelomu tisíciletí se paddleboardy začínají používat i v jiných terénech než na moři, vznikají jednotlivé disciplíny paddleboardingu, postupně vznikají první speciální prkna.

Od roku 2009 zažívá paddleboarding masový rozmach, věnují se mu nejen sportovci, kteří se dosud věnovali rozličným vodním sportům, ale získává oblibu i u široké veřejnosti. Ve stejném období se paddleboarding objevuje i v České republice, ve sportovně-rekreačních centrech vznikají půjčovny paddleboardů.

Terény vhodné pro paddleboarding

Jak vyplývá z jednotlivých disciplín paddleboardingu, lze jezdit na jakékoliv dostatečně velké vodní ploše, na velkých rybnících, přehradách, jezerech, řekách a samozřejmě na moři.

Pro začátečníky je ideální místo chráněné před větrem a vlnami s dobrými přístupovými cestami. Nejlepším místem pro začátky surfování na vlnách jsou písčité pláže s malými vlnami.



Obr. 7: Lokalita vhodná pro začínající paddleboardisty – Lago di Garda
Zdroj: Martina Valentová (2018)

Vybavení pro paddleboarding

Základní vybavení pro paddleboarding zahrnuje prkno, podle způsobu a místa použití buď pevné ploché s použitím na vlnách, pevné rychlostní pro jezdce s oblibou v rychlé jízdě, plastové pro jízdu na klidných vodách i na řekách a nafukovací, které je pro svou odolnost vhodné pro kondiční pádlování a do divokých řek. Délka prkna se pohybuje mezi 2,80 m a 3,50 m podle váhy jezdce a podle typu vody.

Další částí vybavení je pádlo, které by mělo být o 20–25 cm delší než je výška jezdce. Pádlo může být buď s pevnou délkou, nebo nastavovací.

V případě použití nafukovacího prkna je nutnou součástí výbavy také pumpa, u začátečníků i plovací vesta.

Výsledky analýzy – paddleboarding

Výsledkem analýzy cestovních kanceláří v oblasti nabídky paddleboardingu jsou 3 následující cestovní kanceláře.

- CK Poznání,
- CK Mandala Adventures,
- Playgroundtravel, s. r. o.

Pobyty spojené s paddleboardingem jsou u všech cestovních kanceláří doplňkovým produktem, u CK Mandala Adventures a Playgroundtravel, s. r. o., je nabízený jako součást pobytů spojených s relaxací, osobním rozvojem a cvičením jógy.

Tabulka 4: Cestovní kanceláře nabízející paddleboarding

Paddleboarding	země	hlavní produkt	ostatní produkty
CK Poznání	Itálie (jezero Molveno) Korsika Chorvatsko	<i>ne</i>	pobytové zájezdy poznávací zájezdy lyže turistika
CK Mandala Adventures	Bali Indie Indonésie Srí Lanka Thajsko Taiwan Vietnam Nepál Maroko	ne (součást lekcí jógy)	poznávací zájezdy tematické cesty zájezdy na míru semináře osobního rozvoje s meditacemi a jógou
Playgroundtravel s.r.o.	Srí Lanka Bali Španělsko	ne (v rámci surf & jóga kempu)	pobytové zájezdy s výukou surfování a jógy

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

4.1.5 Rafting

Popis aktivity

Rafting je outdoorová aktivita, která může být provozovaná jak na rekreační, tak na závodní úrovni a spočívá ve sjíždění vodních toků různé obtížnosti na nafukovacím gumovém člunu pro 4–6 osob.

Stupeň obtížnosti u tekoucích vod se stanovuje podle nejtěžších míst na daném úseku označením od WW1 do WW6, kdy je označení WW1 určeno pro toky s mírnými peřejemi a WW6 pro toky na hranici sjízdnosti. Raft se vyznačuje díky svému profilu vysokou stabilitou, jízda na něm je proto spojována především se sjezdem divokých řek.



Obr. 8: Rafting na řece Soča (Slovinsko)

Zdroj: vlastní zpracování podle: Bovec Rafting Team (2018)

Historie raftingu

Rafting je řazen do vodní turistiky, která má v Čechách dlouhou tradici a velké množství příznivců. Název této aktivity je odvozen od anglického slova raft, který je označením pro vor nebo prám.

Počátky raftingu souvisejí s vývojem materiálů vhodných pro výrobu raftu, spadají do poloviny 19. století, kdy byl v USA patentován první nafukovací člun.

V Čechách si rafting začal získávat popularitu v 70. letech 20. století, první samovylévací nafukovací člun byl uveden do prodeje kolem roku 1980.

Terény vhodné pro rafting

Mezi řeky, které jsou v České republice pro rafting nejčastěji využívány, patří Vltava, Ohře, Berounka, Otava, Bílina, Bystřice, Střela a Teplá.

Ze zahraničních toků jsou pro rafting nejatraktivnější horské řeky. Nejpopulárnější jsou řeky Soča, Möll, Gail, Saalach, ve Skandinávii Atna, Femundselta, Folla, Tirilelva, Otta, Sjoa a další, ve Vysokých Tatrách se jezdí na Čiernom Váhu.

Vybavení pro rafting

Mezi základní vybavení k provozování raftingu patří raft, který je vyroben z odolné směsi gumy, a pádla podle počtu vodáků, která se používají pro pohon raftu. Nezbytnou součástí vybavení je plovací vesta, helma a házecí pytlík. Při sjíždění horských řek je vhodnou částí výbavy neopren. V případě, že se jedná o delší sjezd, je vhodné osobní věci uložit do nepromokavého lodního vaku.

Výsledky analýzy - rafting

Z rozsahu nabídky cestovních kanceláří v oblasti raftingu je zřejmé, že se zde promítá dlouhá tradice a oblíbenost vodáckého sportu v Čechách. Po nabídce lyžařských a cyklozájezdů je segment vodáckých zájezdů nejčastěji zastoupeným produktem cestovních kanceláří nabízejících sportovní a volnočasové aktivity.

Analýzou nabídky cestovních kanceláří bylo zjištěno, že je rafting nabízen následujícími 13 českými cestovními kancelářemi.

- Sport-S,
- CK Mauthner,
- Bovec Rafting Team,
- AJV Příbram, s. r. o.,
- CK Trip, s. r. o.,
- CK INSPIRA, s. r. o.,

- KUDRNA, s. r. o.,
- MAD MAT SPORT, s. r. o.,
- S-GUIDE, s. r. o.,
- SMART Travel, s. r. o.,
- Addo Tours, s. r. o.,
- Cvok, s. r. o.,
- Peřej Tours.

U čtyř z nich (Bovec Rafting Team, MAD MAT SPORT, Cvok a Peřej Tours) patří rafting mezi hlavní produkty nabídky, ve všech případech spolu s vodáckými zájezdy na kánoích a kajacích, případně s canyoningem jak na českých tocích, tak převážně na zahraničních řekách.

V souvislosti s geografickými podmínkami jsou pro rafting nejčastěji využívány řeky ve Slovinsku a Rakousku, specifická je nabídka cestovní kanceláře Addo Tours, s. r. o., která nabízí rafting na řekách v Jihoafrické republice, respektive veškeré své aktivity nabízí pouze v této oblasti.

Z ostatní nabídky výše zmíněných cestovních kanceláří převažují zájezdy se sportovním zaměřením, nejčastěji, kromě raftingu, jiné vodácké zájezdy, dále nejvíce turistika, lyžařské a cyklozájezdy.

Tabulka 5: Cestovní kanceláře nabízející rafting

Rafting	země	hlavní produkt	ostatní produkty
Sport-S	Rakousko (Inn, Salzach) Norsko (Sjoa)	<i>ne</i>	pobytové zájezdy poznávací cesty lyže, cyklo, vodácké zájezdy, canyoning, firemní akce
CK Mauthner	Rakousko	<i>ne</i>	agroturistika, cyklo, lyže, turistika, wellness pobyty

Rafting	země	hlavní produkt	ostatní produkty
<i>Bovec Rafting Team</i>	Slovinsko (Soča)	ano	voda (kajak, kanoe, canyoning)
<i>AJV Příbram, s. r. o.</i>	Rakousko	ne	pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, lyže, turistika, cyklo, vodácké zájezdy, školní sportovní kurzy, teambuildingy
<i>CK Trip, s. r. o.</i>	Rakousko	ne	lyže, cyklo, in-line, turistika, vodácké zájezdy, wellness pobyty
<i>CK INSPIRA, s. r. o.</i>	Slovinsko (Soča)	ne	poznávací zájezdy, extrémní zájezdy, sport, firemní akce
<i>KUDRNA, s. r. o.</i>	Rakousko Slovinsko Francie Černá hora	ne	poznávací zájezdy, cyklo, turistika, lyže, vodácké zájezdy, zážitkové kurzy, odborné sportovní kurzy
<i>MAD MAT SPORT, s. r. o.</i>	Černá hora, Itálie, Chorvatsko, Norsko, Rakousko, Řecko, Slovinsko, Španělsko, Švýcarsko	ano	vodácké zájezdy, firemní akce, kurzy pro školy

Rafting	země	hlavní produkt	ostatní produkty
S-GUIDE, s. r. o.	Rakousko	ne	lyže, turistika, cyklo, golf, lázeňské pobyty, tematické luxusní pobyty
SMART travel, s. r. o.	Norsko, Německo, Rakousko, Slovinsko	ne	pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, cyklo, turistika, lyže, in-line
Addo Tours, s. r. o.	Jihoafrická republika	ne	pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, surf, sandboarding, rybolov, safari
Cvok, s. r. o.	Bosna, Černá hora, Rakousko, Francie, Itálie, Norsko	ano	vodácké zájezdy, canyoning
Peřej Tours	Slovensko (Váh, Hron, Dunajec), Polsko, Slovinsko (Soča), Bosna a Hercegovina	ano	Vodácké zájezdy, firemní akce, školní výlety

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

4.1.6 Surfing

Popis aktivity

Surfing je vodní sport, při kterém se surfař na surfu pohybuje na mořské vlně. Kromě jízdy na klasickém surfu ve stoje je možná jízda vleže nebo na kolenou na tzv. bodyboardech.

O vzrůstající oblibě surfingu svědčí i fakt, že byl tento sport poprvé zařazen do programu Letních olympijských her v Tokiu v roce 2020. Podle Surfmagazinu (2015) se tomuto sportu věnuje na celém světě více než 35 milionů surfařů.

O oblibě surfingu svědčí i přesun z oceánu na řeky, nové materiály a technologie umožnily vznik indoor arén s umělými vlnami.

V Čechách byla pro příznivce tohoto sportu vybudována na kanále v Brandýse nad Labem statická vlna, na které je v případě dostatečného průtoku vyhrazen čas pro surfaře, v Praze v indoor surf aréně je k dispozici surf simulátor.

Surfing je praotcem řady dalších sportů, přesunutím na souš a sních vznikly skateboarding a snowboarding, síla oceánu je nahrazena silou větru u windsurfingu a kiteboardingu.

Historie surfingu

Surfing se řadí mezi nejstarší sporty na světě, zakladateli surfingu jsou, jak uvádí ve svém článku Šilhavý (2008), Polynésané, kteří rozšířili tento sport na Havaj, kde v té době plnil řadu kulturních i náboženských rolí.

První informace o tomto sportu se dostaly do Evropy na konci 18. století. Poté upadal surfing vlivem kolonizátorů téměř další dvě století do zapomnění, na konci 19. století se, jak uvádí Šilhavý (2008), této aktivitě věnovalo pouze pár domorodců na ostrově Oahu. Vliv na tento fakt mělo i drastické snížení celkového počtu domorodých Havajanů, kteří v této době tvořili pouze 25 % obyvatelstva Havajských ostrovů.

Šilhavý (2008) uvádí, že oživení nastává ve 20. letech 20. století a je spojeno s otcem moderního surfingu Dukem Kahanamoku a založením surfařského klubu Waikiki Beach, poté začínají Havaj objevovat i jiní než havajští surfaři ve snaze vyvrátit mýtus, že jen rodilý Havajan je schopný udržet na surfu rovnováhu. Zlatou éru zažívá surfing po druhé světové válce, během následujících desetiletí se stává nejen populárním sportem, ale i životním stylem.



Obr. 9: Otec moderního surfingu Duke Kahanamoku
Zdroj: vlastní zpracování podle: Surfmagazin (2015)

Terény vhodné pro surfing

Místa na surfování jsou mezi surfaři nazývána spoty. Mezi nejvyhledávanější a nejlepší destinace patří v USA Kalifornie a Havaj, dále Austrálie, Jihoafrická republika, indonéské Bali a Srí Lanka.

Mekkou evropského surfingu je jihozápadní pobřeží Francie, oblíbené surfařské spoty se nacházejí také ve Španělsku a Portugalsku.

Nejoblíbenějším spotem pro riversurfing je německý Eisbach, spoty Radetzky a Hauptbrücke na řece Mur v rakouském Grazu, v USA Lunch Counter Rapid na řece Snake River ve Wyomingu.

Vybavení pro surfing

K základnímu vybavení surfingu patří, kromě plavek a surfu, neopren, který chrání nejen před chladem nebo sluncem, ale zároveň i před poškrábáním od písku, případně od vosku, který se používá na vrchní stranu prkna. Alternativou je lycrové oblečení, které poskytne stejnou ochranu před oděrem jako neopren.

Při výběru surfu je, podle webového portálu visitkiwi.cz (2018), nutné zohlednit pokročilost jezdce, jeho výšku a váhu. Pro začátečníky je vhodné pěnové prkno, které je bezpečnější pro jezdce i jeho okolí, díky délce a tloušťce stabilnější a zároveň je na něm, díky velkému objemu a výtlaku, jednodušší chytit vlnu a naučit se na surf postavit, získat stabilitu a kontrolu nad prknem. Při přechodu z pěnového surfu na laminátový, tzv. hardboard je, podle visitkiwi.cz (2018) nutné zvážit přednosti jednotlivých typů surfů, delší je stabilnější, kratší se lépe ovládá, volba surfu se může lišit podle výšky a typu postavy. Velikost surfu se uvádí ve stopách, nejčastěji v délkách od 7 do 9 stop. Součástí prkna jsou ploutvičky a jisticí lanko, které se připevní k noze, aby prkno po pádu neuplavalo.

Výsledky analýzy – surfing

Na základě analýzy bylo zjištěno, že je surfing nabízen třemi cestovními kancelářemi:

- CK Canaria Travel,
- Addo Tours, s. r. o.,
- SURF Dovolená, s. r. o.

CK Canaria Travel nabízí kurzy surfingu na Kanárských ostrovech, na ostrově Fuerteventura spolupracuje tato cestovní kancelář s českou surfovou školou Blue Wave Surf School, která zde má základnu a je akreditovaná u Federacion Canaria de Surf.

Surfing je jednou z aktivit, které nabízí Addo Tours, s. r. o., v Jihoafrické republice.

SURF Dovolená, s. r. o., nabízí surfkemp s kompletními službami, které souvisejí s touto aktivitou (půjčení vybavení, fotodokumentace, návštěva továrny na výrobu surfů a další) v portugalském městečku Ericeira.

Tabulka 6: Cestovní kanceláře nabízející surfing

Surfing	země	hlavní produkt	ostatní produkty
CK Canaria Travel	Kanárské o.	ne	pobytové zájezdy tematické zájezdy (golf, lázně, rybaření, potápění, kola a další)
Addo Tours, s. r. o.	Jihoafrická republika	ne	pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, rafting, sandboarding, rybolov, safari
SURF Dovolená, s. r. o.	Portugalsko- Ericeira	ano	

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

4.2 Analýza nabídky zážitkových agentur

Analýza nabídky sledovaných aktivit byla provedena u pěti českých zážitkových agentur, které byly portálem 5nej.cz (www.5nej.cz, 2018) vyhodnoceny jako nejlepší pro rok 2019 v rozsahu nabídky a úrovni kvality služeb.

Jedná se o tyto zážitkové agentury:

- Allegria,
- Zážitky.cz,
- Adrop.cz,
- Rájzážitků.cz,
- ESENNCE.cz.

Tabulka 7: Přehled zážitkových agentur nabízejících vybrané aktivity

	CANYONING	IN-LINE SKATING	KITING	PADDLEBOARDING	RAFTING	SURFING
Allegría			x	x	x	x
Zážitky.cz						x
Adrop	x		x	x	x	x
Ráj zážitků				x	x	x
Esennce			x			x

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Jedinou aktivitou, která je nabízena všemi agenturami, je surfing. Všechny uvedené agentury nabízejí zážitek ve formě indoor surfingu v Surf aréně v Praze. Kromě indoor surfingu nabízí Adrop a Ráj zážitků jetsurfing ve Valticích a první zmíněná agentura také surfing na umělé vlně v areálu v Brandýse nad Labem.

Kiting, paddleboarding a rafting jsou shodně nabízeny třemi agenturami.

Allegría, Adrop a Esennce nabízejí kurzy snowkitingu v lokalitách Krušné hory–Boží Dar a Krkonoše-Vysoké nad Jizerou, Allegría a Esennce také v Oderských vrších. Kurzy landkitingu jsou nabízeny společností Adrop a Esennce v Praze, resp. v Praze, Brně a Ostravě.

Zážitek ve formě paddleboardingu nabízí Allegría a Ráj zážitků na Labi v Děčíně, Adrop v České Lípě, Allegría také na divoké vodě na umělém kanále v Českých Budějovicích.

Rafting je agenturou Allegría a Ráj zážitků nabízen ve stejné lokalitě jako paddleboarding, na Labi v Děčíně, Allegría zajišťuje zážitek z jízdy na raftu na umělém kanále v Českých Budějovicích, Adrop zajišťuje raftové zážitky v lokalitách Praha, Malá Skála, Veltrusy, Roudnice nad Labem. Rafting nabízí Adrop také v rámci adrenalinového balíčku Canyoning, rafting a ferraty v Rakousku. Tímto balíčkem je Adrop zároveň jedinou agenturou, která canyoning nabízí.

Zážitek ve formě in-line skatingu nenabízí žádná z těchto agentur.

4.3 Dotazníkové šetření

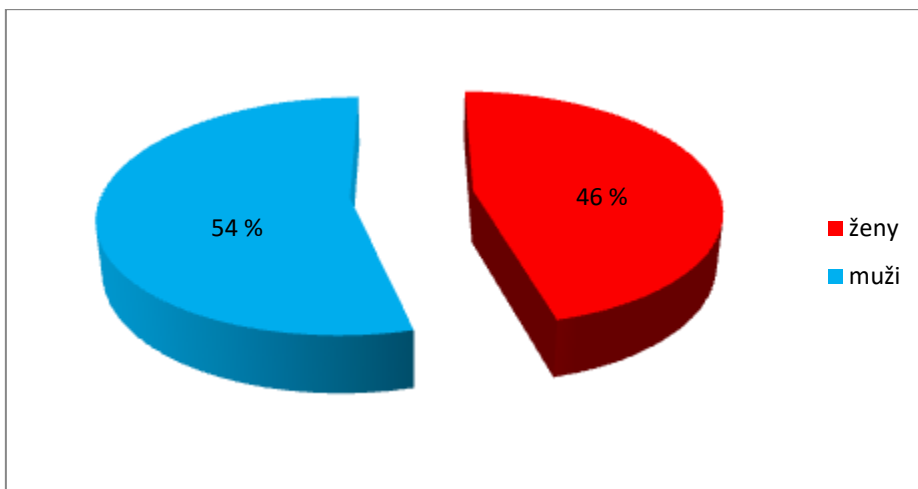
V závěru praktické části jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, se kterými z vybraných aktivit mají respondenti zkušenosti, jakým způsobem je realizovali a jejich preference při výběru dalších sportovně-rekreačních aktivit.

Dotazníkového šetření, které bylo realizováno pomocí internetového on-line dotazníku umístěného na www.survio.cz, se v období říjen–listopad 2017 zúčastnilo 222 respondentů. Respondenti odpovídali na 9 otázek, z nichž 8 bylo uzavřených a 1 otevřená.

Úvodní otázky (otázka č. 1–3) dotazníkového šetření zjišťovaly složení vzorku respondentů z hlediska pohlaví a četnosti provozování sportovních aktivit. Následující otázky (otázka č. 4, 5) sledovaly vliv nabídky sportovně-rekreačních aktivit na výběr dovolené nebo pobytu a způsob výběru dovolené/pobytu respondenty šetření. Otázky č. 6, 7 již konkrétně zjišťují, se kterou z vybraných sportovně-rekreačních aktivit mají jednotliví respondenti zkušenosti, případně, kterou z definovaných aktivit chtějí realizovat, otevřená otázka č. 8 se dotazuje na preference v oblasti výběru ostatních sportovně-rekreačních aktivit. Poslední otázka šetření (č. 9) je zaměřena na to, jakým způsobem budou vybrané aktivity respondenty zajištěny.

V následujících kapitolách jsou zpracovány jednotlivé otázky dotazníkového šetření do přehledných grafů a doplněny komentáři.

Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

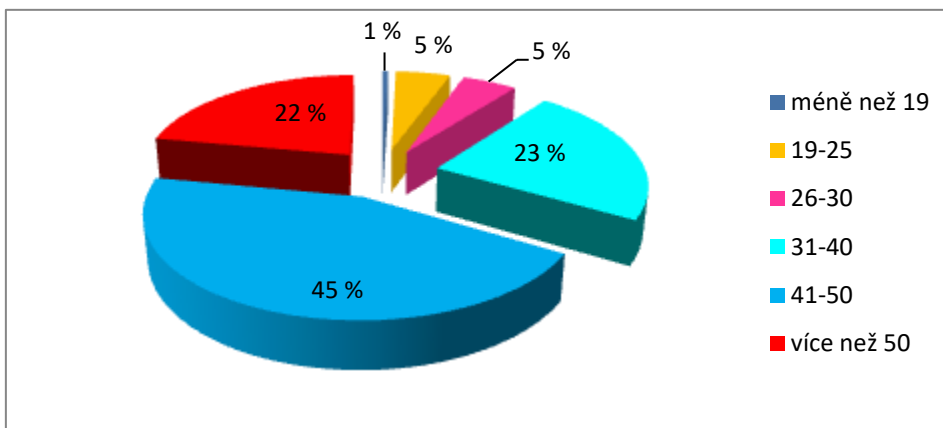


Obr. 10: Graf složení vzorku respondentů dotazníkového šetření podle pohlaví

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Vzorek dotazovaných je z hlediska pohlaví téměř vyrovnaný, respektive šetření se zúčastnilo 46 % žen a 54 % mužů.

Otázka č. 2: Věk respondentů

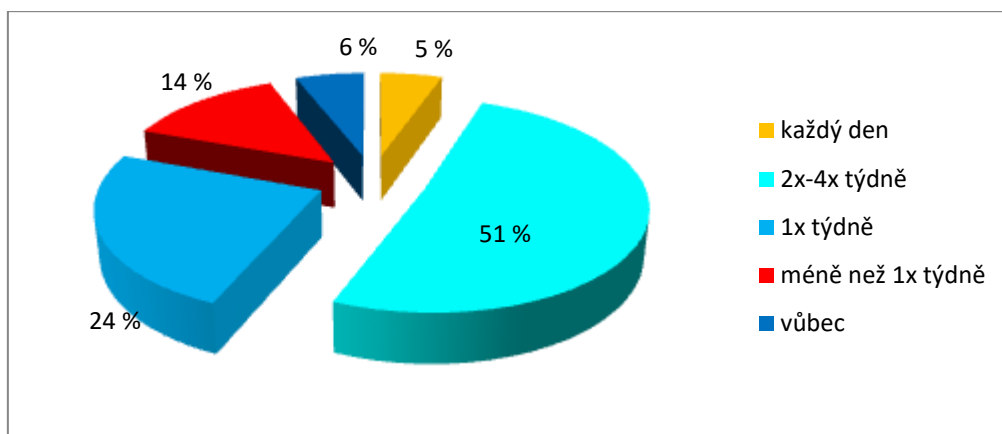


Obr. 11: Graf složení vzorku respondentů dotazníkového šetření podle věku

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Nejpočetněji zastoupenou skupinou respondentů je věková skupina mezi 41–50 roky (45 %), téměř shodně jsou zastoupeny věkové kategorie 31–40 let (23 %) a dotazovaní starší 50 let (22 %). Kategorie 19–25 let a 26–30 let jsou zastoupeny stejným podílem respondentů (5 %), šetření se zúčastnilo 1 % respondentů mladších 19 let.

Otázka č. 3: Jak často sportujete?



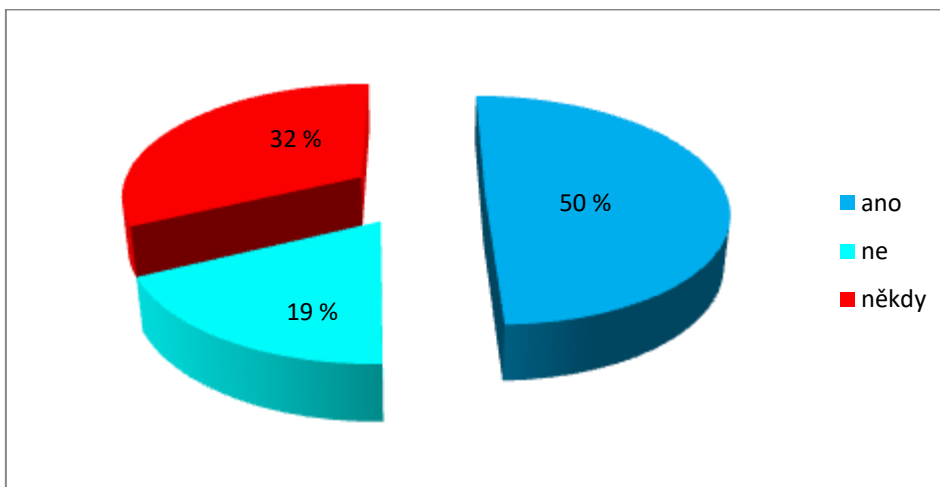
Obr. 12: Graf – Otázka č. 3: Jak často sportujete?

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Z výsledků šetření vyplývá, že se jedná o vzorek respondentů, kteří žijí poměrně aktivně z pohledu provozování sportovních aktivit.

5 % respondentů se věnuje sportovní aktivitě každý den, více než polovina respondentů (51 %) dvakrát až čtyřikrát za týden. S četností jednou za týden sportuje 24 % respondentů, pětinu tvoří respondenti, jejichž sportovní aktivity jsou minimální nebo žádné, méně často než jednou týdně se věnuje sportovním aktivitám 14 % respondentů, sportovním aktivitám se vůbec nevěnuje dalších 6 % z účastníků šetření.

Otázka č. 4: Při výběru dovolené/pobytu beru v potaz i množství a druh nabízených sportovních aktivit.



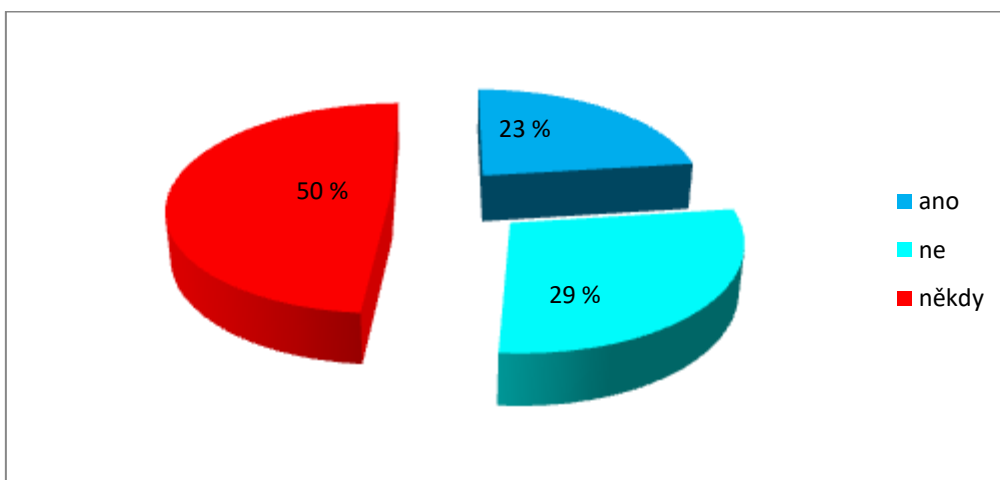
Obr. 13 Graf – Otázka č. 4: Při výběru dovolené/pobytu beru v potaz i množství a druh nabízených sportovních aktivit.

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Otázkou byl u respondentů zjišťován zájem o nabídku sportovních aktivit při výběru dovolené nebo pobytu.

Šetřením bylo zjištěno, že pro polovinu respondentů je nabídka sportovních aktivit při výběru dovolené nebo pobytu důležitá, u poloviny respondentů (50 %) hraje nabídka sportovních aktivit při výběru dovolené/pobytu velkou roli a přímo ovlivňuje jejich rozhodnutí. Velkou skupinu (32 %) tvoří potenciální klienti cestovních kanceláří a jiných subjektů, kteří jsou při výběru dovolené/pobytu ovlivněni nabídkou sportovních aktivit nepravidelně, pouze někdy. Nejmenší skupinu (19 %) tvoří respondenti, na které nabídka sportovních aktivit cestovních kanceláří a jiných subjektů vliv nemá, rozsahem nabídky a druhy sportovních aktivit nejsou ovlivněni.

Otázka č. 5: Při výběru dovolené/pobytu využívám služeb cestovních kancelářů nebo agentur.



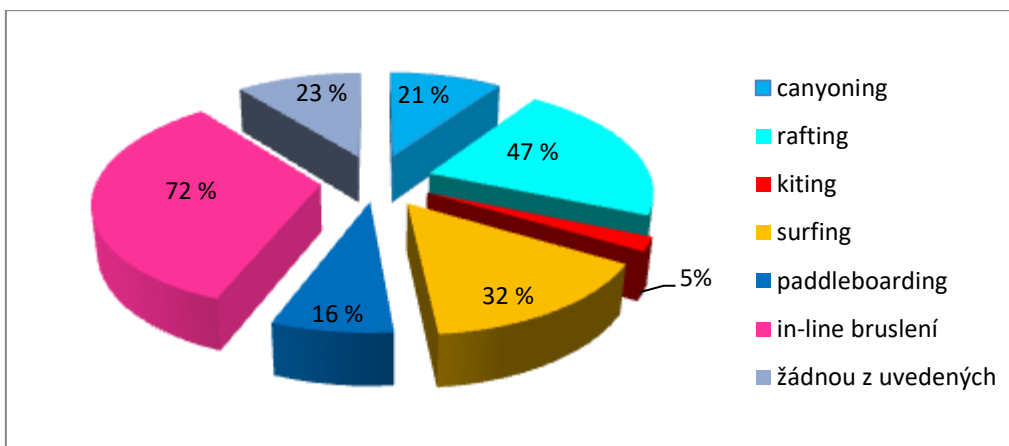
Obr. 14: Graf - Otázka č. 5: Při výběru dovolené/pobytu využívám služeb cestovních kancelářů nebo agentur.

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Výše uvedenou otázkou byl zjišťován zájem respondentů o zajištění dovolené/pobytu cestovní kancelář nebo agenturou.

Velká část respondentů (73 %) služeb cestovních kancelářů a agentur při zajištění dovolené využívá, z nich 23 % dotazovaných využívá služeb pravidelně, 50 % pouze někdy. 29 % dotazovaných tvoří skupinu, která služeb cestovních kancelářů a agentur pro zajištění dovolené/pobytu nevyužívá.

Otázka č. 6: Vyzkoušel/a jsem některou z uvedených aktivit.



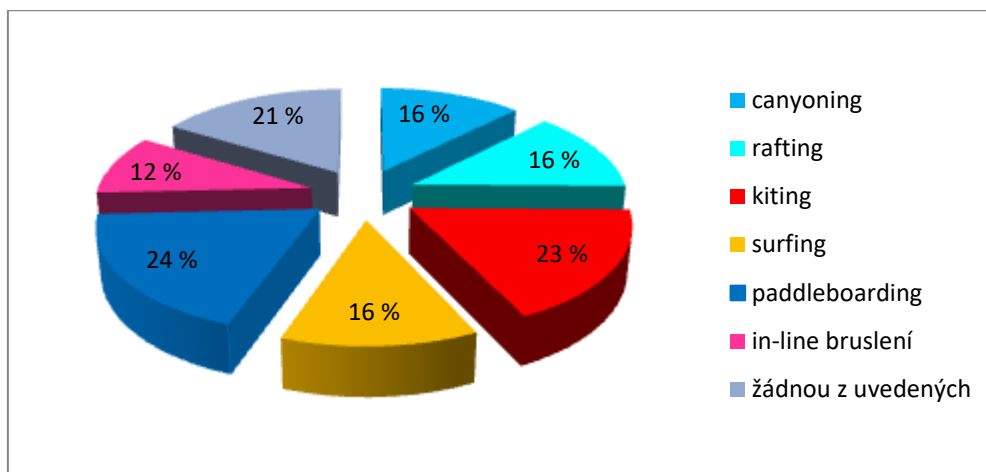
Obr. 15: Graf - Otázka č. 6: Vyzkoušel/a jsem některou z uvedených aktivit

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Otázka zjišťovala vlastní zkušenost respondentů s definovanými sportovně-rekreačními aktivitami.

Aktivitou, která je u respondentů nejvíce rozšířena, je, jak vyplynulo z šetření, in-line bruslení, se kterým má zkušenosti 72 % účastníků šetření. Tato aktivita je následována raftingem (47 %) a surfingem (32 %), zkušenosti s canyoningem a paddleboardingem má 21 %, respektive 16 % respondentů. Nejméně zkušeností (5 %) mají účastníci šetření s kitingem. Poměrně velká část respondentů (23 %) nemá dosud zkušenosti s žádnou z uvedených aktivit.

Otázka č. 7: Chci vyzkoušet některou z uvedených aktivit.

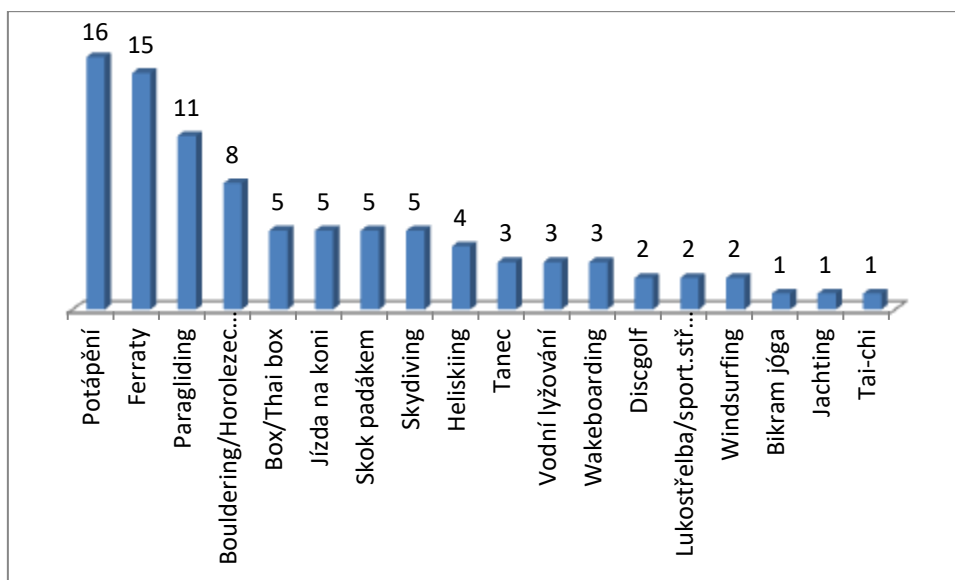


Obr. 16: Graf – Otázka č. 7: Chci vyzkoušet některou z uvedených aktivit
Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na otázku týkající se zájmu vyzkoušet některou z definovaných aktivit byly poměrně vyrovnané.

Téměř stejný zájem respondentů byl zjištěn u paddleboardingu, kitingu (24 % a 23 %) a canyoningu, raftingu a surfingem (16 %). Jak vyplývá z výsledků šetření, zájem respondentů o získání zkušenosti s in-line skatingem dosáhl pouze 12 %. Stejně jako u předchozí otázky, skupina respondentů bez zájmu o kteroukoliv z definovaných aktivit je poměrně velká, tvoří 21 %.

Otázka č. 8: Jakou další sportovní aktivitu byste rád/a vyzkoušel/a?



Obr. 17: Graf – Otázka č. 8: Jakou další sportovní aktivitu byste rád/a vyzkoušel/a?

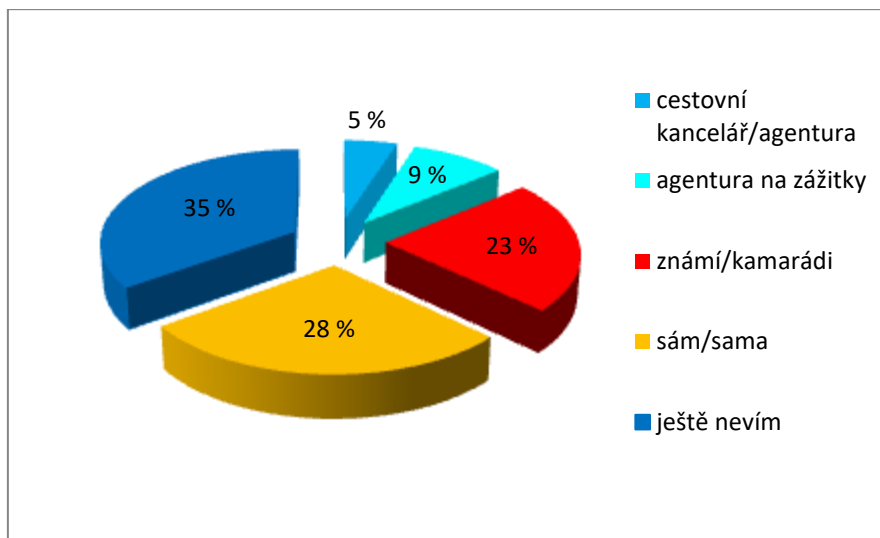
Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Výše uvedená otázka šetření zjišťovala zájem respondentů o další sportovně-rekreační aktivity. Otázka byla otevřená, respondenti na ni odpověděli 92krát a výsledkem je 18 aktivit, které by respondenti v budoucnu rádi realizovali.

Z grafu je zřejmý zájem dotazovaných o sportovně-rekreační aktivity s určitou dávkou adrenalinu. Z prvních deseti aktivit, podle počtu zájmu, je zařazeno 7 takovýchto aktivit.

Na prvních třech místech je, dle zájmu dotazovaných, potápění (vybráno 16×), turistika po ferratách (15×) a paragliding (11×). Dalšími jsou bouldering nebo horolezectví, skok padákem, skydiving a heliskiing. Mezi aktivity byly zařazeny také tanec (3×), jóga a tai-chi, z nichž poslední dvě jmenované mají také relaxační charakter.

Otázka č. 9: Jakým způsobem si realizaci aktivity zajistíte?



Obr. 18: Graf - Otázka č. 9: Jakým způsobem si realizaci této aktivity zajistíte?

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

V návaznosti na předchozí otázku byli respondenti dotazováni, prostřednictvím jakého subjektu bude vybraná sportovně-rekreační aktivita realizována.

Dle výsledků šetření připadá největší podíl (35 %) na respondenty, kteří se nad tímto dosud nezamýšleli, nevědí, jakým způsobem by tuto aktivitu realizovali. 28 % respondentů by si zvolenou aktivitu realizovalo vlastními silami, 23 % prostřednictvím známých nebo kamarádů. 9 % dotazovaných by upřednostnilo realizaci aktivity prostřednictvím agentury na zážitky před realizací prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury (5 %).

5 Shrnutí výsledků

Cílem analýzy webových zdrojů v oblasti nabídky sportovně-rekreačních aktivit a dotazníkového šetření bylo nalézt odpovědi na tyto stanovené výzkumné otázky:

- 1/ Které cestovní kanceláře/agentury nabízejí vybrané aktivity?
- 2/ Které z vybraných aktivit jsou nabízeny nejvíce?
- 3/ Které z vybraných aktivit jsou respondenty nejvíce provozovány?
- 4/ Které další aktivity jsou pro klienty atraktivní a mají zájem je v budoucnu zkusit?

První část výsledků šetření zahrnuje odpovědi na první dvě výzkumné otázky, které byly získány analýzou webových zdrojů. Cílem analýzy bylo zjistit, které cestovní kanceláře a agentury nabízejí definované sportovně-rekreační aktivity a které z daných aktivit jsou těmito subjekty nejvíce nabízeny.

Celkem byla analyzována nabídka 858 cestovních kanceláří a agentur, z nichž necelá pětina (159) nabízela alespoň jednu sportovně-rekreační aktivitu. Z tohoto počtu cestovních kanceláří a agentur byly podrobnějšímu zkoumání podrobeny ty, které měly v nabídce některou z definovaných sportovně-rekreačních aktivit. Bylo zjištěno, že nejméně jedna z těchto aktivit se objevuje v nabídce 24 cestovních kanceláří nebo agentur.

Odpovědí na výzkumnou otázku č. 1 je tabulka č. 9 s přehledem cestovních kanceláří a agentur nabízejících vybrané aktivity.

Z tabulky je zároveň zřejmá i odpověď na výzkumnou otázku č. 2, nejvíce nabízenou aktivitou je rafting, tato aktivita je nabízena 13 subjekty, následuje canyoning nabízený 8 subjekty, zájezdy nebo pobyty spojené s in-line skatingem nebo kitingem nabízejí 4 cestovní kanceláře nebo agentury a shodně 3 subjekty nabízejí aktivity spojené s paddleboardingem nebo surfingem.

U většiny cestovních kanceláří není nabídka těchto aktivit hlavním produktem, převažují pobytové zájezdy a zájezdy nebo pobyty spojené s cyklistikou, horskou turistikou nebo lyžařské zájezdy. Výjimku tvoří zejména rafting, kde u subjektů

Bovec Rafting Team, Mad Mat Sport, CK Cvok a Peřej Tours je tato aktivita, respektive vodácké zájezdy, hlavním produktem. Tento fakt platí i pro Bovec Rafting Team v oblasti canyoningu, CK Kiteseaon a Surf Sport u kitingu a pro surfing nabízený CK Surf Dovolená.

Tabulka 8: Přehled cestovních kanceláří a agentur nabízejících vybrané sportovně-rekreační aktivity

	CANYONING	IN-LINE SKATING	KITING	PADDLEBOARDING	RAFTING	SURFING
Addo Tours s.r.o.					X	X
AJV Příbram s.r.o.	X				X	
Bovec Rafting Team	X				X	
CANARIA TRAVEL			X			X
CK Fischer						
CK Geops		X				
CK Mauthner					X	
CK Poznání				X		
CK TRIP s.r.o.		X			X	
Cvok s.r.o.					X	
DCK West			X			
Garda Travel s.ro.	X					
SURF SPORT			X			
INSPIRA, s.r.o.	X				X	
Kiteseaon s.r.o.			X			
KUDRNA s.r.o.	X				X	
Mandala Adventures CK				X		
MAD MAT SPORT s.r.o.	X				X	
Peřej Tours					X	
Playgroundtravel.cz s.r.o.				X		
S-GUIDE, s.r.o.					X	
SMART travel, s.r.o.	X	X			X	
Sport-S	X	X			X	
SURF Dovolená s.r.o.						X

Zdroj: M. Valentová, vlastní zpracování

Následné dotazníkové šetření zjišťovalo zkušenosti respondentů s definovanými aktivitami, způsob jejich realizace a jejich zájem o realizaci dalších sportovně-rekreačních aktivit. Vzorek respondentů dotazníkového šetření nelze považovat za zcela vypovídající pro obecné závěry, z hlediska pohlaví byl vzorek respondentů sice rovnoměrně rozdělen, věkové rozdělení respondentů však bylo nerovnoměrné, největší skupinou byli dotazovaní ve věku 41–50, věková kategorie méně než 19 let až 30 let je zastoupena pouhými 11 %. Pro potřeby práce je však tento vzorek považován za dostačující. Skupinu respondentů lze označit za poměrně aktivní, co se týká sportovních aktivit, polovina dotazovaných se věnuje sportu 2–4krát týdně a rozsah sportovních aktivit má vliv i na výběr jejich

dovolené. Pouhých 23 % si však pravidelně zajišťuje dovolenou nebo pobyt prostřednictvím cestovní kanceláře nebo agentury.

Šetřením byla získána odpověď na výzkumnou otázku č. 3, nejvíce zkušeností mají respondenti s in-line skatingem, což může být dáno nenáročností této aktivity co do fyzické zdatnosti i speciálního vybavení. Téměř polovina respondentů (47 %) vyzkoušela rafting, oblíbenost vodáckých aktivit obecně zcela jistě souvisí s dlouhou tradicí sjíždění řek u nás. Po roce 1989 se vodákům otevřely další možnosti v podobě horských řek v Rakousku, Slovinsku a Skandinávii. Třetí nejrozšířenější aktivitou, se kterou měli respondenti šetření zkušenosti, je surfing. Důvodem může být provozování surfingu jako doplňkové aktivity během pobytové dovolené v turisticky atraktivních přímořských destinacích. Zároveň zde může mít na výsledek vliv i silně zastoupená skupina respondentů ve věku 45+, které lze považovat za ekonomicky nejsilnější. Tento fakt umožňuje této skupině cestovat i do vzdálenějších exotických destinací, buď přímo za touto aktivitou, nebo, jak už bylo zmíněno, za účelem pobytové dovolené doplněné o tuto aktivitu.

Nejméně dosud využili respondenti možnost vyzkoušet kiting (5 %), tento fakt může souviset s požadavkem na vybavení, požadavkem na fyzickou zdatnost, nebo absencí vhodných podmínek v důsledku nedostatku sněhové pokrývky v posledních letech u nás v případě snowkitingu.

Velkou skupinu (23 %) tvoří, i přes poměrně časté sportovní aktivity respondentů, ti, kteří zatím nevyzkoušeli žádnou z definovaných aktivit. Souvislosti můžeme vidět například v oblibě klasických sportovních aktivit u těchto respondentů, jako jsou lyžování, cyklistika, běh nebo různé druhy cvičení.

Odpovědi na poslední výzkumnou otázku souvisely s preferencí dotazovaných při výběru dalších sportovně-rekreačních aktivit. Z výsledků vyplývá, že velká část respondentů má zájem o některou z aktivit, které jsou dobrodružného charakteru, respondenti pravděpodobně prostřednictvím realizace některé z aktivit hledají zážitky spojené s fyzickým výkonem. Zároveň je zde zřejmý fenomén posledních let, kdy účastníci cestovního ruchu stále více hledají a provozují aktivity v přírodě, stranou rušných měst a obnovují tím své fyzické

i psychické síly vyčerpané stále vyššími nároky naší doby. Mezi nejčastěji jmenované aktivity, kterým by se do budoucna chtěli respondenti šetření věnovat, patří: potápění, turistika po ferratách a paragliding. V závěsu za nimi byly jmenovány bouldering nebo horolezectví, skok padákem, skydiving nebo heliskiing. Mezi aktivity byly zařazeny i takové, které mají nejen vliv na fyzickou zdatnost, ale také relaxační charakter (jóga, tai-chi).

Dotazovaní většinou nemají představu, jakým způsobem si vybranou aktivitu zajistí, z velké části předpokládají, že si ji budou schopni zajistit sami (28 %) nebo prostřednictvím kamarádů a známých (23 %), pouze velmi malé procento dotazovaných (5 %) předpokládá, že pro realizaci aktivity využije služeb cestovní kanceláře nebo agentury. Tento fakt může souviset s aktivitou skupiny respondentů v oblasti sportu a jejich zkušeností se zajišťováním aktivit vlastními silami. Zcela jistě zde hraje roli také rozvoj informačních technologií spolu se stále se zvyšující znalostí cizích jazyků, které umožňují důkladnou přípravu před cestou, zaručující bezproblémový kontakt přímo v destinaci. 9 % dotazovaných by využilo pro zajištění aktivity zážitkovou agenturu, lze předpokládat, že toto se týká jednorázových adrenalinových aktivit, jako jsou seskok padákem, paragliding a skydiving.

6 Závěry a doporučení

Vlivem změn ve společnosti, technologickému pokroku, ale i změnou postoje k přírodě a životnímu prostředí se v současnosti stále více prosazují formy cestovního ruchu, které jsou spjaty s přírodou. Současnými cestovateli jsou, spolu s klidem a návratem k přírodě, vyhledávány stále více intenzivní zážitky, které je snadné najít v oblasti sportovně-rekreačních aktivit.

Cílem práce bylo zhodnocení nabídky cestovních kancelářích a agentur v oblasti vybraných sportovně-rekreačních aktivit a zjištění zájmu potenciálních účastníků cestovního ruchu o tyto a další aktivity v souvislosti s odhadem dalšího vývoje nabídky těchto subjektů cestovního ruchu.

Na základě literatury uvedené v praktické části byly objasněny ekonomické aspekty domácího i mezinárodního cestovního ruchu, vymezeny důležité pojmy z oblasti cestovního ruchu, volného času a fakta související s působením subjektů cestovního ruchu a nabídkou jejich produktů.

Praktická část je věnována analýze nabídky vybraných aktivit cestovními kancelářemi a agenturami a zjištění zájmu potenciálních klientů o tyto a další aktivity.

Pobytové a poznávací zájezdy zůstávají hlavním produktem většiny českých cestovních kancelářích a agentur, své klienty si však najdou i cestovní kanceláře s nabídkou sportovních aktivit. I přesto, že pobytové a poznávací zájezdy zůstávají hlavním produktem většiny českých cestovních kancelářích a agentur, subjekty nabízející sportovní aktivity jsou stabilní součástí cestovního ruchu. Ve většině případů se vyznačují širší nabídkou sportovních aktivit, v malé míře se jedná o cestovní kanceláře nebo agentury zaměřené na konkrétní aktivitu, s vysokou kvalitou poskytovaných služeb, organizačním a technickým zázemím v dané destinaci a zkušenými instruktory a průvodci.

Lze konstatovat, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, že v oblasti zajištění služeb cestovního ruchu zároveň narůstá individualismus a snižuje se závislost klientů na cestovních kancelářích. Cestovatelská komunita v České republice se

stává „gramotnější“, zkušenější, jazykově vybavenější, cestovní kanceláře v této souvislosti ztrácejí výhody, které měly v minulosti. Tato změna je patrná napříč věkovými kategoriemi, nejviditelnější je však u mladé generace, která využívá moderní technologie před cestou, během cesty i po návratu. Mnozí mladí cestovatelé neuvažují o možnosti využití cestovní kanceláře, prostřednictvím cestovatelských webů, blogů a sociálních médií jsou schopni získat potřebné informace o destinaci, jejích atraktivitách a dostupných aktivitách. V oblasti sportu milovníci konkrétních aktivit vytvářejí komunity, ve kterých sdílejí zkušenosti, zážitky, rady a fotografie.

Je pravděpodobné, že i do budoucna si svou klientelu udrží ty cestovní kanceláře, které nabízejí organizačně náročný produkt, produkt specifický z hlediska destinace a doprovodných aktivit, s mimořádně vysokou kvalitou služeb. Zároveň bude nutné při přípravě produktů zohlednit vzrůstající individualismus klientů přizpůsobením produktu konkrétním požadavkům účastníků.

7 Seznam použité literatury

- [1] BURIÁNEK, Jiří. *Sociologie: uvedení do základů sociologie pro gymnázia, vyšší odborné školy a neoborové vysokoškolské studium*. Vyd. 3., upr. Praha: Fortuna, 2008. ISBN 978-80-7373-028-4.
- [2] ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. Praha: Idea servis, 1998. ISBN 80-85970-19-8.
- [3] ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: Off, c2000. ISBN 80-238-6275-8.
- [4] DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.
- [5] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] KIRCHNER, Jiří. *Psychologie prožitku a dobrodružství: pro pedagogiku a psychoterapii*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2562-5.
- [8] KORVAS, Pavel. *Aktivní formy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4361-9.
- [9] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [10] KRAUS, Blahoslav. *Životní styl současné české rodiny*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-544-8.
- [11] NEUMAN, Jan. *Turistika a sporty v přírodě: [přehled základních znalostí a dovedností pro výchovu v přírodě]*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-391-9.
- [12] ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.

- [13] PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [14] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s.
- [15] PÁVKOVÁ, Jiřina. *Pedagogika volného času*. Vyd. 3., aktualiz. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-711-6.
- [16] SLEPIČKOVÁ, Irena. *Sport a volný čas: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1039-6.
- [17] SYSEL, Jiří a Josef ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-78-5.

8 Internetové zdroje

- [18] ADDO TOURS. Webové stránky ADDO TOURS. *CK ADDO TOURS* [online]. ©2011 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.addotours.cz>
- [19] Adrop. Webové stránky Adrop.cz. *Adrop.cz* [online]. ©2005–2019 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z <https://www.adrop.cz>
- [20] AJV Cestovní kancelář. Webové stránky CK AJV Příbram. *AJV Příbram* [online]. - [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <https://www.ajvpribram.cz/>
- [21] Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Seznam pojištěných CK. *AČCKA.cz* [online]. ©2019 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.accka.cz/stranka/zakony-a-dokumenty/seznam-pojistenych-ck/12093>
- [22] Bovec Rafting Team. Webové stránky CK Bovec Rafting Team. *CK Bovec Rafting Team* [online]. © 2016 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <https://www.bovec-rafting-team.com/>
- [23] Businesscenter.cz. Živnostenský zákon. *Businesscenter.cz* [online]. © 1998–2019 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cele-zneni>
- [24] CK Inspira. Webové stránky CK Inspira. *CK Inspira* [online]. - [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.inspira-travel.cz/>
- [25] CK Mauthner. Webové stránky CK Mauthner. *CK Mauthner* [online]. - [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.ckmauthner.cz/>
- [26] CK Michal Pokorný. Webové stránky CK Michal Pokorný Bovec Rafting Team. *CK Michal Pokorný* [online]. - [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.raftslovenia.cz>
- [27] CK PEŘEJ. Webové stránky CK Peřej Tours. *CK Peřej Tours* [online]. © 2019 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.perej.cz/>

- [28] CK Playgroundtravel.cz. Webové stránky CK Playgroundtravel. *CK Playgroundtravel.cz* [online]. - [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: www.playgroundtravel.cz
- [29] CK Poznání. Webové stránky CK Poznání. *CK Poznání* [online]. - [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.poznani.cz/>
- [30] CK Sport-S. Webové stránky CK Sport-S. *CK Sport-S s.r.o.* [online]. - [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <http://www.sport-s.cz/>
- [31] CK SURF SPORT. Webové stránky CK Surf Sport. *Ewind.cz* [online]. ©2019 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.ewind.cz/index.php?page=home>
- [32] CVOK CESTOVNÍ VODÁCKÁ KANCELÁŘ PARDUBICE. Webové stránky CK Cvok. *CK Cvok* [online]. - [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://cvok.cz/>
- [33] Česká asociace canyoningu. Webové stránky České asociace canyoning. *ČAC* [online]. - [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://www.canyoning.cz/>
- [34] Český statistický úřad. Analýza postavení cestovního ruchu v naší ekonomice. In: *Statistika a my – ČSÚ* [online]. 6, 2011, s. 10-14 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110610_14.pdf/ef1eab64-39e7-4dd1-81c9-296c186b9df5?version=1.0
- [35] Český statistický úřad. Satelitní účet cestovního ruchu. *ČSÚ* [online]. 2017 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
- [36] Český svaz kolečkového bruslení. Webové stránky Českého svazu kolečkového bruslení. *ČSKB-inline.cz* [online]. © 2012 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <https://www.cskb-inline.cz/>
- [37] DCK West. Webové stránky DCK West. *DCK West zážitková cestovní kancelář* [online]. © 2014 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.zazitkyunas.cz>
- [38] ESENANCE. Webové stránky *Essence.cz*. *esenance.cz* [online]. © 2008-2019 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z <https://www.esenance.cz>

- [39] Firma na zážitky. Webové stránky Firma na zážitky. *Firmanazazitky.cz* [online]. © 2018 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://www.firmanazazitky.cz>
- [40] Garda Travel. Webové stránky CK Garda Travel. *CK Garda Travel* [online]. © 2009-2018 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <https://www.italie-garda.cz>
- [41] Internetový magazín Inline-Online. Vše o in-line bruslení. *Inline-Online.cz* [online]. - [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.inline-online.cz>
- [42] Kitesseason. Webové stránky CK Kitesseason. *CK Kitesseason* [online]. © 2016 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.kitesseason.cz/>
- [43] Kudrna. Webové stránky CK Kudrna. *Kudrna cestovní kancelář* [online]. © 2011-2019 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <https://www.kudrna.cz/>
- [44] MANDALA ADVENTURES. Webové stránky CK Mandala Adventures. *Mandala Adventures CK* [online]. © 2019 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.ckmandala.cz/>
- [45] MAD MAT SPORT. Webové stránky CK Adrenaline Centre. *CK Adrenaline Centre* [online]. © 2007-2015 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <http://www.adrenalinecentre.cz/>
- [46] RUX, Jaromír. Jaké vzdělání potřebuje průvodce cestovního ruchu? *COT Business* [online]. 11, 2015 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/05_11/priloha_C1105.pdf
- [47] S-GUIDE, s.r.o. cestovní kancelář. Webové stránky CK S-GUIDE. *S-GUIDE CK* [online]. - [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.sguide.cz/>
- [48] SMART Travel. Webové stránky CK SMART Travel. *Smart Travel* [online]. © 2004-2019 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <http://www.smarttravel.cz/>
- [49] SURFMAGAZIN.SK Surfing bude poprvé v historii na olympijských hrách. *Surfmagazin.sk* [online]. 30. 9. 2015 [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://surfmagazin.sk/clanok/surfing-bude-poprve-v-historii-na-olympijskych-hrach>

- [50] ŠAPOVALOV, Tomáš. Jak a kde surfovat. *visitkiwi.cz* [online]. 10. 8. 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.visitkiwi.cz/surfing-p314.htm>
- [51] ŠILHAVÝ, Jan. Surfing – praotec board sportů. *iDNES.cz* [online]. 10. 6. 2008 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/xman/adrenalin/surfing-praotec-board-sportu.A080606_174357_xman-adrenalin_fro
- [52] Ráj zážitků. Webové stránky Rajzazitku.cz. *Rajzazitku.cz* [online]. © 2007 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z <https://www.rajzazitku.cz/>
- [53] TRIP sportovní cestovní kancelář. Webové stránky CK TRIP. *CK Trip* [online]. © 2019 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.ck-trip.cz>
- [54] TTG – vše o cestovním ruchu. Počet cestovních kanceláří se v ČR dlouhodobě snižuje. *TTG Czech* [online]. 31. 5. 2016 [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/pocet-cestovnich-kancelari-se-v-cr-dlouhodobě-snižuje/>
- [55] UNWTO World Tourism Organization. UNWTO Annual report 2017. *UNWTO* [online]. May 2018 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017>
- [56] UNWTO World Tourism Organization. World Tourism Barometer June 2018. *UNWTO* [online]. 16(3), June 2018 [cit. 2017-10-27]. Dostupné z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_2018_june_edition_excerpt_1.pdf
- [57] Zážitky.cz. Webové stránky Zážitky.cz. *Zážitky.cz* [online]. © 2008-2019 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z <https://www.zazitky.cz>
- [58] 5nej.cz. Nejlepší zážitkové agentury v roce 2019. *5nej.cz*[online]. © 2016-2019 [cit. 2019-01-06]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-zazitkovych-agentur/>

9 Přílohy

Příloha č. 1

Příloha č. 2

Příloha č. 3

Zadání

Příloha č. 1

	běh cvičení taneč	canyoning	coyng	cyklo	ferraty	goř	horská turistika	in-line	jachting	jóga	kiting	lyže SNB	podivno ord.	potápění inorcht. free diving	rafting	surfing	vodáctví
CK VÍKEND - Mgr. Petra Mastná				x			x					x					
CK VÍKEND PLUS - Ing. Martin Jindrák												x					
ck-ck.cz s.r.o.				x								x					
Consultour												x					
Curoski.CZ s.r.o.												x					
Cvok s.r.o.					x										x		x
Mgr. Stanislava Šauerová				x													
Cykloturistika Mikulenka				x													
Čistý sport, koncept Ivana	x			x													
DCK West											x						
Duha Tour, s.r.o.	x			x													
Eurocykl Herdegen s.r.o.				x													
Europe Bike Tours s.r.o.				x													
EXIM TOURS												x					
Extrem Sport, s.r.o.												x					
Fit	x									x							
FIT.JIDÁŠ s.r.o.				x						x							
FDR-LINE Tour, s.r.o.												x					
PRČIME	x			x								x					
Fun Express s.r.o.							x		x	x							
FWT s.r.o.						x											
Garda Travel s.ro.		x		x	x												
Geotour s.r.o.	x			x													
Golf Planet						x											
Golf&Sports Trávek, s.r.o.						x											
Habeke Travel, s.r.o.												x					
Hambálek																	x
Hoška Tour				x													
HP sport servis s.r.o.				x								x					
Idea Service s.r.o.												x					
Ing. Alena Čížková				x								x					
Ing. Petr Želiezko				x													
INSPIRA, s.r.o.		x										x			x		
Inspiration Travel s.r.o.										x							
ISTEP CE														x			
ITS Billia Travel												x					
Jihomoravská cestovní, s.r.o.				x			x										
Josef Kozák-TOUR												x					
Kitesession s.r.o.											x						
Kompas Praha												x					
KUDRNA s.r.o.		x		x	x		x					x			x		x
Levante												x					
Loudatour							x					x					
MAD MAT SPORT s.r.o.		x		x											x		x
kancelář - PaedDr. Michal Mach				x		x						x					
Mamut Tour				x			x					x					
Mandala Adventures CK										x			x	x			
Maneš Tour				x								x					
Marco Polo International						x											
Mgr. Vladimír Kojan				x			x										
Mojecestovka s.r.o.						x						x					
Monol, spol. s r.o.				x			x										
MUDr. Petr Paszek-CK Planeta														x			
NUDA-NE				x								x					x

Dotazník – předvýzkum

DOTAZNÍK PŘEDVÝZKUM - VÝBĚR SPORTOVNĚ-REKREAČNÍCH AKTIVIT

Jsem studentkou Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové,
oboru Management cestovního ruchu.

Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku.
Odpovědi jsou anonymní a informace získané z dotazníku budou použity výhradně v mé bakalářské práci.

Děkuji za vyplnění.

Z následujících aktivit vyberte, prosím, 6 takových, které splňují následující kritéria:

- aktivita může být samostatnou náplní aktivní dovolené/pobytu nebo může být provozována jako doplňková aktivita k pobytu jiného zaměření
- aktivita je provozována ve specifickém, pro účastníka atraktivním prostředí
- aktivita je atraktivní z hlediska dobrodružství a prožitku

běh	<input type="checkbox"/>	cvičení	<input type="checkbox"/>
canyoning	<input type="checkbox"/>	caving	<input type="checkbox"/>
cyklotunistika	<input type="checkbox"/>	feraty	<input type="checkbox"/>
golf	<input type="checkbox"/>	horská turistika	<input type="checkbox"/>
in-line skating	<input type="checkbox"/>	jachting	<input type="checkbox"/>
jóga	<input type="checkbox"/>	kiting	<input type="checkbox"/>
lyžování/snowboarding	<input type="checkbox"/>	paddleboarding	<input type="checkbox"/>
potápění/snorchlování/free diving	<input type="checkbox"/>	rafting	<input type="checkbox"/>
surfing	<input type="checkbox"/>	tanec	<input type="checkbox"/>
vodáctví	<input type="checkbox"/>		

Dotazníkové šetření – Dotazník sportovně-rekreační aktivity

DOTAZNÍK - SPORTOVNĚ REKREAČNÍ AKTIVITY

Jsem studentkou Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové,
oboru Management cestovního ruchu.

Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku.
Odpovědi jsou anonymní a informace získané z dotazníku budou použity výhradně v mé bakalářské práci.

Děkuji za vyplnění.

Vyplnění dotazníku Vám zabere asi 2 minuty.
Vaše odpovědi označte, u některých otázek je možné označit více odpovědí.

1/ Vaše pohlaví

žena muž

2/ Váš věk

méně než 19

19-25

26-30

31-40

41-50

více než 50

3/ Jak často sportujete?

každý den

2x-4x týdně

1x týdně

méně než 1x týdně

vůbec

4/ Při výběru destinace dovolené/pobytu beru v potaz i množství a druh nabízených sportovních aktivit.

ano ne

5/ Při výběru dovolené/pobytu využívám služeb cestovních kanceláří nebo agentur.

ano ne někdy

6/ Vyzkoušel/a jsem některou z níže uvedených aktivit.

- canyoning
- in-line bruslení
- kiting
- paddleboarding
- rafting
- surfing
- žádnou z výše uvedených

7/ Chci vyzkoušet některou z níže uvedených aktivit.

- canyoning
- in-line bruslení
- kiting
- paddleboarding
- rafting
- surfing
- žádnou z výše uvedených

8/ Jakou další sportovní aktivitu byste rád/a vyzkoušel/a? Prosím, uveďte níže.

9/ Jakým způsobem si realizaci aktivity zajistíte?

- cestovní kancelář/agentura
- agentura na zážitky
- známí, kamarádi
- sám/sama
- ještě nevím

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Vačková Martina	Nádražní 48, Jilemnice	11500672

TÉMA ČESKY:

Nové sportovní-rekreační aktivity v nabídce cestovních kanceláří

TÉMA ANGLICKY:

New kinds of sport and leisure time activities offered by travel agencies

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Petr Hruša, Ph.D. - KRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je analyzovat rozsah nabídky cestovních kanceláří a dalších subjektů v oblasti vybraných sportovní-rekreačních aktivit a na základě dotazníkového šetření zjistit zájem a zkušenosti s těmito aktivitami a pokusit se odhadnout další vývoj nabídky těchto aktivit cestovními kancelářemi.

Obsah:

- 1 Úvod
- 2 Cíl a úkoly práce
- 3 Metodika
- 4 Teoretická část
- 4.1 Aktivní cestovní ruch
- 4.2 Výběr aktivit, definice
- 4.3 Cestovní kanceláře a ostatní subjekty
- 5 Praktická část
- 5.1 Analýza internetových zdrojů
- 5.2 Dotazníkové šetření
- 6 Shrnutí výsledků a diskuse
- 7 Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- Monografie:
- P.Korvas: Aktivní formy cestovního ruchu
 - J.Vaníček: Nové trendy v cestovním ruchu
 - H.Kotlíková: Nové trendy v nabídce cestovního ruchu
 - Půža, Komeňák: Sportovní-rekreační aktivity v cestovním ruchu
 - J.Neuman: Turistika a sporty v přírodě
 - Šlepička, Šlepičková: Zájem české populace o tradiční a nové sporty
 - I.Šlepičková: Sport a volný čas
 - Dohnal: 3 dimenze pojmu rekreologie

Internet:

<http://www.aecta.cz/stranka/zsk/my-a-dokumenty/sctnam-pojistenych-ck/12093>
<https://www.mmr.cz/cs/1/vodni-strana>
<http://www.aecta.cz/>
<http://www.summitour.cz/>
<http://yogalab.cz/>
<http://www.adrenalinecentre.cz/>
<http://sport-s.cz/>
<http://www.mundo.cz/>
<https://www.firmanarazky.cz/>

Podpis studenta:



Datum:

6.10.2024

Podpis vedoucího práce:



Datum:

6.10.2024